

МАРКЕТИНГ

ПРОДВИЖЕНИЕ БРЕНДА. ТЕХНОЛОГИЯ НЕЙМИНГА

А.А. Брайченко, В.В. Зайцева

Научный руководитель – Н.Р. Давлетгареев

При попытке создать успешный бренд следует понимать важность такого шага, как присвоение ему имени. Чем это обусловлено? Все дело в том, что первую информацию, которые потребители получают о бренде и товаре, они берут из его названия. Оно формирует первое впечатление о товаре и может повлиять на его продажи. В связи с этим стоит обозначить ряд требований, который мог бы способствовать успешному продвижению бренда на рынке, а также указать на возможность обратиться за помощью в специализированные нейминговые компании.

Стремясь к созданию успешного бренда, необходимо осознавать, как важно дать ему верное название. Имя создает первое впечатление о фирме, формирует определенное отношение потребителей [2, с.360], что впоследствии может определить ее судьбу. Целью данной работы являлось определение способов образования успешного имени. Для ее достижения было необходимо выявить требования, которые должны соблюдаться при создании наименования, обратить внимание на трудность выбора между созданием нового слова в качестве названия и использованием уже существующего, описать деятельность нейминговых компаний и результаты их работы.

Но что же следует знать, прежде чем присваивать своему бренду понравившееся имя? Прежде всего, необходимо помнить о склонности потребителей называть вашу продукцию по-своему. Подобным новым обозначениям присущи точность и емкость, заключающиеся в отображении свойств продукции или ее внешнего вида; длинные названия заменяются на аббревиатуры [2, с.360], демонстрируется отношения потребителей к товару [1, с.826]. Труднопроизносимые или неприятные на звук названия трансформируются в более благозвучные, привычные, простые для чтения.

Важно помнить о содержательной части будущего названия. Оно должно отражать если не суть бренда или назначение товара, то хотя бы его преимущество, особенность, отличительную черту, сильную сторону, позволяющую выделяться на фоне конкурирующих компаний [2, с.361]. Чаще всего удачное имя включается в себя несколько приведенных положений.

Не стоит забывать про значимость ассоциации в сознании потребителей. Необходимо позаботиться о том, чтобы название не связывалось с чем-либо негативным, противоречащим назначению продукта, неблагозвучным либо отталкивающим [1, с.827]. Особенно это относится к компаниям, экспортирующим свою продукцию за рубеж. Важно с осторожностью подходить к выбору наименования, учитывая особенности языка и культуры тех стран, на территории которых будет проходить торговля [1, с.827].

Особое внимание стоит уделить звучанию имени, сделать его приятным и от-

личным от иных конкурентных марок [2, с.361]. Печатное название должно легко восприниматься, быть запоминающимся. Дополнительные штрихи и ударения не должны вводить потребителей в недоумение [1, с.827]. Крайне важно следить, чтобы выбранное название не было зарегистрировано в данной стране и в данном классе, а также чтобы оно не относилось к той категории наименований, которые не подлежат регистрации в качестве словесного товарного знака.

Часто фирмы сталкиваются с необходимостью выбора между созданием нового слова для обозначения их товаров и использованием уже существующих [2, с.361]. Оба варианта имеют как преимущества, так и недостатки. Большинство существующих слов, которые вызывают приятные ассоциации и несут подходящую смысловую нагрузку, уже зарегистрировано или стало общеупотребительным. Однако при создании нового слова велики риски, что оно не приживется. Трудно создать слово новое, емкое, точно подходящее товару, легко читающееся и запоминающееся, притом не вызывающее отрицательных ассоциаций. Новое наименование часто требует и больших затрат на раскрутку и продвижение. Часто в выборе одного из вариантов помогает обращение внимания на имена конкурентных брендов, особенности потребителей, их менталитета, языка и культуры страны, в которой будет употребляться предполагаемое название [1, с.827].

В качестве способов создания имен новых брендов предлагаются такие пространственные способы, как аббревиатура (Bio-max, Oriflame) [1, с.828], сокращение (Fanta), ассоциация (Bounty, Barbie, Чудо), рифма (Tutti-Frutti), фамилия основателя (Коркунов, Knorr), иностранное слово (БиЛайн, Фиеста). Впрочем, встречаются и необычные методы, к которым можно отнести использование значимых цифр (1000 мелочей, 24x7), цитат (33 коровы, Золотой ключик), мифологических корней (Велес, Троя), аллитерации (Chupa-chups, Coca-Cola) и т.д. Некоторые названия могут быть образованы сразу несколькими способами. К таким, например, относится БиЛайн [6].

Кроме того, часто выделяют так называемый «традиционный» нейминг, для которого характерно использование старых слов, грамматики прошлого века. Примеры подобных названий не редкость, на улицах многих городов можно встретить такие имена, как «Шоколадъ», «Кабакъ» и проч.

Практикуют также добавление шутки в название бренда. Этот способ довольно рискованный: не каждый сможет пошутить действительно удачно. Тем не менее, правильно выполненное название может принести успех своему продукту [2, с. 362]. Например, в Санкт-Петербурге существуют кафе со следующими названиями: «Общество чистых тарелок», «Фасоль» на Гороховой улице.

Не стоит забывать и о «романтическом» нейминге, который делает упор на ассоциации с атрибутами красивой жизни. Чаще всего такие названия встречаются в сфере турбизнеса, фитнес-центров, салонов красоты. При использовании данной технологии главное – умеренность. Нельзя делать названия слишком «кричащими», иначе это может оттолкнуть не одного потенциального потребителя. Исходя из этого, рекомендуется избегать слишком сладких слов, наподобие «райский», «гламурный» и т.д. [2, с.362].

Помимо вышеперечисленных требований успешности создаваемого имени способствует грамотное выполнение всех этапов его создания. Чаще всего данный процесс делят на девять этапов, три из которых являются общими для брендинга в целом. Для начала необходимо предпринять ряд действий в рамках маркетингового блока: анализ производимой продукции, ее качества, назначения и пользы; анализ конкурентов; сегментирование потребителей, изучение их ожиданий, стиля жизни,

ценностей, особенностей потребления [2, с.362]. Далее необходимо разработать концепцию позиционирования на рынке. Третьим важным шагом является определение сути бренда, его идентичности. Только после этого стоит создавать имя, соответствующее тем критериям, которые были описаны выше. Впрочем, одного подходящего имени недостаточно. Для более эффективного результата стоит подобрать ряд вероятных названий [2, с.362], для которых впоследствии будут построены семантические поля [1, с.828]. К не менее важным этапам относят тестирование возможных имен сначала экспертными, а затем потребительскими группами. Наконец, завершительной частью процесса именованья будет являться правовая экспертиза.

Стоит особенно внимательно рассмотреть этап создания семантического поля для имени бренда. Подобный анализ используют для проверки тех вариантов, которые являются уже существующими и общеупотребительными словами. Часто для создания такого поля требуются различные словари. Если говорить о русских словах, то сначала выписываются все возможные значения из толкового словаря, затем проходит поиск дополнительных смыслов в словаре синонимов [6]. Таким образом, сформированное семантическое поле готово к дальнейшему анализу. Необходимо установить, насколько каждое из выписанных значений передает смысл и содержание будущего бренда. Важно также, чтобы в выбранном варианте были сильны позитивные ассоциации и по возможности отсутствовали негативные. Данную работу стоит проделать на языках всех стран, где предполагается распространять данный бренд [2, с.362]. Часто такое исследование иных языков помогает найти какое-либо новое, оригинальное и нестандартное значение. Прodelывая подобную работу, часто используют электронные версии словарей Даля, Ушакова, Ожегова [6].

В процессе экспертного тестирования выделяют ряд наименований, который удовлетворяет заявленным требованиям. В ситуации, когда практически ни одно название не способно удовлетворить их все, необходимо выбрать наиболее приоритетные критерии и повторить отбор уже по ним. Если речь идет о проверке неологизмов, говорят о трех возможных уровнях анализа [6]. Первый из них - фоносемантический, в рамках которого исследуются ассоциации, вызываемые звучанием или графическим изображением новых слов (к ним также относят акронимы, как Рамек и МЛМ, сложные для понимания аббревиатуры, вроде Росин и Самос, и слова неизвестного происхождения, как Энэс и Отон). Второй уровень называют морфологическим анализом [6]. Его использую в том случае, если в составе неологизма легко различимо какое-либо знакомое слово. Тогда изучаются возникающие в связи с ним ассоциации. Такому анализу чаще всего подвергаются не только составные слова вроде Альфа-банка, но и гибридные слова (Быстроном), сокращенные слова, вроде Фанты и Меди, а также аббревиатуры (Максидом, Связынвест). Последний уровень – лексический анализ. Он включает в себя семантический анализ возможного названия. Причем применяется он только для слов активной лексики, как Корона Российской империи, Ромашка и Маска ночи.

Справиться с первым уровнем анализа непросто, потому часто прибегают к помощи специальной программы – «ВААЛ-2000». Она помогает производить оценку эмоциональных значений каждого слова [6]. Соответственно, это оказывает существенную помощь в выборе имени, в зависимости от того, какую реакцию потребителя на название товара хотелось бы получить.

Впрочем, стоит признать, что далеко не каждый успешный бренд имел настолько продуманное название. Apple был назван в честь любимого фрукта Стива Джобса, многим известна история названий Adidas и Puma: два поссорившихся брата разделили семейный бизнес спортивной обуви «Дасслер», оба имени не несут ника-

кой важной информации потребителям. То же самое можно сказать о таких брендах, как «Yahoo», «Canon» и «Kodak».

Наиболее успешными становятся марки, которые отражают свое позиционирование в самом названии. Джек Траут так сказал об этом: «Если вы можете выразить концепцию бренда в его названии таким образом, чтобы оно запоминалось, вы можете достичь очень большого успеха» [4, с.116].

Существует несколько критериев, отвечающих за успешное функционирование имени. К ним относят товарную группу и основное преимущество (отличие), позиционирование марки, результат от использования, выгоду для потребителя и особенности потребителей, родина товара, фамилия основателя марки.

Приведем серию примеров наиболее интересных критериев.

Имя становится удачным, если правильно поставить акцент на товарной группе и основном преимуществе (отличие) компании [3].

Правильное позиционирование марки также является благоприятным фактором успешного функционирования имени.

Стоит отметить и использование фамилии основателя марки. Отказ от неудачных названий и замена их на более емкие и точные может увеличить объем продаж старого товара.

Поскольку создание имени занимает важное место в разработке бренда в целом, некоторые компании специализируются на разработке оценки и тестировании имен брендов, эта деятельность называется бренднеймингом (brand naming) [5, с. 15].

Одной из самых известных нейминговых компаний является Lexicon Meaning, которую создал Давид Плачете (David Plagek) в 1982 г. Специалисты компании разделяют пять основных категорий образования имени: реально существующее слово (например, Apple), сконструированное («Powerbook»), придуманное или неологизм («Pentium»), классическое (Oracle) и сжатое (Intel) [4, с.147].

Еще одна нейминговая компания – Nametrade – предлагает собственный метод для создания имени. Сначала проводится изучение самого товара, его возможных потребителей и особенностей конкурентных продуктов, после чего выполняется позиционирование будущей марки. На третьем этапе производится отбор материала по полноте передачи содержания и тестирование материала на соответствие формальным требованиям. На следующем этапе сокращенный список передается заказчику на оценку. Затем происходит испытание оставшихся названий на фокус-группах потребителей [4, с.149].

Таким образом, можно сделать вывод, что имя бренда является одной из самых важных его составляющих, которое формирует его имидж в глазах потребителей. От того, насколько эффективным будет выбор наименования товара, зачастую зависит объем продаж и отношение потребителей к торговой марке. Это значит, что подбирать имя для нового продукта необходимо тщательно, обращая внимание не только на свойства самого товара, но и на конкурентные марки, потребителей, языковые и культурные особенности.

Литература и источники:

1. Евдокимова К. В. Технология нейминга [Текст] / К. В. Евдокимова, И. Р. Кандаурова // Молодой ученый. — 2015. — №11. — С. 826-828.
2. Куминская Я. А. Особенности нейминга в формировании бренда компании [Текст] / Я. А. Куминская, Е. О. Криворотько // Молодой ученый. — 2014. — №21. — С. 360-363.

3. Durasell [электронный ресурс]/ BrandRepost энциклопедия брендов. 2014. URL: <http://www.brandreport.ru/>
4. Траут Д.// Новое позиционирование. — СПб.: Питер, 2000. С. 130.
5. Фрэнкель А. Нейминг// Как игра в слова становится бизнесом. - М.: Добрая книга, 2006. С. 320
6. Как выбрать имя бизнесу: этапы создания бренда или торговой марки [Электронный ресурс] // Элитариум 2.0. Центр дистанционного образования 2008. URL: http://www.elitarium.ru/2008/10/17/imja_biznesu_jetapy_brenda_torgovojj_marki.html (дата обращения: 14.10.2015 г.).

ПРИНЦИПЫ ЛИЧНЫХ ПРОДАЖ В КОНТЕКСТЕ МАРКЕТИНГА ВЗАИМООТНОШЕНИЙ

К.С. Ветошкина, Е.С. Киселева

В настоящее время происходит смена маркетинговых парадигм. Так на смену традиционного маркетинга постепенно приходит маркетинг взаимоотношений. Учёные отмечают, что роль личных продаж заметно повышается в среде маркетинга взаимоотношений, так как их отличительной чертой по сравнению с другими маркетинговыми коммуникациями является личный контакт [1]. Несмотря на достаточно серьёзные исследования в области интегрированных маркетинговых коммуникаций и личных продаж, теоретические положения организации личных продаж требуют совершенствования, которое обусловлено сменой маркетинговых парадигм.

Целью данной статьи является разработка принципов личных продаж, осуществляемых в среде маркетинга взаимоотношений. В литературе по маркетингу этому вопросу уделено мало внимания. Для достижения цели необходимо решить следующие задачи: во-первых, провести сравнительный анализ традиционного маркетинга и маркетинга взаимоотношений; во-вторых, обозначить основные преимущества для компаний – приверженцев маркетинга взаимоотношений; в-третьих, уточнить понятие личных продаж и их цель; в-четвёртых, перечислить основные компетенции личных агентов.

Как известно, традиционный маркетинг придерживается мнения, что залогом получения высокой прибыли является предложение нужного товара для выбранных целевых рынков эффективными способами. Маркетинг взаимоотношений же подразумевает переход в маркетинговой деятельности от обмена между поставщиком и потребителем к долгосрочным и взаимовыгодным отношениям с клиентами. Привлечение клиента и сделка рассматриваются лишь как промежуточный этап в становлении длительных деловых отношений и долговременного успеха на рынке, акцент делается на сохранение первичного покупателя [2].

По мнению Ф. Котлера и К. Келлера [2, с.44], маркетинг взаимоотношений (партнерских отношений) – это практика построения долгосрочных взаимовыгодных взаимодействий с ключевыми рыночными партнерами компании, такими как покупатели, поставщики, дистрибьюторы и пр., в целях установления длительных привилегированных отношений. По нашему мнению, данное определение можно считать