

Студ. А. В. Маковчик, Д. А. Лапковская  
Науч. рук. доц. С. В. Шишло  
(кафедра экономической теории и маркетинга, БГТУ)

## НЕЙМИНГ

Неотъемлемой частью маркетинговой стратегии компании является процесс создания названия бренда товара либо услуги. Всем известно, что удачное название бренда помогает идентифицировать продукт, вызывает доверие у покупателя. Потребитель в свою очередь обращается к торговой марке как к гарантии качества, поэтому ее название немаловажно для компании.

Таким образом, нейминг или семонемика, являясь одной из составляющих процесса брендинга, – это создание звучных и запоминающихся имен для предприятий, проектов, товаров, под которыми они выводятся на рынок [1].

Основная цель нейминга – помочь потребителю выбрать ваш продукт среди множества альтернатив. Поскольку торговая марка всплывает каждый раз, когда упоминается ваша компания, её ни в коем случае не следует упускать из виду как просто средство для привлечения внимания, нужно иметь её ввиду как жизненно важную часть процесса позиционирования. Эффективное название может быть средством сообщения того, что отличает вас от конкурентов и является ценным для потребителей.

Название является наиболее важной точкой дифференциации во всем наборе инструментов бренда. Весь набор инструментов для маркетинга и коммуникаций выступает в качестве средства, чтобы сделать бренд отличительным, начиная с названия. Поэтому необходимой частью в нейминге является разработка такого названия, которое запомнилось бы с первого раза и ассоциировалось лишь с приятными моментами для потребителей.

Важность отличительной торговой марки может быть подтверждена успехом таких брендов, как Apple, Google, L'Oreal, Coca-Cola, BMW, Levi's, Nike и многие другие. Чтобы стать по-настоящему отличительным, требуется много времени и постоянные маркетинговые усилия, но наличие броского имени является хорошей отправной точкой. Однако лишь немногие бренды могут в конечном итоге добиться такого успеха. Для большинства брендов цель должна состоять в том, чтобы просто создать имя, которое будет ярким, описательным и запоминающимся [2].

Все варианты названия должны быть обсуждены, протестированы и исследованы. Весь процесс присвоения имен похож на последователь-

ность: несколько названий оцениваются и исследуются на начальных этапах, затем сужаются до нескольких наиболее привлекательных и, наконец, сводятся к тому, которое соответствует уникальностью, эстетическим нормам и приятному восприятию.

Некоторые компании вкладывают преимущества продукта/услуги непосредственно в свое имя, в то время как другие используют более тонкие, значимые ассоциации. Несмотря на большое разнообразие названий, общая нить среди них заключается в том, что они запоминаются и передают важные характеристики своего бренда. Какой бы ни была техника, название должно быть коротким. Если название длинное, потребители будут сокращать его для вас. Чем меньше объяснений, тем лучше.

Истинное понимание цели и сути вашего бренда поможет выбрать правильное название бренда. Также очень важно проверить культурные предрассудки и возможные недоразумения, чтобы избежать каких-либо проблем с тем, чтобы потребители на любом рынке воспринимали название бренда негативно. Книги полны примеров брендов, которые потерпели неудачу, потому что они не проверили местное значение названия бренда.

Название является важной частью финансовой стоимости компаний, поэтому возможность защитить законные права всего бренда имеет первостепенное значение для успеха [3].

Всегда следует помнить, что присвоение названий все еще является лишь одним из аспектов брендинга и успешной бизнес-стратегии, но в первую очередь это лицо компании и ее продукции, поэтому очень важно сделать всё грамотно и корректно.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Что такое нейминг, примеры и книги для изучения [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://moneyscanner.ru/neyming-chto-eto/>. Дата доступа: 23.04.2020.

2. Нейминг [Электронный ресурс]. Режим доступа: [https://www.marketch.ru/marketing\\_dictionary/marketing\\_terms\\_n/naming/](https://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_n/naming/). Дата доступа: 24.04.2020.

3. Нейминг: Как привлекательно назвать компанию [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://edison.bz/blog/neyming-kak-privlekatelno-nazvat-kampaniyu.html>. Дата доступа: 24.04.2020.