

НЕЙМІНГ: СУТНІСТЬ ПОНЯТТЯ, ОСНОВНІ СКЛАДОВІ ТА ТЕХНІКИ СТВОРЕННЯ

Вінг Т.О.,

кандидат філологічних наук,
доцент кафедри теорії та практики іноземних мов

Паладьєва А.Ф.,

кандидат педагогічних наук,
доцент кафедри теорії та практики іноземних мов
Уманський державний педагогічний університет

імені Павла Тичини

м. Умань, Черкаська область, Україна

Назва товару чи торгової марки виступає найбільш важливим комунікативним елементом у просуванні товару. Сьогодні маркетинг є невід'ємною частиною будь-якого виробництва. Здатність підприємства продавати вироблену продукцію є найбільш важливим індикатором для потенційних інвесторів [4].

Актуальність дослідження пов'язана з антропоцентричною спрямованістю сучасних гуманітарних досліджень та інтересом у лінгвістиці до вивчення загальних правил створення назв компаній.

Питання найменувань торгових фірм не перше десятиліття привертає увагу лінгвістів, відомі дослідження в цьому напрямі, що проводили як зарубіжні, так і українські мовознавці: О. Белей, А. Беспалова, О. Вінарева, Н. Гусейнова, А. Ісакова, І. Крюкова, Г. Куликова, В. Перція, О. Яковлева та ін.

Сучасні дослідження, присвячені комерційним назвам, представлені працями з маркетингу, бренд-менеджменту, копірайтингу, лінгвістики Д. Аакера, М. Новичихиної, Н. Слухай, Н.Паршука, Н.Гудкової та ін.

Серед маркетологів та економістів, які займалися вивченням цієї тематики слід також відмітити: А. Френкеля, Б. Галі, Г. Чармессона, В. Перція та ін.

Неймінг – це процес і результат створення оригінальної назви об'єкта, тобто неймінг – це присвоєння комерційно релевантного імені. Комерційна номінація – це мовна номінація, орієнтована на отримання комерційного ефекту.

Неймінг – процес розробки назви бренду для підприємства, товару чи послуги, найважливіша частина маркетингової стратегії підприємства та невід'ємна частина позиціонування бренду [2].

Для створення якісного та професійного неймінга, який слугуватиме для підприємства потужним маркетинговим інструментом та сприятиме його активному зростанню та розвитку на ринку слід пройти наступні кроки: маркетинговий аналіз ринку; аналіз бренду підприємства; аналіз цільової аудиторії; креативна робота по створенню варіантів назви; вибір найкращих варіантів та їх ретельний аналіз; технічне узгодження; тест на фокус-групах [6].

В. Перція називає сім критеріїв для ідеального імені: (1) коротке та змістовне, (2) відмінне від інших та унікальне, (3) пов'язане з реальністю, (4) таке, що встановлює комунікаційний процес, (5) таке, що запам'ятовується, (6) приємне для очей і слуху, (7) без негативних асоціацій [5].

На думку Е. Слободянюк, при створенні неймів необхідно уникати: (1) використання прізвища засновника, особливо якщо прізвище є дуже поширеним або невиразним; (2) копіювання, «імітації» відомих назв, (3) порожніх аббревіатур, що погано запам'ятовуються і можуть бути використані ким завгодно, (4) назв-одноденок, прив'язаних до резонансної події, (5) описових назв, що точно повідомляють специфіку товару, але не викликають емоцій і погано запам'ятовуються [3].

Залежно від співвідношення оригінальності й інформативності дослідниця Ю. Бернадська виділяє три основні типи неймів:

– інформативні, але необразні – доступно говорять про товар / фірму, але програють в образності та виразності;

– образні, але неінформативні – створюють виразний образ, що, втім, не пов’язаний з товаром / послугою;

– інформативні й образні – містять інформацію про товар / товарну категорію, а також створюють яскравий образ, що добре запам’ятовується [1, 38].

Одна з американських типологій назв ділить всі нейми на функціональні, асоціативні, фантазійні і провокативні.

Водночас кількість технік неймінгу перевищує кілька десятків. На нашу думку, найбільш поширеними методами створення неймів є:

- використання складноскорочених слів (*ThinkPad, PanAm, Aquafresh, Euronews, Privatbank, Ощадбанк, Укртелеком, Білосвіт, Агромат*);

- створення неологізмів (*Pampers, Persil, Dirol, Danissimo, Олейна, Мівіна, Сандора, Сушия, Семкі, Pedegree, Deliveroo, Wagatama*);

- алітерація (*M & M’s, Coca-Cola, Chupa Chups, Looky Look* (український бренд, далі просто УБ));

- поєднання двох / трьох слів (*MasterCard, Microsoft Access, Наша Ряба, Nova Poshta, Біла Лінія, Велика Кишеня, Перша Приватна Броварня, ЕКО Маркет, Нова Лінія, Козацька Рада, БРОМ Нафта, Волошкове поле, Dupcan Hines, Eat Local Grown, TGI Fridays, Stonyfield*);

- метонімічні назви (*Планета Суші, Планета іграшок, Королівський смак, Пузата хата, Food Lion, Diamond Nuts*);

- використання загальноживаних слів (*"Білочка", "Корівка", «Ятрань», «Ювілейний», «Хортиця», «Львівське», «Чумак», «Істинна», «Янтар», «Геркулес», «Живчик»*);

- асоціативні назви (*Red Bull, Молочний Шлях, Щирий кум, Наш Сік, Щедрий Дар, Квас Тарас, Щедро, Алло, Мобілочка, Ласунка, Добриня, Viking, Happy Family*);

- описові назви (*BonAqua, Iceland Food, Nature's Path Organic Foods, SkinnyMe Tea*);

- цифрові назви (*24/7, 100% Pure*);

- фамільні назви (*Trump Corporation*);
- аббревіація (*OKKO, WOG, ABK, КЮЗ, BBB, HP, KFC,*);
- використання іншомовних слів (*Vigor Cosmetique* (УБ), *White Mandarin* (УБ), *Nature.Med* (УБ), *Marengo* (УБ), *Buca di Beppo* (англійський бренд, далі просто АБ, *Sur La Table* (АБ));
- транслітерація (*Nemiroff, Rozetka.ua, Sandora, Roshen, Gala, Bukovel, Novus, Jaffa, Zarina, EVA, Konti, Rosava*) тощо.

Вищенаведене дає підстави для висновку, що вдало дібрана назва дає змогу: виділитися, зайняти особливу нішу серед конкурентів; посилити позиціонування; викликати позитивні асоціації у споживачів на тривалий термін; врізатися в пам'ять потенційних покупців; посісти продукції панівне місце в категорії подібних товарів.

Література:

1. Бернадская Ю. С. Копирайтинг / Ю.С.Бернадская. - Омск: Изд-во ОмГТУ, 2003. – 136 с.
2. Записки маркетолога: Нейминг / [Електронний ресурс] – Режим доступу:
http://marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_n/naming/index.php
3. Слободянюк Э. Настольная книга копирайтера / Э. Слободянюк. – Москва: Изд-во «Вершина», 2008. – 200 с.
4. Соболева Т.А. Товарные знаки / Т.А. Соболева, А.В.Суперанская. – М.: Наука, 1986. – 176 с.
5. Перция В. Анатомия бренда / В. Перция, Л. Мамлеева / [Електронний ресурс] - Режим доступу :
http://www.koob.ru/perciya_mamleeva/anatomiya_brenda
6. Чаплінський Ю.Б., Іліка Г.П. Неймінг: суть, основні складові та правила створення успішного неймінга підприємства / Ю.Б.Чаплінський, Г.П.Іліка / [Електронний ресурс] – Режим доступу:
<http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=75812>