

УДК 658.6:659.1

DOI: 10.31673/2415-8089.2019.019296

Дарчук В.Г., к.е.н.,  
Крижко О.В.,  
Державний університет  
телекомунікацій

## НЕЙМІНГ В СИСТЕМІ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ

*У статті розкривається сутність неймінгу як технології брендингу, дається характеристика неймінгу як необхідного інструменту для просування товару. Робота містить аналіз основних етапів, а також способів створення нового імені та основних вимог, пропонованих для майбутньої назви. Виділено загальні риси, які роблять бренд простішим для використання і легшим для запам'ятовування. Здійснено аналіз деяких з Інструментів для створення привабливих бізнес-імен. Обґрунтовано доцільність застосування програмних продуктів для генерування та вибору бренду.*

**Ключові слова:** неймінг, брендинг, реклама, бренд, комунікація, маркетинг.

**Постановка проблеми.** Назва бренду - один з найважливіших кроків формування власної аудиторії майбутнього продукту, товару або послуги. Тому дуже важливо відповідально підійти до процесу створення бренду. Якісно розроблена назва для компанії, продукту або послуги - це один з критеріїв зовнішнього вигляду компанії та сильний маркетинговий інструмент. Назва компанії безпосередньо впливає на швидку впізнаваність, що може стати одним з факторів вашого майбутнього успіху. Актуальність теми дослідження визначається тим, що деякі аспекти специфіки найменувань брендів досі ще не були предметом широкого вивчення.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** База неймінгу була закладена в Америці в кінці XIX століття, коли боротьба за споживача придбала масштабний розмах. Як сфера професійної діяльності неймінг з'явився на початку XX століття. Багато фахівці пов'язують це з виходом в 1900 р. книги Дж.У. Томпсона, присвяченій питанням брендингу, на сторінках якої автор особливу увагу приділив створенню назв [1, с. 928]. Літературних джерел з теми статті є небагато, в основному вони належать іноземним авторам, зокрема відомий маркетинголог компанії Apple – Гай Кавасакі [2, с. 125-126] у своїй праці надав практичні рекомендації щодо вдалого вибору назви для підприємства будь-якої галузі, сучасні лінгвістичні дослідження неймінгу здійснюються переважно на матеріалі комерційних назв (напр., праці А. Френкеля, Ф. Котлера, В. Перції, О. Голанової, В. Треніна, Н. Слухай та ін.). Переважна більшість наукових праць стосується маркетингу, без виділення неймінгу як такого, а лише короткі відомості про назву та її значення для компанії. Серед українських дослідників неймінгу в маркетингу, чії праці були корисними для даної статті можна назвати Редько В. Є., Смирнова І.Г.

**Метою статті** є розкриття сутності та особливостей неймінгу як новітньої форми маркетингу на підставі аналізу світового досвіду та надання практичних рекомендацій щодо використання Інструментів генерації назв для створення привабливих бізнес-імен.

**Виклад основного матеріалу.** Блискуча назва є основним елементом, що відрізняє один бренд від іншого. Це стає очевидним, коли ми читаємо списки Top 100 брендів. Такі імена, як Google, VISA, Coca-Cola, Facebook, Amazon.com, Disney, Starbucks, Subway, FedEx, Red Bull, Twitter, Shell викликають довіру. Є багато інноваційних технологічних компаній по всьому світу, але Apple має свій бренд, який популярний і поширений в усьому світі. Це знак довіри. Без будь-якого іншого опису чи пояснення ми знаємо ці компанії. Ми можемо знати

символи бренду або його логотип, але ми посилаємося і говоримо про його назву. Ось чому назва бренду настільки важлива.

В умовах ринкових відносин, що сприяють просуванню того чи іншого товару, для поліпшення купівельної спроможності, велике значення приділяється імені товару, що продається. Йдеться про брендинг, а саме, про його складову – неймінг. Розглянемо ці поняття.

Брендинг — це діяльність зі створення тривалої прихильності до товару на основі спільного впливу на споживача рекламних повідомлень, товарної марки, пакування, матеріалів для стимулювання збуту та інших елементів комунікації, об'єднаних певною ідеєю та фірмовим оформленням, які виокремлюють товар серед конкурентів і створюють його образ. На думку Девіда Огілві (англ. David Ogilvy), «товаровиробник, який присвячує свою рекламу створенню найсприятливішого образу і відмінності свого бренду від конкурентів, завоює найбільшу частку ринку і довго одержуватиме максимальний прибуток».

Комплекс робіт, пов'язаних зі створенням звучних, точних і таких що запам'ятовуються назв брендів для компаній, називають неймінгом (naming). Це найважливіша частина маркетингової стратегії компанії, невід'ємна частина позиціонування бренду.

Неймінг, будучи складовою частиною брендингу, синтезує культурологічні, психологічні, лінгвістичні та маркетингові аспекти і спрямований на стимулювання споживчого попиту. Таким чином, можна говорити про семантичне поле бренду, яке формується в свідомості цільової аудиторії і закріплюється за допомогою імені бренду. В результаті створюється образ бренду (brand image) як відображення суб'єктивного сприйняття товару, послуги або фірми. Крім цього, неймінг формує довгостроковий потенціал бренду, а його лінгвістичні аспекти дозволяють надати імені новий семантичний відтінок. Неймінг складається з ряду творчих і технологічних аспектів (семантичного, синтаксичного, аксіологічного, психологічного, юридичного) і передбачає створення імені (brand name) організації або торгової марки і містить як правильне позиціонування, так і ефективну комунікацію [3, с. 256].

Завдання неймінгу – створення унікального імені, з урахуванням методик:  
словотворення мови;  
позиціонування і унікальна торговельна пропозиція (УТП);  
психолінгвістики;  
рекламо-придатності;  
аналізу можливості реєстрації назви в якості товарного знаку.

Вибір правильного бренду може бути складним завданням. Треба знайти назву, яка працює. Ім'я, повинно чудово виглядати на веб-банері та мати доступну URL-адресу.

Є багато теорій і кілька досліджень про те, що робить ім'я гарним. Наприклад, дослідження Університету Альберти показало, що споживачі мають більш позитивну реакцію на бренди з повторно структурованими іменами, такими як Coca-Cola, Kit Kat і Jelly Belly. Результати свідчать про те, що під впливом бренду, який має звукове повторення у своїй фонетичній структурі і говорить вголос, виникає позитивне явище, що сприятливо впливає на оцінки бренду споживачами, позитивні реакції на продаж і вибір продукту. Ефекти пом'якшуються чутливістю споживачів до повторення, можливістю відчувати емоції, а також ступенем відхилення фонетичного звучання бренду від мовних очікувань [5].

Хоча немає магічної формули для створення бренду, можна виділити загальні риси, які роблять бренд простішим для використання і легшим для запам'ятовування. Назва бренду повинна бути:

значуща (передає суть бренду, викликає образ і культивує позитивний емоційний зв'язок);  
відмінна (унікальна, запам'ятовується і відрізняється від ваших конкурентів);

доступна та зрозуміла (люди можуть легко інтерпретувати, сказати, писати, «гуглити»);

захищена (мати товарний знак, домен і "володіти" ним, як легально, так і в загальній свідомості);

візуальна (має свій неповторний дизайн, включаючи іконки, логотипи, кольори тощо).

Це корисні критерії, які допомагають перевіряти імена, але для визначення успішності бренду важливим є лише те, чи резонує ім'я з людьми.

Знаходження успішного бренду може бути досить довгим і виснажливим процесом. Так, наприклад, співзасновник Warby Parker Ніл Блюменталь казав, що його команда мала півроку та 2000 варіантів, щоб знайти ідеальне ім'я.

Багато відомих світових брендів виникли стихійно, і їхня популярність із кожним роком зростає. В такому випадку, саме ім'я має обмежене смислове поле, яке розширюється в процесі бренд-комунікації. Яскравим прикладом можуть служити імена двох світових брендів: «Adidas» і «Puma», створені братами Адольфом і Рудольфом Дасслерами. Сімейний бізнес спортивного взуття «Дасслер» був розділений братами після сварки, в результаті чого, Аді Дасслер почав виготовляти взуття марки «Adidas», а Рудольф Дасслер - взуття «Ruda», згодом перейменовану в «Puma». В іменах «Adidas» і «Ruda» немає ніякої необхідної для ефективного просування бренду інформації, що акцентує позиціонування бренду. В даному випадку має місце перенесення і закріплення за ім'ям символічних характеристик бренду. Крім цього, існує досить велика кількість імен відомих брендів з самого початку «нульових» маркетинговим наповненням:

так, ім'я супермаркету «Auchan» утворено від французького назви місцевості, де народився засновник компанії Жерар Мюльє;

HP (Hewlett-Packard) - засновники Білл Хьюлетт і Дейв Паккард кидали монетку, просто щоб вирішити, чиє ім'я буде першим в назві.

«Apple» (англ. - «яблуко») - улюблений фрукт засновника компанії Стіва Джобса. Після трьох місяців марних спроб знайти назву для нового бізнесу, він поставив своїм партнерам ультиматум: «Я назву компанію «Apple », якщо до п'яти годин ви не запропонуєте кращого».

IKEA розшифровується як «Ingvar Kamprad Elmtaryd Agunnaryd», тобто це аббревіатура, складена з імені засновника і назви двох сіл, в яких він жив.

компанія Adobe названа на честь річки Adobe Creek, яка текла за будинком засновника компанії Джона Ворнока;

Canon - на честь Kwanon, буддійського бога милосердя. Назва була змінена на Canon, щоб уникнути протестів релігійних організацій;

Існує все більше і більше служб, які намагаються полегшити процес наймінгу шляхом попередньої перевірки та пропонування назв.

Розглянемо деякі з інструментів для створення привабливих бізнес-імен.

1. *Генератор назв компанії Shopify* – це безкоштовний інструмент, який автоматично поєднує тему або ключове слово з іншими словами та модифікаторами, щоб створити список потенційних назв підприємств.

2. *Namelix* – це зручний веб-сайт, який надає вам назви компаній та логотипи. Ви вводите ключове слово або кілька ключових слів, і Namelix буде використовувати подібні слова для створення списку ідей. Він також повідомить, чи продається домен.

3. *Генератор назв компанії Oberlo* - це безкоштовний ресурс, який можна використовувати, щоб знайти ідеальне ім'я для проекту або бізнесу. Треба ввести слово, яке потрібно включити до назви вашої компанії, і інструмент виведе список варіантів для перегляду.

4. *Wordoid* – це "інтелектуальний інструмент найменування", який надає список вигаданих слів, які "добре виглядають і чудово себе почувають". Якщо ви шукаєте ім'я творчого характеру, яке може бути маркою, але не обов'язково є справжнім словом, тоді цей

інструмент буде корисним. Можна створити абсолютно випадковий список слів або ввести основне ключове слово, а їх інструмент перетворить його на "wordoid".

5. *Dot-o-mator* – використовують для пошуку доступних доменних імен. Щоб скористатися ним, треба вибрати категорію для початку та закінчення імені домену. Тоді *Dot-o-mator* перераховує купу слів, які відповідають кожній категорії. Натиснувши "комбінувати", побачимо весь список доступних доменних імен, створених шляхом введення слів. Якщо нове ім'я подобається, то зберігаємо його у своїй "схрещівці" та продовжуємо пошук.

6. *NameStation* є інструментом для створення імен доменів, який надає рекомендації щодо пошуку, пропозиції ключових слів та зміни імен за потрібними критеріями пошуку. *NameStation* буде генерувати список запропонованих (і доступних) доменних імен.

7. *Domain Hole* – пропонує набір інструментів імен для використання і створення ідей бізнес-імен:

Генератор доменних імен: дозволяє знайти випадкові, унікальні, якісні доменні імена.

Мозковий штурм: після введення ключового слова "Domain Hole" відобразить список результатів, включаючи популярні TLD, варіації, доступність домену.

Name Spinner: поєднує ключове слово з сотнями слів, щоб отримати ідеї доменних імен.

Миттєва перевірка доступності: дозволяє дізнатися, чи доступно доменне ім'я, а також які є подібні варіанти.

Повна перевірка доступності: це більш повна перевірка, ніж перевірка миттєвої доступності, і містить більше TLD та варіацій.

8. *Bustaname* – дозволяє швидко здійснювати пошук доступних доменних імен шляхом комбінування ключових слів. Після введення деяких ідей, *Bustaname* перелічить декілька комбінацій назв підприємства. Інструмент також можна використовувати для перевірки доступності домену.

9. *Domainr* - дозволяє дослідити весь простір імен домену за межами очевидних *.com*, *.net* і *.org* і відкрити нові та цікаві доменні імена. *Domainr* анонімно реєструє пошук і відстежує понад 1700 top-level доменів та більше 1300 загальних доменів верхнього рівня, що реєструються в одному з 219 акредитованих реєстраторів. Якщо ви шукаєте короткий домен, це дуже хороший інструмент.

10. *Impossibility!* – це простий генератор доменних імен. Ось як він працює: Ви вводите ключове слово і повідомляєте *Impossibility!* якщо бажаєте, щоб до ключового слова додавався прикметник, дієслово або іменник (вибирайте з чотирьох, п'яти чи шести букв, якщо вас турбує довжина). *Impossibility!* додаватиме нові слова до початку або кінця ключового слова до списку незареєстрованих доменних імен.

Інструменти генерації назв фірм дуже зручні і є чудовими засобами для початкових ідей, але вони не замінюють інтуїції, смаку та творчості. Найчастіше, ці інструменти можуть бути корисними лише для вибору альтернативних назв під час мозкового штурму.

**Висновки.** Отже, наймінг є важливою складовою у розвитку фірмового стилю компанії. Він побічно, але впливає на загальне просування бренду на ринку. Тому для досягнення своїх цілей нам не обійтися без якісного, а головне сучасного наймінгу, який відповідає поточним очікуванням цільової аудиторії. Створити назву – означає знайти точну ідею торгової марки, ця назва має бути з одного боку унікальною, а з іншого досить абстрактною, щоб не виглядати смішно на тлі конкурентів. Наймінг повинен вигідно відрізнити майбутній бренд від конкурентів, виділитися на їх фоні і привертати увагу потенційного клієнта. В цілому ж при розробці назви необхідно пам'ятати, що саме вона буде формувати імідж бренду в очах споживача і стимулювати або відштовхувати покупця від нього. Ім'я фірми або торгової марки дозволить успішно представити новий бренд на ринку і отримати реальний прибуток.

### Список використаної літератури

1. Рассел Дж. Т., Лейн У.Р. Рекламные процедуры Клеппнера: учебник. 15-е. изд. Санкт Петербург: Питер, 2003. 928 с.
2. Кавасаки Г. Стартап: 11 мастер-классов от экс-евангелиста Apple и самого дерзкого венчурного капиталиста Кремниевой долины / пер. с англ. Е. Корюкиной, предисл. Д. Яна. Москва: ООО «Юнайтед Пресс», 2010. С. 125-126.
3. Маркетинг: Великий тлумачний словник. 3 видання / за заг. ред. А. П. Панкрухіна. Москва: Омега-Л, 2010. 256 с.
4. Євдокимова К. В., Кандаурова І. Р. Технологія неймінгу. *Молодий вчений*. 2015. №11. С. 826-828.
5. Argo, Jennifer and Popa, Monica and Smith, Malcolm, *The Sound of Brands. Journal of Marketing*, Vol 74, № 4; University of Alberta School of Business Research Paper №. 2013-308.
6. Коро Н. Технологія неймінгу. URL:[http://www.recus.ru/tekhnologiya\\_neyminga](http://www.recus.ru/tekhnologiya_neyminga).

### REFERENCES

1. Rassel, Dzh. T., Leyn, U.R. (2003) Reklamni protsedury Kleppner [Advertising procedures Kleppner], Sankt-Peterburg, 928.
2. Kawasaki, H. (2010) Startup: 11 mayster-klasiv vid eks-yevanhelista Apple i samoho zukhvaloho venchurnoho kapitalista Kremniyevoyi dolyny [11 workshops from ex-evangelist Apple and the most audacious venture capitalist of Silicon Valley], Moscow: TOV "Yunayted Press".
3. Marketynh: Velykyy tлумachnyy slovyk. 3 vydannya (2010) [Marketing: A Great Explanatory Dictionary. 3 editions] Moscow: Omega-L.
4. Yevdokymova, K. V., Kandaurova, I. R. (2015) Tekhnolohiya neymynhu [Naming technology ], *Molodyy vchenyy* (11), 826-828.
5. Argo, Jennifer and Popa, Monica and Smith, Malcolm (2013), The Sound of Brands. *Journal of Marketing*, Vol 74, Number 4; University of Alberta School of Business Research Paper No. 2013-308.
6. Koro, N. Tekhnolohiya neymynhu [Naming technology]: Retreved from: [http://www.recus.ru/tekhnologiya\\_neyminga](http://www.recus.ru/tekhnologiya_neyminga).

**ДАРЧУК ВЕРОНИКА ГЕННАДЬЕВНА, КРЫЖКО ОЛЬГА ВАЛЕРЬЕВНА. НЕЙМИНГ В СИСТЕМЕ ФОРМИРОВАНИЯ БРЕНДА.** В статье раскрывается сущность нейминга как технологии брендинга, дается характеристика нейминга как необходимого инструмента для продвижения товара. Работа содержит анализ основных этапов, а также способов создания нового имени и основных требований, предъявляемых для будущего названия. Выделены общие черты, которые делают бренд проще для использования и легче для запоминания. Осуществлен анализ некоторых из инструментов для создания привлекательных бизнес-имен. Обоснована целесообразность применения программных продуктов для генерирования и выбора бренда.

**Ключові слова:** нейминг, брендинг, реклама, бренд, коммунікація, маркетинг.

**DARCHUK VERONIKA, KRYZHKO OLHA. NAMING INTO THE BRAND SYSTEM.** The article disclose the essence of naming as a branding technology, given a characteristic of naming as a necessary tool for promotion. The work contains an analysis of the main phases, ways to create new name and basic requirements proposed for future titles. Selected common features that makes brand easier to use and easier to remember. Make analysis of some tools which will help to create attractive business names. Expediency of application software products for the generation and selection of the brand. Given reasonable analysis of application software products for the generation and selection of the brand.

**Key words:** naming, branding, advertising, brand, communication, marketing.