

РОЗДІЛ 7

МАРКЕТИНГ ТА ТЕХНОЛОГІЇ

XXI СТОЛІТТЯ

І. В. Гайворонська
к.е.н., доц.

СТВОРЕННЯ УНІКАЛЬНОЇ НАЗВИ БРЕНДУ ЯК ІНСТРУМЕНТАРІЙ СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГУ

Поняття бренду належить до найбільш суперечливих і досі не має чіткого визначення в літературі. На приклад, Пол Фелдвік визначає його як набір сприйнятів у свідомості споживача (Paul Feldwick, DDB UK). Філіп Котлер так визначив бренд: назва, термін, символ або дизайн (або ж поєднання цих понять), що означає вид товару чи послуги окремого виробника (або ж групи виробників), які вирізняють його серед товарів та послуг інших виробників. Д. Д'Алесандро визначає бренд як «більше, ніж рекламу або маркетинг. Це все, що спадає на думку людині щодо продукту, коли вона бачить його логотип або чує назву» [1].

Неймінг (від англ. Name – ім'я, називати) – процес створення назви для компанії, товару або послуги. Неймінг – це розробка унікального, змістового і неординарного ім'я, що виділяється на загальному тлі. Неймінг і розробка унікальної назви належать до інструментарію маркетингу і PR [2].

Перш за все, необхідно сформулювати задачу – заповнити бриф. Це допоможе окреслити межі креативного потоку, зрозуміти, в якому напрямку рухатися. У брифі має міститися наступна інформація:

- Які продукти пропонує бренд?
- Хто цільова аудиторія, який стиль життя має і яких емоцій прагне при взаємодії з вашим продуктом?
- Хто конкуренти, як вони називаються, яке позиціонування мають?

- Яка унікальність? Чим ваші продукти чи сервіси відрізняються від пропозиції конкурентів?

- Якою має бути назва та що вона має відображати: коротка і динамічна, чи метафорична? Інформативна, чи абстрактна?

Чим детальнішим буде бриф, тим легше буде генерувати ідеї [3].

Відокремлюють наступні способи розробки імені бренду, серед яких:

1. Описовий. Назви цього типу легко передають суть послуги чи продукту компанії. Через це вони, як правило, не надто помітні.

2. Метафоричний. Метафоричні назви йдуть в глибину, вони більш абстрактні і придатні до інтерпретації. Такі назви краще диференціюються на тлі інших, викликаючи певні асоціації. Оскільки такі назви багатовимірні, то з ними легше працювати у площині побудови бренду.

3. Вигаданий. Найприємнішим у розробці назв для брендів є те, що якщо складно підібрати відповідне слова, то його можна вигадати. Багато з вигаданих назв побудовані на латинських, грецьких, або інших іноземних словах та модифіковані так, щоб якнайкраще зобразити індивідуальність бренду. Проблема цих назв полягає в тому, що вони не мають конкретного внутрішнього визначення, тому потрібно бути готовими до того, що доведеться вкласти досить багато часу та маркетингових витрат, щоб встановити за ними значення в очах клієнтів.

4. Назва-акронім або скорочення. Абревіатури у неймінгу використовуються давно і досить широко. Недоліком цього типу назв є те, що абревіатури, як правило, важко запам'ятовуються і потребують розробки та застосування комунікаційної стратегії, що розкриватиме значення назви. Назви-аббревіатури часто зустрічаються у брендів, які працюють на міжнародних ринках.

5. Географічний. Географічні назви наповнюють бренд усіма історично-культурними асоціаціями, що стосуються регіону його походження. Такий неймінг часто асоціюється з історичністю і традиційністю, тому назвати інноваційний стартап з таким підходом може виявитися складно.

6. Неймінг за ім'ям засновника або на честь відомої особистості. Такий підхід чудово відображає, що за брендом стоїть людина, династія, або історія персоналії. Якщо бренд названий на честь засновника, то варто пам'ятати, що разом із розвитком

комерційного бренду, потрібно буде працювати також над брендом персональним, а у разі, якщо назва присвячена історичній постаті – необхідно вивчити її біографію, щоб уникнути хибних трактувань щодо бренда.

7. Алітерація (ритм і рима). Запам'ятати назву набагато простіше, якщо в ній є рима, звучання, певний ритм або повторення слів.

8. Звуконаслідування. Використання в назві торгової марки слів, які можуть передати необхідні якості товару.

9. Метод аналогії, асоціації. Підібравши правильну асоціацію, стереотип або шаблон, з яким буде пов'язано ім'я компанії або назва бренду, можна не тільки отримати високоякісний неймінг, а й виграти на швидкій впізнаваності і запам'ятовуванні імені.

10. Метод вирізання або усічення. Метод отримання назви шляхом вирізання складів або окремих частин з слів.

11. Метонімія. Цей спосіб базується на використанні в назві компанії методів від часткового до загального. Також цей метод працює і в зворотній послідовності – від загального до конкретного.

12. Використання оксюморона. Рідко використовуваний спосіб створення неймінга. Полягає він у використанні в назві жартівливої чи суперечливої фрази.

13. Таємний сенс або назва-загадка. Назва може містити в собі таємний сенс. Назви брендів бувають незрозумілі споживачеві, поки заради інтересу люди не починають шукати значення цих слів. Такі назви, як мінімум, інтригують і викликають інтерес.

14. Алюзія або натяк. Спосіб генерації назви за допомогою модифікації всім відомого поняття, натяку на літературне або історичне джерело, проведення паралелей і аналогій.

15. Використання патроніму. Досить специфічний і підійде не для всіх типів компаній.

16. Комбінування слів. Даний метод має на увазі під собою складення декількох слів в одну конструкцію. Даний метод дуже популярний серед багатьох компаній по всьому світу, так як дозволяє досить швидко створювати нові слова, вільні домени і торгові марки, які відображають суть діяльності компанії. Плюси: практично безмежна кількість варіантів. Легко створити унікальне ім'я, яке раніше ще ніким не використовувалося. Мінуси: подібні слова можуть вийти довгими, тому їх складно буде запам'ятати [4].

Внезапності, який спосіб створення назви бренду було обрано, якісний неймінг має задовольняти наступним критеріям: легкість: у прочитанні, вимові, запам'ятовуванні; назва має бути унікальною і відображати цінності та настрої бренду; назва має бути частиною загальної бренд-стратегії та викликати чітку емоцію [5].

Список використаної літератури

1. Солнцев С. О., Бажеріна К. В., Гребньов Г. М. Управління конкурентноспроможністю підприємств в умовах марочної та немарочної конкуренції : монографія. Київ : КПІ ім. І. Сікорського, 2–17. 204 с.
2. Бренд-менеджмент: теорія і практика : навч. посібник / укл.: І. В. Струтинська. Тернопіль : Прінт-офіс, 2015. 204 с.
3. Ларіна Я. С., Медведкова І. А. Брендінг як метод забезпечення конкурентноспроможності підприємства. *Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України*. 2017. Випуск 1 (123). С. 15–20.
4. Бренд-менеджмент [Електронний ресурс] : електронні методичні рекомендації для вивчення навчальної дисципліни для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти галузі знань 07 «Управління та адміністрування» / уклад. І. В. Гайворонська. Одеса, 2023. 36 с.
5. Гайворонська І. В. Концепція брендингу територій (країн, регіонів, міст). *Економіка, фінанси, облік та право: стратегічні пріоритети розвитку в умовах глобалізації* : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (20 березня 2023 рік, м. Умань). Умань : ЦФЕНД, 2023. С. 48–49.

Ю. Л. Грінченко

д.е.н., доц.

ГОЛОВНІ ПІДХОДИ ДО СТВОРЕННЯ ЦІННОСТІ В БІЗНЕСОВИХ ЕКОСИСТЕМАХ

Класична побудова промислового підприємства за фордистською моделлю, яка домінувала в 20-му столітті на основі вертикально розділених процесів і контрольованих постачальників, сьогодні втрачає свою перевагу під тиском значного зниження вартості трансакцій. Через нижчу вартість трансакцій послуги, які колись мали сенс інтегрувати та контролювати зверху вниз всередині організації, сьогодні набагато ефективніше винайти на ринку. Оскільки вартість координації з партнерами або зовнішніми