

2. The 4 Critical Steps to Landing Page Optimization [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.digitalmarketer.com/blog/landing-page-optimization/>. – Дата доступа: 26.12.2020.

3. Анатомия лендинга: функциональные блоки [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://tilda.education/courses/landing-page/anatomy-landing-page/>. – Дата доступа: 26.12.2020.

Е.А. Сушкевич, канд. экон. наук, доцент

Т.В. Ревецкая, канд. экон. наук, доцент

А.Г. Соколовская

УО «Белорусский государственный экономический университет»

Минск (Беларусь)

ПСИХОЛОГИЯ ВОСПРИЯТИЯ БРЕНД-НЕЙМА

Нейминг – это процесс создания наименования бренда, торговой марки, линейки продукции и т.д., который соединяет в себе творческие, научные и технологические усилия и охватывает лингвистические, культурологические, социологические и психологические сферы.

Он предполагает использование системного подхода и осуществляется с учетом выбранной стратегии развития бренда, креативной идеи и правовых аспектов. Результатом работы должно стать название, которое:

- привлекает внимание покупателей;
- легко произносится и воспроизводится в памяти;
- несет смысловую нагрузку и формирует желаемое отношение к бренду;
- не допускает разночтений и двусмысленностей;
- позволяет выделиться на фоне конкурентов [1].

Бренд-нейм позволяет решить фирме ряд важных задач:

1. *Коммуникативную.* Уникальное наименование и вызванные им ассоциации способствуют продвижению товара или услуги на рынке.

2. *Коммерческую.* Широко известное название помогает владельцу товара увеличить прибыль. Очевидно, что популярные бренды привлекают больше внимания покупателей, чем малоизвестные торговые марки.

3. *Юридическую.* Невозможно зарегистрировать название, если оно совпадает с уже зарегистрированным названием схожего товара или компании. В Республике Беларусь проверка оригинальности названия осуществляется через Национальный центр интеллектуальной собственности.

Важно понимать разницу между неймингом и брендингом. Брендинг – более широкое понятие. Он включает нейминг, позиционирование бренда, дизайн, коммуникации.

Этапы разработки названия

Распространённым является мнение о том, что название компании обязательно должно быть благозвучным, оригинальным и эффективным. И это действительно так. Однако помимо упомянутых критериев оно должно вызывать желаемые эмоции, отражать положительный посыл, закладываемый в бренд, формировать позитивное отношение к нему. Невозможно прийти к подобному результату, не зная специфики товар-

ной категории и/или целевой аудитории. Именно поэтому разработка нейминга начинается с исследований. Специалисты анализируют пожелания клиента, ситуацию на рынке, предпочтения потребителей, предложения конкурентов, используя следующие шаги:

1. Генерация идей.

Бренд-нейм, который не учитывает характер бренда, никогда не станет эффективным. По этой причине на первом этапе прежде всего следует провести анализ философии, ценностей и миссии компании. Такой анализ позволит создать перечень «ключей» и на их основе сформировать облако тегов – слов, имеющих ассоциативные связи с брендом. Далее создается черновой список вариантов, которые могли бы стать названием торговой марки, товара или фирмы – так называемый лонг-лист.

2. Отсев идей.

На втором этапе проверяются все слова из списка возможных вариантов. Для решения данной задачи можно использовать толковые и ассоциативные словари, выдачу российских и зарубежных поисковых систем, официальную базу Белгоспатента. Результатом такой проверки становится перечень слов и словосочетаний, которые не несут негативной нагрузки в русском и иностранных языках, могут быть зарегистрированы в качестве торговой марки, имеют свободное доменное имя, а также отражают ключевые преимущества бренда.

3. Составление итогового перечня названий.

Из тех слов, которые прошли многоступенчатую проверку, формируется список вариантов (шорт-лист). Каждый из них должен иметь описание, которое раскрывает основную идею нейма. Далее создается презентация, во время демонстрации которой заказчику подробно рассказывается о преимуществах каждого варианта и предлагается выбрать название, соответствующее как его личным предпочтениям, так и стратегии компании [2].

В процессе создания бренд-нейма важно учитывать все сферы, в которых присутствует бизнес. Это позволит разработать название, которое звучит не только красиво или оригинально, но и легко адаптируется для цифровой среды, может быть использовано в логотипе, будет презентабельно выглядеть на любых носителях, начиная с этикетки в магазине и заканчивая наружной рекламой.

Весь перечень названий можно разделить на четыре категории:

- *информативные, неэмоциональные.* К данной категории относятся те названия, которые только определяют объект, но не обращаются к эмоциям. Примерами таких названий являются «Газпром», «Беларусбанк», «Мотовелозавод» и т.д.;

- *информативные, эмоциональные.* Эти названия доносят до потребителя конкретный смысл, но при этом ориентированы и на чувства. Соотношение образности и информации в них может быть различным. Примеры: торговая марка «Местное известное», соки «Сады Придонья», компания «Деликатный переезд»;

- *неинформативные, эмоциональные.* В данной категории игнорируется рациональный момент. Задача таких бренд-неймов – выделить товар или производителя из конкурентного ряда. О виде товара или деятельности они не информируют. В качестве компенсации за недостаток информации аудитория получает зримый, яркий и целостный образ. Примерами таких бренд-неймов могут послужить «Mango», «Дикий филин», «Березка»;

- *неинформативные, неэмоциональные.* К данной категории относятся два вида имен: абстрактные и сконструированные. К абстрактным относятся понятия, которые нельзя взвесить или потрогать. Их можно постараться вообразить, но у каждого чело-

века это будет свой образ – в этом их отличие от категории образных имен. Например, именами «Possible», «Идея», «Союз» или «Harmony» можно назвать все, что угодно – от бюро до бара. Примеры сконструированных имен – Agilent, Contardo и т.п. [3].

Самые эффективные техники нейминга

1) Аллитерация – повторение одних и тех же или похожих по звучанию согласных в слове, фразе или произведении (Best Buy, Kit Kat, Rolls Royce) и др.

2) Ассонанс – также повторение, только гласных звуков (Ford Motor, Sokolov, Linii и т.д.).

3) Парономазия – фонетическое сходство разнокоренных слов («Блог в помощь», «Яндекс Директ. Купи слова» и т.п.).

4) Омонимы – слова, которые выглядят одинаково или почти одинаково, но имеют разное значение («Feelin», «Pobim good», «Sweetlo» и др.).

5) Оксюмороны – сочетание несочетаемого. Два-три коротких слова, соединяясь, становятся ярким высказыванием, вмещающим огромный смысл (Krispy Kreme (Хрустящий крем), Icy Hot (Жарко-ледяной), Same Difference (Однообразное отличие) и др.).

6) Сложение слов. Различают три типа сложенных конструкций:

– слово + слово (Facebook, SunGuard);

– слово + слог (Сбербанк, Северсталь, Лукойл);

– слог + слог (Амтел, FedEx) [3].

При разработке бренд-нейма следует учитывать особенности целевой аудитории, а также возможный выход торговой марки на другие рынки, в том числе на зарубежные. Создать интересное, уникальное, запоминающееся имя, с которым бренд будет развиваться на протяжении многих десятилетий, – главная задача специалиста по неймингу.

Для понимания того, насколько удачным является название бренда, используют различные методики его оценки. В соответствии с методикой 5Z название оценивается по следующим критериям [1]:

1. Защищенное название.

Для оценки названия по данному критерию необходимо воспользоваться базой НЦИС. Важно проверить нейм на возможность регистрации в Белгоспатенте. В Республике Беларусь для четкой сегментации все товары и услуги разделены на 45 классов (МКТУ).

Начало проверки осуществляется по базе зарегистрированных товарных знаков; после первой успешно проведенной проверки производится поиск среди знаков, которые находятся в процессе регистрации в настоящее время.

2. Запоминающееся название.

Чтобы оценить название по данному критерию, можно провести эксперимент. Например, произнести название в разговоре с человеком, который его ранее не слышал, а затем через 10-15 минут попросить его вспомнить это название. При проведении тестирования ЦА можно показать пять вариантов нейминга и попросить респондентов воспроизвести эти названия. Затем следует выделить названия, которые респонденты назвали в первую очередь.

3. Звучное название.

При проверке на звучность нужно показать названия ЦА, попросить произнести их вслух. Необходимо проанализировать, возникли ли у людей сложности в произношении, правильно ли они поставили ударение. Тестирование можно провести и наоборот: произнести название и попросить респондента записать. Если участник исследо-

вания написал его с ошибками, то есть вероятность, что человек, который услышал бренд-нейм из рекламы или от знакомого, запомнит или напишет его неправильно. В дальнейшем это станет препятствием для нахождения компании или товара.

4. *Значение и ассоциации.*

Для поиска ассоциаций можно обратиться к фокус-группе. Однако стоит помнить, что у разных групп населения может быть различный ассоциативный ряд на одно и то же имя. Ассоциации нужно проанализировать на предмет негативных образов, введения в заблуждение относительно деятельности компании.

5. *Заинтересовывающее название.*

Имя бренда должно привлекать к себе внимание потребителей, стать «помощником» в продаже товара. Название также должно соответствовать ожиданиям ЦА. При тестировании можно задать вопрос: «С каким названием вы точно захотите приобрести товар (указать категорию товара)?»

Далее следует оценить каждое название по пятибалльной шкале (5 – соответствует полностью / 1 – не соответствует полностью). Полученные оценки нейма по этим пяти критериям вносятся в таблицу, после чего вычисляется средний балл. Название, получившее наибольший балл, можно внедрять.

Требования, предъявляемые при разработке названия.

При разработке бренд-нейма следует учитывать ряд требований. Обычно выделяют пять групп требований к неймингу:

- патентно-правовые требования;
- рекламно-психологические требования;
- фоно-семантические требования;
- позиционирование;
- целевая аудитория и тестирование.

1. Патентно-правовые требования.

Для того, чтобы узнать, можно ли зарегистрировать понравившийся вам бренд-нейм, прежде всего его необходимо проверить в поисковых системах (Google, Яндекс и др.), затем следует продолжить проверку в базах данных на сайте Национального центра интеллектуальной собственности.

При планировании выведения бренда на международный рынок нужно соблюдать осторожность и заниматься его продвижением только после обеспечения юридической защиты.

2. Рекламно-психологические требования.

Нейминг должен помочь компании в продвижении товара, поэтому он должен быть:

- лаконичным – не стоит перегружать название различными элементами;
- эстетичным – название должно соответствовать представлениям красоты и отвечать духу времени;
- стабильным – желательно создавать имя на долгий срок; если оно быстро выйдет из моды (например, если создавалось под влиянием мема/тренда), то это не самым лучшим образом отразится на компании и бренде.

3. Фонетические требования.

На наше подсознательное восприятие торговой марки/бренда оказывают влияние звуки, из которых состоит нейм. В основе лежит синестезия – способ восприятия, при котором явления, понятия и др. наделяются дополнительными качествами: например, цветом, запахом, определенным положением в пространстве.

При создании имени следует помнить:

- в безударных слогах звучание гласных о, а, е ослабляется, иногда их сложно отличить друг от друга;
- гласная и в словах, стоящая после твердых согласных превращается в звук, похожий на ы ([и]тог - под[ы]тожить);
- твердая н перед щ, ч становится мягче (дива[н] - дива[н]чик);
- согласные с, з перед шипящими трансформируются в шипящие (расщемить - ра[ш«»]емить);
- звуки, которые отражаются согласными т, д, являются непроизносимыми в словосочетаниях стн, здн (гру[сн]о).

4. Семантика.

В тех случаях, когда одно и то же слово имеет несколько смыслов, нужно следить за тем, чтобы ни один из них не противоречил назначению и характеристикам товара, а также направлению деятельности компании.

Смысл названия определяется значением корней, которые образуют слово. Следует отметить, что для Беларуси и России типично создание названия путем сложения нескольких слов, тогда как в англоязычных странах слова сохраняют свою обособленность.

Рассмотрим некоторые характерные корни, которые встречаются во многих сферах и считаются универсальными:

- пром – для промышленных предприятий («Газпромнефть»);
- авто – применяется в автомобильной сфере, а также к процессам автоматизации («Автотех»);
- био – обозначает натуральность товара, его экологичность («Биоритм»);
- агро – широко используется в сфере сельскохозяйственных услуг («Агроимпорт»);
- евро – корень, указывающий на высокое европейское качество («Евроторг»).

5. Позиционирование.

Если компания не располагает большим бюджетом на продвижение, то нейминг должен подчеркнуть главную идею бизнеса и выделить его среди конкурентов. Например, Easy soup – супы быстрого приготовления, Slavia Liberty (фр. «свобода») – украшения для свободных, раскрепощенных женщин.

6. Целевая аудитория.

Бренд-нейм должен соответствовать целевой аудитории. Чрезмерно «дорогое и престижное» название может оттолкнуть от себя клиентов в масс-сегменте, юмористическое – не вызовет доверия у консерваторов и прагматиков.

Иногда встречаются случаи, когда разработанное название нравится в такой мере, что кажется идеальным. Однако не стоит торопиться, следует протестировать все варианты с помощью фокус-группы или глубинного интервью и обязательно на реальных либо потенциальных клиентах. Не стоит тестировать названия на своих знакомых и родственниках, если они не являются целевой аудиторией.

Название, не вызывающее положительного эмоционального отклика и не запоминающееся при первых контактах клиента с товаром (на полке в магазине, при просмотре рекламы, в разговоре), вероятнее всего, не отложится в памяти и в дальнейшем. По этой причине в своей работе неймеры должны обязательно учитывать не только маркетинговые характеристики (конкурентную среду, позиционирование, целевую аудиторию и др.), но и особенности психологии целевой аудитории.

Список использованных источников

1. Нейминг 3.0. Как придумать и защитить название [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://maxima-library.org/mob/b/440585?format=read>. – Дата доступа: 06.12.2020.
2. Depot – официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.depotwpf.ru/>. – Дата доступа: 04.12.2020.
3. Малайкин, С. Н. Одним словом. Книга для тех, кто хочет придумать хорошее название. 33 урока / С.Н. Малайкин. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2018. – 304 с.

Е.А. Сушкевич, канд. экон. наук, доцент

Т.В. Ревецкая, канд. экон. наук, доцент

А.А. Судиловская

УО «Белорусский государственный экономический университет»

Минск (Беларусь)

ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА (НА ПРИМЕРЕ ПРОЕКТА 103.BY)

ARTOX – это холдинг, который имеет два основных направления: ключевое – тематические порталы Relax.by, Dom.by и 103.by, еще одно – digital-агентство ARTOX-media.

Ключевым направлением ООО «Артокс Лаб» являются такие тематические порталы, как Relax.by, Dom.by и 103.by.

Первоначально функционировал только один портал – Relax.by, который содержит необходимую информацию о еде, отдыхе и развлечениях. Данный международный проект помогает решить, как провести время, забронировать столик, купить билет в кино, а также записаться в салон красоты. Здесь можно найти фотоотчеты самых ярких событий и полный каталог заведений страны, афиши нашедших концертов, клубных вечеринок и новинок кино. Одним словом, все, что можно отнести к понятию «Hariness». Он быстро стал популярным и заслужил звание лидера в сфере ресторанов, клубов, бутиков и салонов красоты ?1?.

Проект 103 – международный медицинский портал, сервис поиска лекарств. Он поможет выбрать ближайший салон красоты или фитнес-центр, найдет нужное лекарство по оптимальной цене, даст советы по уходу за лицом и телом, профилактике и лечению заболеваний. Здесь можно найти буквально все о красоте и здоровье, все, что можно отнести к понятию «Health» ?2?.

Проект Dom – сервис по подбору товаров и услуг для ремонта и строительства. Служба заказа найдет лучшее предложение или исполнителя. Этот проект поможет закрыть все вопросы, которые можно связать с понятием «Dom» ?3?.

С 2016 года компания ARTOX вышла на международные рынки - начали работу ресурсы Relax.ua и 103.ua, 103.kz, Relax.ru и 103.pf.

Основной информационной базой ООО «Артокс Лаб» является Google Analytics и Яндекс.Метрика.

Процесс обеспечения фирмы маркетинговой информацией осуществляется за счет интеграции собственной разработки компании CityPlatform с Google Analytics.

Благодаря интеграции можно определить последовательность переходов на сайты компании, на размещаемые на порталах сайты медицинских центров, стоматологических клиник, аптек и т.д.