

От нейминга к витринистике:

стратегия и тактика

**Екатерина
ГОТОВЦЕВА**
Эксперт журнала

На любом рынке существует огромное количество товаров-аналогов (субститутов) от различных производителей. Зачастую потребителю достаточно сложно определиться в конкретном выборе товара, работы или услуги, когда рынок предлагает большой выбор. Поэтому организации необходимо обозначить себя, а также свой продукт, показать клиенту преимущества именно данной продукции по сравнению с товарами конкурентов. Для этого и предназначен бренд, ориентируясь на который покупатель не только выделит его, но осуществит приобретение.

ВЕРНЕМСЯ К ИСТОКАМ

В последнее время стали забывать, что понятие бренд происходит от английского слова brand, которое дословно можно перевести всего лишь как знак или символ. Бренд прежде всего позволяет идентифицировать производителя.

Брендинг (branding) – это процесс по развитию и созданию бренда, основной способ дифференциации продуктов, инструмент продвижения товаров на рынок и создания долгосрочной связи с потребителями на основе актуальных для потребителей ценностей, заложенных в бренд. Основной целью брендинга является создание образа бренда, а также формирование комплекса маркетинга предприятия. При реализации данных направлений бренд может изменяться как по ширине, так и по глубине, как в сторону укрупнения, так и в сторону уменьшения.

Брендинг включает в себя следующие этапы:

- 1) изучение целевой аудитории;
- 2) анализ ситуации на рынке на основании реального положения существующего бренда, при условии его создания;
- 3) обозначение основных целей бренда;
- 4) разработка и выбор стратегии управления брендом;
- 5) осуществление визуального мерчендайзинга;
- 6) оформление соответствующей документации;
- 7) анализ результатов работы;
- 8) выявление ошибок, которые были допущены при реализации стратегии брендинга;
- 9) поиск путей решения допущенных ошибок;
- 10) формирование окончательных выводов по проделанной работе.

Существуют различные виды брендов. Как было указано выше, бренд непосредственно связан с рынком, на котором он находится. По масштабу рынки бывают глобальными (Coca-Cola, Pepsi, Procter&Gamble, Mercedes, Hugo Boss, Sony) и локальными («Санта-Бремор», «Світанак», «Пинскдрев»).

ОТ КОНЦЕПЦИИ – К СТРАТЕГИИ

Для каждой компании или предприятия одним из важных вопросов является вопрос о том, как сделать так, чтобы потребитель основывался на выборе нужного предприятию товара, использовал услуги или работы, тем самым приносил предприятию прибыль. Существует несколько ответов на этот вопрос. Однако наиболее действенным является следующий способ – необходимо «побудить» потенциальных потребителей осуществить приобретение того или иного товара сразу. Но есть и одно условие – потребитель не должен об этом догадываться и что приобретение продукта является навязанным. Потенциальный покупатель должен обратить внимание именно на название приобретаемого продукта. Для этого и необходим нейминг.

Определение понятия «нейминг» существует огромное множество. Так, под неймингом может пониматься процесс, при котором разрабатывается наименование бренда предприятия или организации, являющееся одной из важных частей стратегии маркетинга компании, а также незаменимой составляющей позиционирования бренда. При этом под неймингом могут пониматься определенные работы, которые связаны с созданием запоминающихся, «звонких» и четких названий для организаций, работ, услуг или товаров. Данное понятие происходит от английского глагола to name, который дословно переводится как «называть, давать имя, нарекать». В любом случае «нейминг» является профессиональной деятельностью, направленной на создание названия для товара, работы, услуги или компании, которое будет оригинальным и запоминающимся.

Существует девять стратегий реализации нейминга:

1. Стратегия № 1: «Фантазийные названия».
2. Стратегия № 2: «Название-символ».
3. Стратегия № 3: «Описательные названия».
4. Стратегия № 4: «Названия-метафоры».
5. Стратегия № 5: «Имена притяжательные».
6. Стратегия № 6: «Составные названия».
7. Стратегия № 7: «Названия латиницей».
8. Стратегия № 8: «Имена».
9. Стратегия № 9: «Имена-провокации».

И МЕТАФОРЫ, И ПРОВОКАЦИИ...

Рассмотрим более подробно каждую из вышеперечисленных стратегий.

Первая стратегия «Фантазийные названия» может быть использована предприятием при задействовании у потенциальных потребителей эмоций. Так, многие из известнейших международных компаний носят именно фантазийные названия, которые на самом деле ничего не означают. Однако являются довольно звучными, запоминающимися и приятными слуху. При этом такие названия достаточно быстро могут быть оформлены в качестве торговых марок. Но у данной стратегии есть и минус. При согласовании с руководством предприятия фантазийного названия могут быть разногласия, так как любое даже фантазийное название должно носить основную идею, соответствующую коммуникационной политике организации.

При реализации второй стратегии «Название-символ» используется такая целевая аудитория, как молодежь. Хорошим примером в Республике Беларусь данной стратегии

может служить life:). Данная компания ориентирована на молодую аудиторию, живущую активной жизнью.

Стратегия «Описательные названия» применима, если организация выпускает различные виды товаров, имеющих уже известный бренд.

Четвертая стратегия «Названия-метафоры» может быть использована фирмой при создании образа торговой марки, который может выходить за пределы рамок услуг или товаров, предоставляемых предприятием. Примерами могут служить компании Yahoo! и Apple. Данные названия не описывают функциональные особенности продукта, а только являются напоминанием потребителю об отличительных особенностях товара.

При применении пятой стратегии «Имена притяжательные» создаются достаточно определенные ассоциации с позитивными моментами, возможно, стереотипами или явлением. Основной задачей при реализации данной стратегии являются положительные эмоции покупателя, связанные с приобретением товара.

Шестая стратегия «Составные названия» используется при объединении различных удачных словосочетаний. Примером может служить торговая марка Palmolive, слова palm (пальма) и olive (олива) и дают название данной торговой марке.

Седьмая стратегия «Названия латиницей» используется организацией при придании товару некоего налета элитарности. Название должно вызывать позитивные эмоции у потребителя, что и является основополагающим элементом данной стратегии.

Восьмая стратегия «Имена» также может быть использована при желании формирования у потребителя позитивного восприятия. Для данной стратегии целесообразно использовать имена известных личностей: звезд, актеров, футболистов. Но при этом она может быть использована не для всех товаров – наиболее оптимальными для данной стратегии являются продукты питания, алкоголь и напитки.

Девятая стратегия «Имена-провокации» может быть использована при выходе компании на новые рынки для быстрого проникновения, т.к. быстро запоминается потребителем.

ЗАРОЖДЕНИЕ ВИТРИНИСТИКИ

Кроме нейминга, составляющим элементом брендинга является визуальный мерчендайзинг. Под визуальным мерчендайзингом понимается набор мероприятий, направленных на максимальное увеличение прибыли за счет наиболее рационального использования оформления пространства в торговом зале с учетом таких факторов, как освещение, музыка, выкладка товара, цветовое оформление.

При осуществлении визуального мерчендайзинга необходимо следующее.

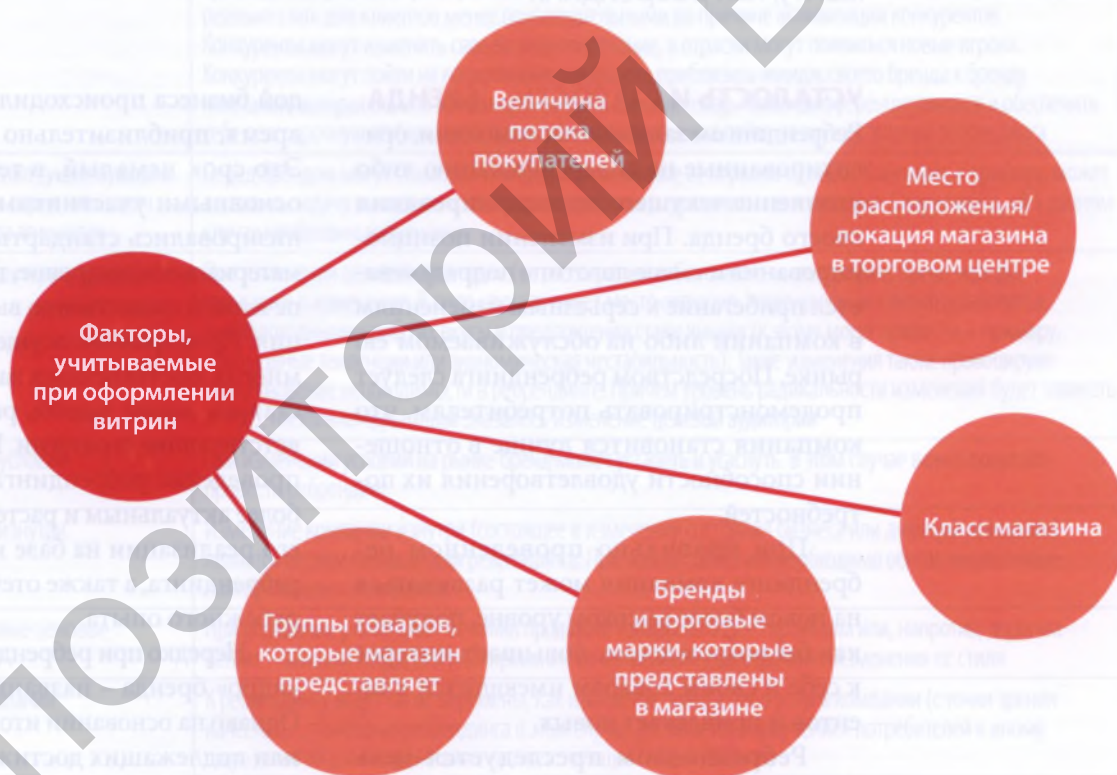
1. Грамотно организовать пространство в торговом зале, используя дополнительные детали в интерьере, создавая атмосферу в помещении.
2. При необходимости, оснастить помещение большими постерами, которые могут создать приятный эмоциональный фон.
3. Выкладка товара должна осуществляться мерчендайзером в соответствии с корпоративными требованиями компании и основываться на мерчбуках, если таковые имеются.
4. Освещение должно соответствовать помещению. Например, быть достаточно ярким или приглушенным – в зависимости от того, какое восприятие о товаре производитель хочет сформировать у потребителя, а также от целевой аудитории.

В визуальном мерчендайзинге необходимо соблюдать и основные правила организации пространства торгового оборудования в торговом зале. Правило «золотого треугольника» должно соблюдаться во всех случаях. Поскольку управление потоками потребителей непосредственно влияет на приобретение товаров и соответственно получение прибыли предприятием. Замедлить потребительские потоки можно путем размещения

различных POS-материалов. Однако при этом главное – не переборщить с тем объемом материалов, которые будут размещены внутри торгового помещения. Такие действия могут привести к негативной реакции потребителя.

Также необходимо принимать во внимание и такой факт, что не каждому магазину нужна организация выкладки товара, визуальный мерчендайзинг требуется для бутика или мультимарки. Понятие бутик происходит от французского слова *boutique* (дословный перевод), которое означает «лавка и небольшой магазин». В современном понимании бутик – это узкоспециализированный магазин, который ограничен определенным сегментом потребителей. Мультимарка – это торговая марка, принадлежащая конкретной категории товаров, обладающих определенными индивидуальными характеристиками.

Одним из важнейших элементов визуального мерчендайзинга является витринистика. Витринистика – это конкретные техники или знания, направленные на визуальное представление товара в магазине. Факторы, которые необходимо учитывать в витринистике, представлены на рисунке.



Рисунок

Факторы, которые учитываются при оформлении витрин

На основании данных факторов проводится анализ тренда, создается образ, подготавливается эскиз-идея, разрабатывается дизайн-проект, подготавливаются визуальные и графические блоки, организовывается и осуществляется авторский контроль выполнения.

Таким образом, визуальному мерчендайзингу и неймингу при расширении рынков сбыта, завоевании новых позиций, выведении новых товаров, работ или услуг предприятием должно уделяться достаточно внимания.