

Секция «Связи с общественностью и теория коммуникации»

**НЕЙМИНГ ГОСТИНИЦ ЕКАТЕРИНБУРГА КАК ИНСТРУМЕНТ
ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ТУРИСТИЧЕСКИ
ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОГО ГОРОДА: СОДЕРЖАТЕЛЬНЫЕ МОДЕЛИ
НАЗВАНИЙ**

Зеленкина Надежда Дмитриевна

Студент

*Уральский Федеральный Университет им. Б.Н. Ельцина, Институт
государственного управления и предпринимательства, Департамент
маркетинговых коммуникаций и брендинга, Екатеринбург, Россия*

E-mail: onetwo@e1.ru

В эпоху товарного изобилия и активизации рекламно-информационной деятельности главным фактором успеха является самоидентификация. Рекламные имена - это один из важнейших способов коммуникации и привлечения аудитории. Если название индивидуально и выразительно, оно будет легко запоминаться аудиторией и являться инструментом эффективного воздействия на потенциальных клиентов компании.

Совокупность рекламных имен может повлиять на имидж целого города, т. к. вывески и наружная реклама, окружающие человека со всех сторон, влияют на восприятие. Названия различных фирм и предприятий должны быть связаны с родом деятельности или формировать в сознании людей ассоциации, связанные с этой деятельностью.

Имидж места пишет Ф. Котлер, это упрощенное обобщение большого числа ассоциаций и частей информации, связанной с данным местом. Имидж места является продуктом ума, пытающегося обработать и выбрать существенную информацию[3].

Другое определение имиджа территории выделяет Т. Мещеряков:

«Имидж города – это устойчивый, исторический складывающийся образ определенной географической местности (города), существующий или возникающий в воображении большинства субъектов, входящих в целевую аудиторию при упоминании названия этой территории»[2].

К сожалению, далеко не всегда формируется положительный имидж города. Негативные политические, экономические, социальные явления, которые представляют опасность для человека, его жизни и бизнеса, могут создать неблагоприятный образ территории.

И. Важенина считает, что территория может иметь не только положительный или отрицательный имидж, но и смешанный или противоречивый. Это возникает вследствие того, что разные аспекты образа территории могут быть как хорошими, так и плохими: «В ряде случаев территория имеет противоречивый имидж, который, с одной стороны, свидетельствует о существенных возможностях, а с другой стороны – демонстрирует негативные факторы, которые являются обратной стороной позитивных составляющих»[1].

Таким образом, необходимо иметь в виду, что имидж территории – это целый комплекс различных аспектов и нюансов. Для формирования позитивного имиджа также необходимо использовать комплексные технологии, а нейминг – это один из инструментов, помогающий формировать необходимый образ.

Из-за огромного количества уже существующих названий, в последние годы появилась потребность в эффективных коммерческих именах, которые способны выделяться на фоне других и позиционировать компании на рынке. Другая проблема связана с тем, что имена охраняются законом, и нужно постоянно искать новые, которые не будут повторять уже существующие. Поэтому, создание имен собственных вызывает особый интерес.

Рекламные имена Екатеринбурга особенно важны в связи с предстоящими событиями международного масштаба, которые будут проводиться в городе во время Чемпионата мира по футболу в 2018 году. Неймы гостиниц будут играть особенную роль, т. к. на эти мероприятия в город придут сотни туристов.

После анализа 121 названия гостиниц Екатеринбурга были выделены различные содержательные модели. В данном случае, модели – это группы названий, собранные на основе общих признаков.

1). Названия, ассоциирующиеся с туризмом: названия, которые содержат в себе слова апартаменты, палас, плаза, холл, хоум (Атриум Палас Отель, Гранд Холл); названия, которые ассоциируются с комфортом (Комфорт-отель, Уютный домик); неймы, связанные с путешествиями (Визит, Вояж, Глобус).

2). Названия, связанные с историей или мифологией: Антей (великан в древнегреческой мифологии); Веста (богиня в древнеримской мифологии); имена исторических личностей и персонажей (Онегин, Чеховъ).

3). Названия, связанные с географическим положением: топонимы, соответствующие своему положению (Большой Урал, Екатеринбург Центральный, Исеть, На Восточной 232, Уктус, Уралмашевская); топонимы, не соответствующие своему положению (Верона, Милан).

4). Названия «по имени владельца»: имена у гостиниц такие же, как у компаний, к которым они как-либо относятся, входят в группу компаний или являются дочерней компанией (AVS-отель, Атомстройкомплекс).

5). Названия, имеющие определенную особенность: Атлантик Плаза (находится в одном здании с аквапарком), Металлург (расположена в Верхней Пышме, где находятся крупные металлургические).

6). Названия — всемирно известные бренды: гостиницы известные по всему миру (Hyatt Regency, Novotel, Park Inn, Ramada).

7). Названия — имена людей: Екатерина, ТанЕв (совокупность имен Таня и Евгений(-я), Татьяна, У Маруси).

8). Названия на «западный манер»: используются иностранные слова (Good Night, Marins Park Hotel, The Old Times Hotel).

Было выявлено только одно название, которое несет негативные ассоциации (Бездна). Остальные имена вызывают положительные ассоциации, просто одни из них – более эффективны, а другие – менее. Более эффективными являются имена, отражающие деятельность компании или как-либо связанные с ней.

Особую роль играют названия на «западный манер», т. к. они будут понятны зарубежным туристам. Гостиницы, построенные по модели, использующей исторические имена и мифологию очень интересны, а названия, связанные с историей Урала — особенно интересны, они презентуют весь регион. Гостиницы, носящие имена всемирно известных брендов также очень привлекательны для туристов, так как они изначально

вызывают больше доверия.

Таким образом, можно сделать вывод, что все названия (за исключением одного) формируют имидж города, привлекательного для туристов.

Литература

1. Важенина И. Имидж и репутация территории как основа продвижения в конкурентной среде (Электронный ресурс): автореф. дис. ... канд. экон. наук/ И.С. Важенина; УрО РАН. Екатеринбург, 2006. Режим доступа: <http://www.dis.ru/library/market/archive/2006/6/4512.html>
2. Мещеряков Т. Имидж города как стратегический фактор эффективного маркетинга территории (Электронный ресурс)/ Т.В.Мещеряков//Проблемы современной экономики/ 2009. №2 (30). Режим доступа: <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=2663>
3. Котлер Ф. Маркетинг мест/ Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер; пер. с англ. — СПб.: Стокгольмская школа экономики, 2005.—390с.