Л. В. Балахонская

Санкт-Петербургский государственный университет

СТРАТЕГИЧЕСКИЕ ПРИЧИНЫ РЕНЕЙМИНГА

Среди причин изменения названий компаний, товаров или услуг, по нашему мнению, можно выделить несколько групп: стратегические, лингвистические, психологические, социокультурные и правовые. Назовем стратегические причины ренейминга.

1. Изменение идеологии, ценностей или концепции компании или товара. Например, ТЦ Галерея Москва стал называться Торговой Галереей «Модный сезон», т.к. прежнее имя не в полной мере отражало индивидуальность проекта. Руководство компании этим названием хочет подчеркнуть, что каждый новый сезон Галерея будет представлять не только обновленные коллекции ведущих мировых брендов, но и свой собственный взгляд на актуальные модные тенденции.
2. Расширение сферы деятельности компании. Так, фирма «e-Style ISP», первоначально являющаяся интернет-провайдером, впоследствии стала предоставлять полный комплекс телекоммуникационных услуг и была переименована в «e-Style Telecom».
3. Выход бизнеса за пределы региона на национальном уровне (ЗАО «СК “Самара - АСКО”» стало называться ЗАО «Объединенная страховая компания» (ЗАО «ОСК»).
4. Выход компании на международный уровень (в этом случае в названии часто появляется слово «International», например, российская компания «Alfa Telecom» при выходе на международный рынок получила имя «Altimo» − сокращение от «Alfa Telecom International Mobile»).
5. Слияние компаний (или поглощение одной компании другой). Так, при слиянии компаний «Техносила» и «Техношок» вторая компания потеряла индивидуальное имя: в настоящее время объединенная торговая сеть называется «Техносила».
6. Конкретизация рода деятельности компании за счет включения слов, обозначающих товарную категорию и т.п. (так, «Вестфалика» превратилась в «Westfalika Shoes»).
7. Коррекция имиджа, когда компания с прежним названием приобрела устойчивую негативную репутацию. Например, компания «МИАН», плохо зарекомендовавшая себя на рынке недвижимости Москвы, была переименована в «Коперник».
8. Отстройка от конкурентов с похожими названиями. Так, компания «Penny Lane Consulting Ltd.», которую часто путали с компаниями «Penny Lane Realty» и «Penny Lane Personnel», входящими в холдинг «Penny Lane» и имеющими неоднозначную репутацию, превратилась в «Cornerstone».
9. Переименование компании по имени торговой марки одного из товаров, выпускаемых данным предприятием. Если название товара стало хорошо известным среди целевых групп брендом, то имеет смысл назвать компанию этим же именем для увеличения степени узнаваемости. Например, итальянская корпорация «Merloni Elettrodomestici», выпускающая такие бренды, как «Indesit», «Ariston», «Hotpoint», «Stinol», «Cannon», была переименована по названию ведущего бренда «Indesit», лидера по продажам (занимает 40% от общего числа продаваемых компанией товаров), и превратилась в «Indesit Company».

В заключение следует отметить, что в процессе ренейминга, как правило, принимается во внимание не одна причина, а сразу несколько.