

вагомий маніпулятивний потенціал прагматонімів, які є основою рекламного тексту.

Отже, різноматні методи, що їх використовують для творення прагматонімів – назв харчових продуктів, підпорядковані головній рекламній меті – привернути увагу споживача.

ПСИХОЛІНГВІСТИЧНА СПЕЦИФІКА РЕКЛАМИ СОЛОДОШІВ

Тепла О.М., канд. пед. наук, доц.
Зозуля А.С., здобувач вищої освіти
Національний університет біоресурсів
і природокористування України, м. Київ, Україна

Солодкі вироби для сучасних споживачів є невід'ємним продуктом харчування, тому кондитерський бізнес при правильній організації завжди матиме успіх. Нині відомо безліч варіантів створення кондитерської продукції та її реалізації, що і спонукає виробників активно займатися кондитерською справою, приносить задоволення споживачам від вишуканих десертів.

Основне завдання реклами солодошів – викликати інтерес у споживача, утримати його та залучити покупців до вчинення певних дій щодо того чи іншого об'єкта рекламування. Із таким завданням зможе впоратися лише правильна, ефективна та грамотна реклама, компонентами якої є: форма, зміст повідомлення, розмір, час і частота розміщення рекламного повідомлення. Рекламне повідомлення, своєю чергою, є сукупністю двох груп елементів – візуальних і вербальних. Ті об'єкти, які ми бачимо, формують у нашій свідомості певні образи, пов'язують їх із емоціями, почуттями, з бажаннями. Близько 80% нової інформації ми запам'ятовуємо візуально. Але тут варто зазначити, що порівняно із візуальними засобами, текст має більшу конкретику, підвищуючи до себе ступінь довіри. Він точно, ясно доносить до нас певне повідомлення, має велику переконливість. На основі вищевикладеного ми можемо стверджувати, що рекламний текст – це комунікативна одиниця, що функціонує у сфері маркетингових комунікацій та призначена для просування товару (послуги), ідеї чи соціальної цінності.

Сутність цього процесу – у певному впливі на психіку її реципієнта, що викликає бажані зміни у його установках, мотивах, взагалі у його особистості, у його свідомості, підсвідомості, у

поведінці, діях і вчинках.

Тексти у рекламі солодошів мають три основні функції: власне рекламу, інформаційну та пропагандистську. Рекламний текст проміжний між інформаційним та пропагандистським. Реклама вимагає від споживача чи зміни установки, чи створення нової установки, чи безпосередньої дії.

Вимоги, які стосуються рекламного тексту солодошів, можна позділити різні групи відповідно до різних функцій реклами. Перше – це вимоги, пов'язані із завданням привернути увагу. Важливо мати уявлення про той психологічний фон, на якому відбувається сприйняття цієї реклами. Друге – вимоги, пов'язані із завданням чітко, швидко і ефективно ототожнити товар, що рекламується, із тими умовами, за яких він може бути використаний. Третє – це власне вимоги до ефективності реклами.

Лінгвістична складова будь-якого рекламного заходу полягає, ймовірно, у тому, щоб знайти певні засоби та методи для вираження певних постулатів з одного боку, та способи сприйняття тексту, у нашому випадку – рекламної аудиторії, на яку такий вплив може бути спрямований. Один із найкращих способів досягти цієї мети – створити оригінальний і яскравий рекламний продукт. Є безліч способів надання тексту експресивності та запам'ятовування, які відомі в лінгвістиці як «мовна гра».

Отже, щоб реклама солодошів була ефективною, вона повинна базуватися на факторах ефективності психолінгвістичних засадах.

НЕЙМІНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГУ В ХАРЧОВІЙ ПРОМИСЛОВОСТІ

Тепла О.М., канд пед. наук, доц.

Кобута І.Б., здобувач вищої освіти

Національний університет біоресурсів

і природокористування України, м. Київ, Україна

Велике значення в рекламі має найменування товару, оскільки номінація предмета (у широкому значенні слова) – дуже важливий аспект його просування на ринку. Як наслідок – рекламодавець зацікавлений, щоб саме їхню назву запам'ятав споживач. супроводжуючи товар протягом багатьох років, найменування стає власним ім'ям, оскільки викликає однозначні асоціації. Саме тому останніми роками активно розвивається неймінг – розробка назви