

Потрібно звернути увагу на методи оцінювання комерційної назви, проте найбільш комплексним вважають метод, що базується на стратегії просування ФОКС. Стратегія ФОКС ґрунтується на методі якісних структур МЯС. МЯС дає змогу виділити умови оптимальності в будь-якому цілому. Цим МЯС схожий на методи ТРВЗ – теорію розв’язання винахідницьких задач. Однак позиції у мисленні з МЯС та в межах ТРВЗ діаметрально протилежні: ТРВЗ ґрунтується на думці про об’єкт на основі минулого досвіду; МЯС дозволяє мислити про суб’єкт із позицій сьогодення.

Отже, комерційна назва є частиною рекламної комунікації. Виходячи із цього, комерційну назву можна оцінити як окремий креативний продукт і як креативний продукт на тлі рекламної комунікації.

ЗАСТОСУВАННЯ ПРОЄКТИВНИХ МЕТОДИК ДЛЯ ВИЯВЛЕННЯ АСОЦІАТИВНОГО ПОЛЯ СПОЖИВАЧА

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

В умовах сучасної економіки важливим є сприйняття споживачами назв товарів. Зважаючи на перенасиченість окремих сегментів товарного ринку, все більшого значення набуває помітна, запам’ятовувана, адекватна для сприйняття назва. Актуальність роботи пов’язана передусім з необхідністю вивчення комерційних назв на певній стадії їх формування; оцінки означеного поняття як об’єкта інтерпретації з погляду номінатора і адресата. Комплексна характеристика і аналіз комерційних назв є важливими завданнями сучасної української ономастики і в той же час можуть бути матеріалом для наукових студій в галузі теорії номінації, інтерпретаційної і когнітивної лінгвістики. Дослідження останніх десятиліть відзначаються увагою до проблем периферійних зон ономастичного простору – ергонімії і прагмонімії.

Для виявлення ефективності комерційних назв часто вдаються до використання проєктивних методик.

Подаємо класифікацію проєктивних методик і опис розв’язуваних за їх допомогою завдань.

1. Асоціативні. Респондентів просять сказати, написати чи

вибрати із запропонованих варіантів те, з чим вони асоціюють досліджуваний предмет. Відомі різні варіанти асоціативних методик:

– словесні асоціації – як усні, так і писемні – можуть застосовуватися при тестуванні назв, виявленні ставлення респондентів до певної марки, групи товарів, реклами тощо;

– персоніфікація – вербальна або невербальна (з використанням портретів) – використовується для з'ясування типу постійного споживача досліджуваної марки (при доборі акторів для реклами), а також для з'ясування особливостей іміджу марки або продукту, що склався в очах споживачів;

– картинки і слова – методика із застосуванням візуальних чи словесних стимулів – використовуються як для тестування назви, так з'ясування іміджу марки, продукту чи категорії продукту. Респондентів просять вибрати ті картинки і слова, які асоціюються у них з предметом, що досліджується, що дає прямі підказки розробникам рекламної продукції.

Невербальні методики є одним із різновидів асоціативних методів. Асоціативні методи належать до групи проєкційних методів (*projective technique*) і використовуються в ситуаціях, коли необхідно спонукати респондента висловити інтер'юєру приховані мотиви, думки та почуття щодо проблеми чи предмета. Питання залишають учаснику дослідження простір для роздумів та уяви, не обмежуючи його жорсткими межами. Отже, обговорюючи будь-яке явище, подію чи поведінку іншої людини, респондент мимоволі висловлює свої власні емоції, цінності та переконання.

Асоціативні методи та інші проєкційні методи мають своє коріння в клінічній психології, де вони використовуються для виявлення прихованих проблем особистості. Маркетингові дослідження не потребують психодіагностичного потенціалу методів, але ефективно використовують їх для отримання спонтанних та надійних відповідей респондентів на питання про продукт чи послугу. Основна перевага асоціативних методів полягає в тому, що питання ніколи не ставлять «в лоб», ставлячи респондента у незручне становище і змушуючи його ухилитися від відповіді.

Невербальні асоціації спрямовані на вибір чи створення зображень, які стосуються певної теми, зокрема:

1. Образні асоціації – добір ілюстрацій у журналах, що характеризують бренд чи продукт.

2. Колаж – складання з ілюстрацій журналів, газетних вирізок, брошур, листівок та інших поліграфічних матеріалів одного зображення, що відповідає тематиці, що вивчається.

3. Ситуаційні асоціації – добір зображень, що зображують різні ситуації, за рівнем привабливості для респондентів.

Отже, зазначимо, що проективні методики не лише дають унікальну інформацію для розуміння тих чи інших особливостей сприйняття цільовими групами пропонуваного їм маркетингового послання, але також можуть надати цінний матеріал для креативу під час розроблення рекламних кампаній.

ЛІНГВОКУЛЬТУРОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ БРЕНДИНГУ ТОРГОВИХ МАРОК ПРОДУКТІВ ХАРЧУВАННЯ

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

Створення сильного бренду в сучасному світі є швидше потребою, ніж додатковим бажанням компанії зміцнити свої позиції на ринку. Особливо це важливо для компаній, які намагаються конкурувати з лідерами ринку або виводити свої продажі на експорт. Для вітчизняних компаній проблема створення якісного та популярного бренду нині стоїть досить гостро, але ринок кожної окремої країни має свої особливості, які мають відбиватися на процесі створення та управління брендами.

Концепція бренду. Торгова марка – це назва, знак, символ, малюнок, термін або їх комбінація, призначені для ідентифікації продукту одного або кількох виробників (продавців) та відмінності його від товарів конкурентів. Товарний знак – це юридичний термін, що означає об'єкт інтелектуальної власності, що захищає назву та деякі інші атрибути товару (фірми, послуги, ідеї) від конкурентів.

Якщо торгова марка комерційно успішна і змогла залучити до себе велику кількість лояльних споживачів, її називають брендом. Слово «бренд» походить від англійського *brand*, яке своєю чергою з'явилося завдяки давньоскандинавському *brandr* («палити, вогонь»). Їм позначалося клеймо, яким власники худоби позначали своїх тварин. Покупці шукали «бренди» фермерів із гарною якістю своєї худоби та намагалися уникати «бренди» фермерів із поганою репутацією.

Використання товарних марок практикувалося ще за часів Стародавнього Єгипту, коли ремісники ставили своє клеймо на вироблену ними цеглу, щоб позначити їх творця.