

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 пропонуваних їм маркетингових послань, 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 розблену ними цеглу, щоб позначити їх творця.

Справжній розквіт ідеї брендингу припав на першу половину двадцятого століття, і це було пов'язано з промисловою революцією, яка призвела до появи на ринку великої кількості схожих товарів.

Вітчизняні автори часто почали використовувати поняття бренд, проте вкладають у нього різне значення. У перекладних джерелах та у статтях вітчизняних авторів навіть його правопис неоднаковий (бренд, бренд). Частина авторів під брендом розуміють звичайну товарну марку, яка має на меті ідентифікувати продукцію виробника, інші розглядають бренд як популярний товарний знак, який набув популярності і завоював довіру покупця завдяки вдалим маркетинговим процедурам.

Проаналізований матеріал далеко не вичерпує різноманіття українських прагматонімів з національно-культурним компонентом, але вже він дає уявлення про специфіку національного характеру, мислення, національного відображення реальної дійсності – національно-мовної картини світу, підтверджуючи тезу про те, що власні імена виступають маркерами національного характеру.

Використання національно-культурних онімів у національно-орієнтованому контексті для називання товарів вітчизняного виробництва дозволяє маркетологу вирішити кілька завдань: 1) впливати на потенційного споживача завдяки імені, носій якого має авторитет у певному суспільстві та викликає позитивні емоції; 2) повідомити про якість товару: назвати виробника, місце його виробництва або вказати цільову аудиторію споживання товару перевести незнайомий продукт із категорії «чужий» до категорії «свій» (шоколад, пиво тощо), а також просувати корисні для здоров'я продукти харчування; 3) викликати асоціації з віковими традиціями, коли продукти були якісними та корисними, а також сформувати почуття патріотизму у цільовій аудиторії та переконати покупця в тому, що він дотримується традиції «підтримки вітчизняного виробника»; 4) реалізувати атрактивну функцію – створити привабливу, милозвучну назву, яка привабить покупця.

Отже, національно марковані власні імена в найменуваннях торгових марок використовуються з комерційною метою як засіб мовного впливу, з одного боку, і як важливий засіб просування вітчизняних товарів для зміцнення ринку.