

components. However, the choice of software is already a new issue in this process.

References:

1. Faktum Group Report - Internet Penetration Survey in Ukraine, third quarter of 2019 URL: https://inau.ua/sites/default/files/file/1910/dani_ustanovchyh_doslidzhen_iii_kvartal_2019_roku.pdf. In Ukrainian.
2. Solntsev S.O., Moskalenko O.D. and Chernenko O.V. (2018), "Enterprise marketing environment monitoring system", Economic Bulletin of NTUU "KPI", vol. 15, pp. 341–354.
3. Lozichenko, O.M. (2019), "Formation and use of information support system for activity management in industrial enterprises", Scientific Bulletin of Uzhhorod National University, vol. 22, pp. 81.
4. Solntsev S.O. (2002), "Information tasks in marketing". Strategy economic development of Ukraine, vol. 6 (13). Pp. 211-214.
5. Solntsev S.O. and Chernenko O.V. (2013), "Triad of marketing information generation", Economic Bulletin of NTUU "KPI": collection of scientific works, vol. 10. pp. 418-422.
6. Godin, V.V. (2001), "Information support of management activity", Mastery - Higher School, vol. 1, pp. 240.
7. Severyn, M.A. and Zozulov, O.V. (2019) Choice of software for marketing information system of the enterprise. Scientific collection "Actual problems of economics and management". №13.

Телетов О.С., д.е.н., професор
Сумський національний аграрний університет,
Телетова С.Г., к.філол.н., доцент
Сумський державний педагогічний університет
ім. А.С.Макаренка

РОЛЬ ВЕРБАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ У СТВОРЕННІ ТА ПРОСУВАННІ БРЕНДІВ

Вербальні комунікації, які завжди відігравали значну роль не тільки в політиці та громадському житті, а й в економіці, останнім часом все більше сприяють просуванню інноваційних

товарів, їх комерційному успіху та закріпленню на ринку. Основними вербальними інструментами комунікацій є рекламні тексти, слогани і як узагальнюючий їх елемент – бренд. Маркетологи, менеджери, рекламисти та PR-ники за допомогою цих засобів прискорюють процес впровадження інноваційної продукції промислового підприємства та її реалізацію [1].

Як відомо, головне завдання будь-якого *рекламного тексту* – викликати зацікавленість потенційного споживача в продукції, що рекламується. З цією метою останнім часом у рекламних текстах все частіше використовуються, наприклад, такі лінгвостилістичні засоби, як: 1) метафори (грецьк. *μεταφορά* – «переносне значення»): *один крок до мети, рух до кращого, разом на хвилі успіху*; 2) гіперболи (грецьк. *γτερβολή* – «перебільшення»): *більше, ніж радість; дешевше тільки задарма; краще, ніж гроші*; 3) уособлення: *говорить і показує «Vodafone»* (реклама мобільних технологій компанії «Vodafone»), *легкий на підйом* (реклама потужних двигунів Mivec); *бездоганний стиль, чоловічий характер* (реклама побутової техніки Bork); 4) повтори: *Головне – пам'ятай про головне* (реклама пігулок від головного болю компанії «Дарниця»); 5) фразеологізми або їхні авторські інтерпретації: *від інновації не втечеш* – побудоване на вар'юванні прецедентного виразу *від долі не втечеш*; 6) неологізми – нові слова або вирази, а також нові значення старих слів: *неоакція для неооптимістів* та оказіоналізми – індивідуально-авторські новоутворення, що використовуються в умовах даного контексту: *Елікатні радощі життя!* (реклама продукції компанії «Еліка»); 7) жаргонізми: *айтішні технології* тощо.

Вважається, що слоган повинен не тільки точно передати зміст задуму рекламодавця, оскільки повідомлення має дійти до реципієнта (глядача, читача, слухача) без викривлень й нагадати постійному або повідомити потенційного споживача, чому йому потрібно купувати той чи інший товар (послугу), а й рекомендувати його своїм рідним, друзям та знайомим, перетворюючи їх із потенційних споживачів компанії в її прихильників. Але на сьогодні за допомогою слоганів компанія звертається безпосередньо до потенційних споживачів з метою повідомити їм про проблему, над вирішенням якої вони ще не

замислювалися. Типовим прикладом може слугувати інформація про функціонування «Нової Пошти», що за кілька років потужно увірвалася на український ринок поштових послуг: *Nova poshta Global. Відправляй глобально*. Отже, унікальність продукції чи послуги, про яку йдеться у слогані, забезпечує їх популярність серед покупців й користувачів компанії та з допомогою нематеріального ефекту перетворює компанію-виробника або надавача послуг на *бренд*, з яким споживачі ототожнюють себе, свій світогляд, свій стиль життя тощо [2]. Бренди, що не рекламуються, – не користуються попитом та не приносять прибутку. Така компанія не зможе мати свій потужний бренд.

Власне ім'я для товарів і компаній має таке саме значення, як і для людини (за словами славнозвісного Дейла Карнегі, для людини немає нічого більш солодкого, ніж чути своє ім'я або бачити себе в тексті чи на фото [3]), а продукт «зустрічають» за ім'ям, як і відому людину. Особливо це стосується інноваційного продукту, що має через назву бренду «запасти в душу» споживача. Використовуючи закон Джорджа Міллера, припустимо, що середньостатистична людина здатна ефективно оперувати в пам'яті не більше, ніж 7 ± 2 торговими марками в кожній з основних товарних груп. Тому завданням рекламного менеджменту компанії є зробити так, щоб бренд посів чільне місце в пам'яті споживача.

Наприклад, як відомо, на сьогодні одними з найкреативніших виглядають компанії мобільного зв'язку. Мало того, що тут новим є сам товар – елемент комплексу маркетингу *product* з *4P*, у роботі компаній застосовуються прогресивна система ціноутворення *price* з великою кількістю стимулюючих тарифів, ми бачимо місце продажу відповідних послуг *place* всюди – від потужних мегаполісів до невеличких містечок чи селищ, а у *promotion* «працюють» усі інструменти маркетингових комунікацій: і стимулювання збуту, і реклама, і *public relations*, і персональний продаж. Тому і бренд Vodafone є досить привабливим для споживача. Значна заслуга в цьому саме вербальних комунікацій.

Компанії постійно моніторять цільову аудиторію, внаслідок чого або підтримують існування свого бренду, або створюють *новий бренд* – запроваджують *ребрендинг* старого бренду. Це не

що інше, як інноваційна ідея компанії, що бажає комерціалізувати вироблюваний продукт, в якому маємо, так би мовити, підсилення інноваційності, втіленням якого є ланцюжок: *великі ідеї → великий вплив на наше життя → великі імена* [4]. Керівництво компанії, яка вміло експлуатує свій бренд, додатково заробляє великі кошти.

Отже, формування й комунікативний розвиток бренду є пріоритетним завданням компаній-виробників товарів та послуг.

Інноваційні засоби вдосконалення відповідних текстів допомагають створенню та просуванню брендів до споживача й підвищують роль вербальних засобів бренд-комунікацій.

Список використаних джерел:

1. Телетов О. С. Рекламний менеджмент : [підручник для ВНЗ] Суми : Університетська книга, 2015. 367 с.

2. Телетов О. С., Телетова С. Г. Основні тенденції у неймінгу сучасних брендів. *Marketing of innovations. Innovations in marketing*. Materials of the International Scientific Internet Conference (December, 2020). Bielsko-Biala : WSEH, 2020 [E-edition]. С. 24–27.

3. Карнегі Д. Як здобувати друзів й впливати на людей / пер. з англ. І. Іванченка. Київ : Країна мрій, 2017. 208 с.

4. Годин С. Фиолетовая королева. Сделайте свой бизнес выдающимся / пер. с англ. В. Подейко. 5-е изд. Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2014. 176 с.

Тріфонова Ю.І., асистент
Донець Д.М., старший викладач
Рикованова І.С., к.е.н., старший викладач
Національний університет «Львівська Політехніка»

ОФФЕР У РЕКЛАМІ. ВІД ЧОГО ВІН ЗАЛЕЖИТЬ І ЯК ЗРОБИТИ ЙОГО ТАКИМ, ЯКИЙ ПРОДАВАТИМЕ?

Оффер (з англ. offer — пропонувати) це торгова пропозиція для цільової аудиторії, продукту чи послуги, у якому чітко