Анализ и разработка названий брендов тортов: Курсовой проект по дисциплине "Маркетинг". СПб.: СПбГПУ, 2007, стр. 29, табл. 12

Брендинг, имя бренда, фоносемантический анализ, лингвистический анализ, сводный анализ

В курсовом проекте осуществляется анализ и разработка названий брендов тортов и выбрано наиболее подходящее имя бренда тортов с точки зрения фоносемантического анализа и лингвистического анализа.

Содержание

Введение

1. Теоретические основы анализа и разработки названий брендов

1.1 Основные понятия брендинга

1.2 Этапы создания бренда

1.3 Способы генерации имени бренда

1.4 Теория фоносемантического анализа имени бренда

1.5 Теория лингвистического анализа имени бренда

1. Фоносемантический анализ имени брендов
2. Лингвистический анализ имени брендов
3. Сводный анализ названий брендов

Заключение

Список использованных источников

Введение

Значение торговой марки, или бренда, для коммерческого предприятия переоценить невозможно. Прежде всего, значимость бренда заключается в том, что он обеспечивает самые первые точки дифференцирования между конкурентноспособными предложениями.

Поэтому удачный или посредственный маркетинг в области бренда может самым активным образом сказаться на успехе всей компании, в связи с чем маркетинг бренда должен иметь свою определенную стратегию.

Несмотря на достаточно ясное осознание ценности бренда, стратегический подход к его маркетингу до сегодняшней поры чрезвычайно затруднен из-за отсутствия определенной и всеми принятой терминологии. Стоит сказать, что не существует даже сколько-нибудь общего определения того, что скрывается за понятием торговой марки. Чрезвычайно запутаны отношения между терминами маркетинга и бухгалтерского учета в приложении к политике бренда.

Бренд должен стать неотъемлемой частью любой компании. Он формирует преданность потребителя, которая, в свою очередь, создает устойчивую конкурентоспособность. Бренд определяет постоянство спроса и его независимость от многих рыночных факторов, в том числе, от общего уровня цен на рынке. Можно смело сказать, что бренд страхует производителя и создает готовность покупателя платить больше. Такие благоприятные обстоятельства дают возможность компании повысить свою финансовую эффективность, улучшить процесс планирования.

Составляющие элементы бренда включают в себя: дизайн продукции, внешнее оформление, продуманную рекламную кампанию, промоушн и непосредственный контакт с потребителем. Своими действиями производитель должен создать ожидание у потребителя, давая ему обещание бренда.

1. Теоретические основы анализа и разработки названий брендов

Анализ рыночной ситуации. Маркетинговая деятельность начинается с анализа рыночной ситуации, для получения первичного представления о которой необходимо сформулировать ответы на четыре вопроса.

1. Где мы находимся? Ответ на этот вопрос подразумевает создание пространственной модели, выражающей, где относительно друг друга расположены компания, производимый ей товар, компании-конкуренты с аналогичными товарами, продукция более высокой ценовой категории, товары-заменители, а также основные группы потребителей, находящиеся и перемещающиеся в этом "смысловом пространстве". Такая модель позволяет описать динамику рынка (особенности позиционирования и потребительского восприятия каждой марки), а также те значимые переменные, которые ускоряют или замедляют эти процессы, "притягивая" потребителей к смысловым доминантам или "отталкивая" их.
2. Где мы хотим находиться? Это точка назначения (цель) бренда в смысловом пространстве на ближайшие годы. Ответом на второй вопрос будет описание в терминах такого пространства значений планируемого местоположения марки, какой она должна восприниматься потребителями.
3. Что необходимо для того, чтобы там казаться? При ответе на этот вопрос нужно учесть текущую ситуацию и перспективы ее развития: производственные мощности, финансовые возможности и инвестиции, опыт и квалификацию персонала, фактор времени и т.п.
4. Что может атому помешать? Здесь нужно учесть рыночную динамику (емкость рынка, его расширение или сжатие), изменение макроэкономической ситуаций (доходы населения, темпы инфляции, валютный курс, цены на сырье и энергоносители и т.п.), возможную активность конкурентов, изменение потребительского восприятия, устаревание и появление новых моделей, динамику моды и вкусов потребителей, а также государственное регулирование (законы, налоги, лицензирование, таможенные пошлины и т.п.).

Ответив на эти четыре вопроса и описав маркетинговую ситуацию в виде пространственной модели, можно наглядно представить то место, где находится ваш бренд среди конкурентных марок, какие рыночные перспективы он имеет и в каким направлении он должен развиваться. К тому же описание позиции и динамики брендов в наиболее подходящих для этой ситуации категориях способствует обнаружению ключевых понятий, определяющих развитие рынка. Такие смысловые детерминанты являются определяющими для описания бренда и его идентичности. SWOT-анализ позволяет дать ответы на третий и четвертый вопросы в виде разделения требуемых ресурсов и возможных ограничений

### Анализ производимого товара. В маркетинговой деятельности товаром называют любой продукт деятельности производителей, предназначенный для удовлетворения желания или потребности. Товар — это объект потребления, поэтому анализ производимого товара касается комплекса вопросов, затрагивающих различные аспекты потребления данного продукта. В первую очередь — для чего предназначен товар, какие потребности или желания он удовлетворяет, в чем его функция, в чем заключается качество и надежность товара, выгода и польза для потребителя от его использования и многое другое.

Назначение товара. Этот раздел охватывает круг вопросов, касающихся назначения данного товара, его функции, т. е. всего того, для чего он предназначен и как реализует свое назначение. Назначение товара определяется теми желаниями или потребностями, которые он может удовлетворить, а также неустойчивостью или дефицитом чего-либо важного, что восполняет потребитель с помощью именно этого товара.

Качество товара. Понятие "качество" выражает совокупность признаков, которые определяют тот или иной предмет или явление. Поскольку товар предназначай для потребления, то его качество определяется способностью выполнять свое назначение, т. е. удовлетворять желания или потребности покупателей. Различают два аспекта качества товара: с позиции производителей и с позиции потребителей. "Качество производителя" — это набор свойств товара, разработанного, изготовленного и предложенного покупателям. "Потребительское качество" определяется тем, как потребители воспринимают качество того или иного товара, на что они обращают внимание при его покупке и эксплуатации. Потребительское качество зависит от социального слоя покупателей, их мнений, опыта и массовых представлений, определяющих в сознании потребителей качество и отличия различных марок товара.

Качества производителя и потребителя могут значительно отличаться друг от друга. Например, один из основателей НЛП Джон Гриндер рассказывал, как изготовленные однажды качественные (с точки зрения производителя) носки не пользовались спросом у потребителей. Как оказалось, покупатели, имея привычку потрогать пальцем материал перед его покупкой, не имели такой возможности, так как эти носки были полностью запакованы в прозрачный полиэтилен. Когда в упаковке носков стали делать "окошко", продажи резко возросли. При разработке и развитии бренда большое значение имеет не только функциональное качество товара, но и восприятие качества потребителями.

Надежность товара. Одним из важнейших аспектов качества товара является его надежность — способность товара выполнять свое назначение при неблагоприятных внешних воздействиях. Различают четыре аспекта надежности.

Безотказность — способность товара поддерживать основные параметры качества в процессе функционирования.

Долговечность — способность выполнять свое назначение в течение определенного периода времени.

Безопасность — способность противостоять факторам, ухудшающим физическое и психическое здоровье потребителя.

Ремонтопригодность — способность восстанавливать свое назначение после выхода из строя.

Польза для потребителя. Назначение товара с точки зрения производителя и назначение товара с точки зрения потребителя также могут отличаться. Часто такое отличие формулируется как разница между тем, что продают (предлагают покупателю) и тем, что покупают (что действительно необходимо потребителю). Эта разница точно подмечена в американской поговорке: "Продают сверла, но покупают отверстия нужного диаметра". Потребительское восприятие назначения и качества товара заключается в понятии его полезности. Слово "польза" происходит от слова "пользоваться", и под пользой подразумевается то, что получает покупатель при использовании товара, что это дает потребителю.

Польза от применения определенной марки товара может быть различной для разных слоев населения. Это позволяет проводить сегментирование потребителей искомой пользе. Например, Р. Хели (R.J. Haley) разделил основных потребителей зубной пасты на четыре категории в зависимости от вида получаемой выгоды: вкус и внешний вид продукта, белизна зубов, предотвращение болезни зубов, цена.

Выгода для потребителя. Польза и выгода — близкие, но ire тождественные понятия. Выгода происходит от слова "выгадывать", она близка понятию эффективности. Выгода понимается как получение максимального результата при минимальных затратах (деньги, время и т.п.). Польза и особенно выгода, оцениваемые потребителями, подразумевают сравнение данной марки с аналогичными товарами; это сравнение между смежными марками выделено в отдельный блок "Конкурентный анализ".

Анализ производимого товара, его назначения, качества, выгоды и пользы для потребителей позволяет сформировать для марки точную позицию, которая является неотъемлемой частью идентичности бренда.

Конкурентный анализ. Разным аспектам рыночных исследований посвящено множество отличных книг по маркетингу, поэтому здесь лишь кратко перечислим основные направления конкурентного анализа. Сначала описываются основные характеристики товарной группы, куда входит интересующая вас марка; затем необходимо изучить особенности смежных товарных групп, откуда на текущий рынок могут приходить производители и новые марки. Данный анализ выполняется отдельно по каждой из пяти ценовых категорий (low-end, low, middle, high, high-end), при этом наибольший интерес представляют конкуренты из ближайших ценовых сегментов. Особое внимание следует обратить на товары-заменители, так как в случае ухудшения экономической ситуации и снижения доходов потребители могут переключаться на такие марки товара. Объектом маркетинговых исследований является поиск незаполненных рыночных ниш, изучение их емкости и факторов, влияющих на объемы потребления.

Сегментирование потребителей. Если конкурентный анализ дает представление о рынке предложений, то изучение рынка спроса начинается с сегментирования потребителей. В 1956 г. У. Смит (W.R. Smith) выдвинул идею о том, что спрос на товары зависит не только от уровня конкуренции и цен, но и от различий между потребителями. Тем самым были сделаны первые шаги к тому, что сейчас называют сегментированием, т.е. разделением потребителей на однородные группы, в каждой из которых одинаково понимают назначение товара и выгоду от его использования. Поэтому на потребителей такой группы можно воздействовать одинаковыми средствами маркетинговых коммуникаций. Основой для сегментирования могут быть характеристики потребителей, их стиль жизни, объемы потребления, лояльность марке, искомые выгоды, причины совершения покупки и т.п. Тип сегментирования определяемся особенностями рынка и товарной спецификой. Так, М. Крофт (Michael J. Croft;)предложил следующие базы для сегментирования в зависимости от товарной группы.

Сегментирование можно разделить на три основных направления: география, демография и психография.

Географическое сегментирование. Этот способ разделения потребителей выражается в определении территориальных границ рынка, внутри которого потребители представляют собой однородный слой. Различают региональный, национальный, интернациональный, мультинациопальный и глобальный рынки. Можно проводить географическое сегментирование по месту проживания потребителей, по месту совершения покупок, по месту использования товара и т.п.

Социально-демографическое сегментирование. Это наиболее распространенный способ разделения потребителей. Для определения однородной группы покупателей сегментируют по полу и возрасту, семейному положению и размеру семьи, образованию, роду занятий, социальному положению и доходу. Западные исследования включают также вероисповедание, политические предпочтения, национальность, культуру и язык общения.

Психографическое сегментирование. Этот способ разделения берет за основу психологические характеристики, жизненные ценности и стили жизни потребителей. Такие исследования проводятся регулярно: в 1973 г. британское агентство Taylor Nelson Ltd выделило семь групп на основе социальных ценностей: "исследователи самих себя", "социальный регистратор", "экспериментатор", "главный потребитель", "принадлежащий к определенному классу", "выживающий" и "человек без цели". Через десять лет А. Митчелл (A. Mitchell) с помощью методики VALS (Values And Life Styles — Ценности и стили жизни) разделил американских потребителей на девять классов: целостные (2%), достигшие успеха (20%), подражатели (10%), социально мыслящие (11%), эмпирики (5%), самоориентированные (3%), принадлежащие к определенному классу (38%), поддерживающие свое существование (7%) и выживающие (4%). В том же году было проведено исследование LOV (Перечень ценностей), в котором были разделены внешние и внутренние ценности, к первым относились уважение и аффилиация (присоединение к группе), вторая категория оказалась гораздо более обширной. В 1989 г. М. Рич (М. F. Riche) модифицировал методику А. Митчелла в VALS-2 и так отсегментировал американский рынок: "борцы", "реализовавшие себя", "верящие в себя", "достигшие успеха", "стремящиеся к успеху", "экспериментаторы", "деятели" и "целостные".

Психографические исследования разнообразны, в некоторых из них названия весьма красноречиво характеризуют типичных представителей той или иной группы.

Шикарная и блистательная. Это богатые женщины, очень модные, покупают только самое лучшее. Они активные покупательницы, активно включенные в социум, использующие свою общественную жизнь для собственной карьеры. Придирчивы к своему внешнему виду, отдыхают активно, но не энергично. Проводят отпуск в экзотических местах.

Бычьи глаза и пивная утроба. Это большие увальни в возрасте: мужчины, отлынивающие от работы, им нравится простая жизнь и регулярная выпивка в пабе. Читатели таблоидов и фанаты арм-реслинга.

Последние два-три года в России стало популярно описание социальных классов и сегментирование потребителей по принадлежности к тому или иному классу. Можно выделить исследование российского среднего класса, которое совместно проводили исследовательская компания Комкон-2 и сотрудники журнала "Эксперт", "публикованное в феврале 2000 г. Годом позже каждый из проводивших исследование продолжил изучение среднего класса самостоятельно, отдельные результаты этих исследований публикуются в прессе.

Психографическое сегментирование имеет большие перспективы для практики брендинга, так как позволяют детально изучить жизненные ценности и ориентацию на уважение потребителей, лояльных определенной марке, чтобы использовать эти сведения для точных и эффективных маркетинговых коммуникаций.

1.1 Основные понятия брендинга

С брендом связано несколько понятий, которыми оперируют специалисты.

Каждый бренд обладает определенными атрибутами (Brand Attributes) - функциональными или эмоциональными ассоциациями, присвоенными бренду покупателями и потенциальными клиентами. Атрибуты бренда могут быть как позитивными, так и негативными, могут иметь различную силу и важность для разных сегментов рынка. Любой бренд обладает главной, основной характеристикой, которая определяет его суть (Brand Essence). Все атрибуты бренда в совокупности составляют индивидуальность бренда (Brand Identity), которую создает и поддерживает специалист по бренду. Индивидуальность бренда выражает то, что должен означать бренд и являются неким долгосрочным обещанием потребителям от авторов бренда.

В каждый конкретный момент любой бренд обладает определенным имиджем (Brand Image) - уникальным набором ассоциаций, которые в настоящий момент находятся в умах потребителей. Эти ассоциации выражают то, что означает бренд именно сейчас, и являются сиюминутным обещанием потребителям от авторов бренда. В частности, имидж бренда может сформировать рекламная кампания. Важно отметить, что имидж бренда - это то, что в настоящий момент находится в умах потребителей, в то время как индивидуальность бренда - это гораздо более долгосрочное понятие.

На практике часто встречаешься с тем, что путают два близких понятия - бренд и торговую марку. На самом деле бренд - это не только торговая марка, состоящая из названия, графического изображения (логотипа) и звуковых символов компании или товара. Понятие бренда более широкое, поскольку в него еще дополнительно входят:

* сам товар или услуга со всеми его характеристиками,
* набор характеристик, ожиданий, ассоциаций, воспринимаемых пользователем и приписываемых им товару (имидж товара, brand-image)
* информация о потребителе,
* обещания каких-либо преимуществ, данные автором бренда потребителям то есть тот смысл, который вкладывают в него сами создатели (достаточно распространенная ошибка заключается в том, что создатели бренда полагают, что их восприятие и восприятие целевой аудитории одинаковы; на практике довольно часто расходится с восприятием потребителя).

Возможно, первое известное человечеству использование бренда практиковалось еще во времена Древнего Египта, когда ремесленники ставили свое тавро на сделанные ими кирпичи, чтобы определить создателя каждого кирпичика. Также существуют задокументированные свидетельства появления торговых марок на Греческих и Римских светильниках, Китайском фарфоре. Торговые марки использовались в Индии в 1300 году до нашей эры.

Брендинг активно применялся в Средние Века, когда цеховые ремесленники помечали свои товары особой маркой. Это стало необходимым, поскольку население росло, и на одной и той же территории появилось больше одного кузнеца, каменщика, сапожника ли плотника. В некоторых старых городах Европы, таких как Зальцбург и Роттенбург, туристы до сих пор могут видеть подлинные железные торговые знаки, отмечавшие мастерские, где работали держатели этих торговых марок. В 1266 английское законодательство официально требовало, чтобы булочники отмечали своим знаком каждую буханку хлеба, чтобы вес каждой буханки соответствовал заявленному.

В ранней истории Соединенных Штатов марки часто использовались для идентификации скота (коров, овец), позже стали использоваться для отмечания особого качества товара, представленного владельцем определенной фермы или ранчо.

Однако настоящий расцвет идеи брендинга пришелся на вторую половину двадцатого века, и связано это было с вполне естественными причинами - появлением на рынке большого количества похожих товаров.

1.2 Этапы создания бренда

Создание имени для марки — это длительный и многоступенчатый процесс, и его можно разделить на девять основных этапов.

1. Маркетинговый блок:
   * анализ производимого товара (назначение, качество, польза выгода и т.д.
   * конкурентный анализ (сегменты потребителей, ценовая категория" позиционирование, названия и т.п.);
   * сегментирование потребителей (в том числе изучение их ожиданий от товарной группы, восприятия качества, жизненных ценностей, стиля жизни, особенностей потребления и т.п.).
2. Позиционирование бренда (в том числе концепция позиционирования). Идентичность бренда (в том числе суть бренда);
3. Утверждение содержательных и формальных требований к имени.
4. Создание серии имен, удовлетворяющих заявленным требованиям.
5. Построение семантических полей для имен.
6. Экспертное тестирование имен.
7. Тестирование имен потребительскими группами.
8. Правовая экспертиза.

Первые три из этих этапов являются общими для брендинга, они были описаны в соответствующих разделах; четвертый этап во многом носит организационный характер, требования к содержанию и форме имени изложены в предыдущих разделах.

Модификация существующего или создание нового? При составление требований к названию нужно учитывать имена конкурентных брендов, особенности потребителей, патентную чистоту, а также страны возможного использования марки. Эта специфика позволит определить, можно ли использовать в качестве имени бренда слова активной лексики (общеупотребимые), устаревшие, специальные слова, сокращенные слова аббревиатуры акронимы или же необходимо создать новое слово (неологизм). Создание нового слова в качестве имени бренда имеет ряд преимуществ по сравнению с использованием уже существующих слов. Известные слова и выражения труднее зарегистрировать в качестве словесного товарного знака: большая часть таких выражений, имеющих большую смысловую нагрузку и положительные ассоциации, уже зарегистрирована, многие из них стали общеупотребимыми и не подлежат регистрации.

Одной из особенностей русского языка является слабая способность его слов вбирать новые значения. Михаил Дымшищ генеральный директор консультационной фирмы "Дымшици партнеры" (Москва), так пишет об этом: "Когда появляются новые, требующие наименования объекты, слова для них заимствуются из других языков. При этом не происходит расширения смысловой нагрузки на уже существующие слова (как в английском) и не используются сложные составные слова (как в немецком). Так, например, большая часть маркетинговой деятельности описывается заимствованными словами ("менеджер", "имидж", "бренд"). Это происходит не из-за принципиальных ограничений русской лексики, а из-за невозможности в необходимые для социальной практики сроки" расширить значения слов ("управляющий", "образ", "клеймо") на соответствующие смыслы".Это еще раз доказывает необходимость в предпочтении новых имен словам, активно используемым в русском языке.

1.3 Способы генерации имени бренда

Среди всех компонентов бренда название товара имеет самое большое значение. Генерация имени бренда является одним из отдельных этапов общего плана работ по разработке бренда и проводится после того, как определены потенциальные потребители нового товара. Для работ по генерации словесного товарного знака большее значение имеют не социально-демографические, а психологические особенности потребителя, та структура "психологического пространства", в которую должен быть включен новый бренд.

Разработка словесного товарного знака осуществляется по следующим критериям:

* Лингвистические критерии;
* Фонетический критерий; слово должно сравнительно легко произноситься, соответствовать звуковому строю русского языка;
* Звукосемантический критерий: вызываемые звучанием слова неосознаваемые описательные ассоциации должны соответствовать характеристикам товара.
* Содержательные критерии:

- Лексический критерий: "собственное" значение слова. Предмет, качество, действие, для описания которого используется слово; - Семантический критерий: особенности значения, присущие конкретному слову.

1.4 Теория фоносемантического анализа имени бренда

Любое слово обладает двумя смыслами. Первый - слово как символ, обозначающий какой-нибудь объект или процесс, второй – слово как набор звуков, который сам по себе вызывает у человека реакцию. Так как сознание взрослого человека занято при аудиальном восприятии слов преимущественно первым смыслом, то второй – реакция на слово как на набор звуков проходит подсознательно и переживается человеком в виде определённого эмоционального фона. Этот самый второй смысл слова получил название фоносемантического значения.

Каждый звук человеческой речи обладает определённым подсознательным значением. Впервые эти значения с помощью опроса большой аудитории стал устанавливать американец Чарльз Осгуд. Для русского языка эти значения в своё время определил советский учёный, доктор филологических наук Журавлёв А.П. В результате его докторской диссертации было установлено фоносемантическое значение каждого звука русской речи. Он с помощью опроса многотысячной аудитории определил качественные характеристики каждого звука русской речи, а именно каким он является по следующим 25 шкалам:

* хороший - плохой,
* красивый - отталкивающий,
* радостный - печальный,
* светлый - темный,
* легкий - тяжелый,
* безопасный - страшный,
* добрый - злой,
* простой - сложный,
* гладкий - шероховатый,
* округлый - угловатый,
* большой - маленький,
* грубый - нежный,
* мужественный - женственный,
* сильный - слабый,
* холодный - горячий,
* величественный - низменный,
* громкий - тихий,
* могучий - хилый,
* веселый - грустный,
* яркий - тусклый,
* подвижный - медлительный,
* быстрый - медленный,
* активный - пассивный.

Всем звукам русского языка по этим шкалам сопоставлены оценки. В свою очередь, качественные фоносемантические шкалы позволяют оценивать влияние звуков на психическое состояние человека. Каждое слово состоит из звуков, и естественно, что для оценки воздействия на человека слова как набора звуков необходимо по соответствующим расчётам определить общее фоносемантическое значение составляющих данное слово звуков по всем 25 шкалам. Это возможно под силу только компьютеру, так как вручную до появления в нашей стране компьютеров этот анализ делался часами и только с появлением компьютерных технологий фоносемантический анализ слова стал занимать секунды.

1.5 Теория лингвистического анализа имени бренда

Название марки — это слово или словосочетаний и оно должно соответствовать требованиям, связанным с его устным и письменным использованием, отвечая следующим критериям.

1. Фонетические критерии.
   1. Имя должно ритмично и легко произноситься и соответствовать звуковому строю языка, в котором используется название.
   2. Имя по звучанию должно существенно отличаться от имен конкурентных товаров.
      1. Фоносемантический критерий.

Если имя является неологизмом, его звучание должно вызывать позитивные ассоциации, соответствующие идентичности бренда.

1. Морфологический критерий.

Для составных, гибридных, сокращенных слов и аббревиатур значения каждой из составных частей и целого слова и связанные с ними ассоциации должны соответствовать идентичности бренда.

1. Лексический критерий.

Значение слова из активной лексики должно соответствовать идентичности бренда.

1. Семантические критерии.
2. Вызываемые словом ассоциации должны соответствовать идентичности бренда.
3. Имя не должно вызывать негативных ассоциаций на всех языках его использования в контексте идентичности бренда.
4. Лексикографические критерии.
5. Печатное название должно легко читаться.
6. Должно быть понятно, написано ли это имя кириллицей или латиницей.
7. Постановка ударений в названии не должна вызывать затруднений.
8. Критерий восприятия и запоминания.

Имя должно легко восприниматься и хорошо запоминаться.

1. Юридические критерии.
2. Товарные знаки с таким названием не должны быть зарегистрированыв данном классе и стране возможного использования знаков.
3. Имя не должно относиться к категории названий, не подлежащих регистрации в качестве словесного товарного знака.

2. Фоносемантический анализ названий брендов

Для тортов выберем следующие важные признаки:

Большой - маленький

Величественный - низменный

Хороший - плохой

Простой - сложный

Весёлый - грустный

Красивый - отталкивающий

Нежный - грубый

Яркий - тусклый

Светлый - тёмный

Радостный - печальный

Лёгкий - тяжёлый

Результат фоносемантического анализа слова "Сказка"

Таблица 1.1 Результат фоносемантического анализа слова "Сказка"

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Фоносемантические шкалы | Коэфф | Правильно ориентированный коэффициент | Выраженность признака |
| Большой - маленький | 3,08 | 2,92 | Не выражен |
| Величественный - низменный | 3,13 | 2,87 | Не выражен |
| Хороший - плохой | 3,07 | 2,93 | Не выражен |
| Простой - сложный | 2,88 | 2,88 | Не выражен |
| Весёлый - грустный | 2,86 | 3,14 | Не выражен |
| Красивый - отталкивающий | 3,37 | 2,63 | Не выражен |
| Нежный - грубый | 3,31 | 2,69 | Не выражен |
| Яркий - тусклый | 3,28 | 2,72 | Не выражен |
| Светлый - тёмный | 2,79 | 3,21 | Не выражен |
| Радостный - печальный | 3,14 | 2,86 | Не выражен |
| Лёгкий - тяжёлый | 2,71 | 3,29 | Не выражен |
| Интегральная фоносемантическая оценка - сумма баллов правильно ориентированных коэффициентов - 32,14 | | | |

Слово "Сказка" не обладает выраженными фоносемантическими признаками.

Результат фоносемантического анализа слова "Радость" приведен в таблице 1.2

Таблица 1.2 Результат фоносемантического анализа слова "Радость"

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Фоносемантические шкалы | Коэффициент | Правильно ориентированный коэффициент | Выраженность признака |
| Большой - маленький | 2,46 | 3,54 | Большой |
| Величественный - низменный | 2,25 | 3,75 | Величественный |
| Хороший - плохой | 2,81 | 3,19 | Не выражен |
| Простой - сложный | 2,92 | 2,92 | Не выражен |
| Весёлый - грустный | 2,8 | 3,2 | Не выражен |
| Красивый - отталкивающий | 2,87 | 3,13 | Не выражен |
| Нежный - грубый | 3,91 | 2,09 | Грубый |
| Яркий - тусклый | 2,51 | 3,49 | Не выражен |
| Светлый - тёмный | 3,43 | 2,57 | Не выражен |
| Радостный - печальный | 2,88 | 3,12 | Не выражен |
| Лёгкий - тяжёлый | 3,46 | 2,54 | Не выражен |
| Интегральная фоносемантическая оценка - сумма баллов правильно ориентированных коэффициентов - 33,54 | | | |

Слово "Радость" обладает следующими выраженными фоносемантическими признаками: большой, величественный. А также слова слово "Радость" обладает нежелательными фоносемантическими признаками: грубый. Результат фоносемантического анализа слова "Вкусняшка" приведен в таблице 1.3

Таблица 1.3 Результат фоносемантического анализа слова "Вкусняшка"

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Фоносемантические шкалы | Коэффициент | Правильно ориентированный коэффициент | Выраженность признака |
| Большой - маленький | 2,6 | 3,4 | Не выражен |
| Величественный - низменный | 2,82 | 3,18 | Не выражен |
| Хороший - плохой | 2,92 | 3,08 | Не выражен |
| Простой - сложный | 2,55 | 2,55 | Не выражен |
| Весёлый - грустный | 3,03 | 2,97 | Не выражен |
| Красивый - отталкивающий | 2,92 | 3,08 | Не выражен |
| Нежный - грубый | 3,15 | 2,85 | Не выражен |
| Яркий - тусклый | 3,17 | 2,83 | Не выражен |
| Светлый - тёмный | 3,14 | 2,86 | Не выражен |
| Радостный - печальный | 2,93 | 3,07 | Не выражен |
| Лёгкий - тяжёлый | 2,84 | 3,16 | Не выражен |
| Интегральная фоносемантическая оценка - сумма баллов правильно ориентированных коэффициентов - 33,03 | | | |

Слово "Вкусняшка" не обладает выраженными фоносемантическими признаками. Результат фоносемантического анализа слова "Чудо" приведен в таблице 1.4

Таблица 1.4 Результат фоносемантического анализа слова "Чудо"

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Фоносемантические шкалы | Коэффициент | Правильно ориентированный коэффициент | Выраженность признака |
| Большой - маленький | 3,18 | 2,82 | Не выражен |
| Величественный - низменный | 3,32 | 2,68 | Не выражен |
| Хороший - плохой | 2,84 | 3,16 | Не выражен |
| Простой - сложный | 2,87 | 2,87 | Не выражен |
| Весёлый - грустный | 3,1 | 2,9 | Не выражен |
| Красивый - отталкивающий | 2,84 | 3,16 | Не выражен |
| Нежный - грубый | 3,47 | 2,53 | Не выражен |
| Яркий - тусклый | 3,12 | 2,88 | Не выражен |
| Светлый - тёмный | 3,29 | 2,71 | Не выражен |
| Радостный - печальный | 3,18 | 2,82 | Не выражен |
| Лёгкий - тяжёлый | 3,08 | 2,92 | Не выражен |
| Интегральная фоносемантическая оценка - сумма баллов правильно ориентированных коэффициентов - 31,45 | | | |

Слово "Чудо" не обладает выраженными фоносемантическими признаками.

Результат фоносемантического анализа слова "Зарница" приведен в таблице 1.5

Таблица 1.5 Результат фоносемантического анализа слова "Зарница"

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Фоносемантические шкалы | Коэффициент | Правильно ориентированный коэффициент | Выраженность признака |
| Большой - маленький | 3,1 | 2,9 | Не выражен |
| Величественный - низменный | 3,07 | 2,93 | Не выражен |
| Хороший - плохой | 3,25 | 2,75 | Не выражен |
| Простой - сложный | 3,04 | 3,04 | Не выражен |
| Весёлый - грустный | 2,93 | 3,07 | Не выражен |
| Красивый - отталкивающий | 2,99 | 3,01 | Не выражен |
| Нежный - грубый | 3,27 | 2,73 | Не выражен |
| Яркий - тусклый | 2,87 | 3,13 | Не выражен |
| Светлый - тёмный | 2,95 | 3,05 | Не выражен |
| Радостный - печальный | 2,86 | 3,14 | Не выражен |
| Лёгкий - тяжёлый | 3,09 | 2,91 | Не выражен |
| Интегральная фоносемантическая оценка - сумма баллов правильно ориентированных коэффициентов - 32,66 | | | |

Слово "Зарница" не обладает выраженными фоносемантическими признаками.

Результат фоносемантического анализа слова "Сюрприз" приведен в таблице 1.6

Таблица 1.6 Результат фоносемантического анализа слова "Сюрприз"

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Фоносемантические шкалы | Коэффициент | Правильно ориентированный коэффициент | Выраженность признака |
| Большой - маленький | 3,45 | 2,55 | Не выражен |
| Величественный - низменный | 3,24 | 2,76 | Не выражен |
| Хороший - плохой | 2,81 | 3,19 | Не выражен |
| Простой - сложный | 3,14 | 3,14 | Не выражен |
| Весёлый - грустный | 2,77 | 3,23 | Не выражен |
| Красивый - отталкивающий | 2,67 | 3,33 | Не выражен |
| Нежный - грубый | 2,47 | 3,53 | Нежный |
| Яркий - тусклый | 2,93 | 3,07 | Не выражен |
| Светлый - тёмный | 2,6 | 3,4 | Не выражен |
| Радостный - печальный | 2,87 | 3,13 | Не выражен |
| Лёгкий - тяжёлый | 2,5 | 3,5 | Лёгкий |
| Интегральная фоносемантическая оценка - сумма баллов правильно ориентированных коэффициентов - 34,83 | | | |

Слово "Сюрприз" обладает следующими выраженными фоносемантическими признаками: нежный, лёгкий.

Результат фоносемантического анализа слова "Феерверк" приведен в таблице 1.7

Таблица 1.7 Результат фоносемантического анализа слова "Феерверк"

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Фоносемантические шкалы | Коэффициент | Правильно ориентированный коэффициент | Выраженность признака |
| Большой - маленький | 4,2 | 1,8 | Маленький |
| Величественный - низменный | 4,37 | 1,63 | Не выражен |
| Хороший - плохой | 4,12 | 1,88 | Не выражен |
| Простой - сложный | 3,85 | 3,85 | Сложный |
| Весёлый - грустный | 3,17 | 2,83 | Не выражен |
| Красивый - отталкивающий | 3,36 | 2,64 | Нежный |
| Нежный - грубый | 2,45 | 3,55 | Не выражен |
| Яркий - тусклый | 4,21 | 1,79 | Не выражен |
| Светлый - тёмный | 3,66 | 2,34 | Не выражен |
| Радостный - печальный | 4,02 | 1,98 | Не выражен |
| Лёгкий - тяжёлый | 2,82 | 3,18 | Не выражен |
| Интегральная фоносемантическая оценка - сумма баллов правильно ориентированных коэффициентов - 27,47 | | | |

Слово "Феерверк" обладает следующими выраженными фоносемантическими признаками: сложный, нежный.

А также слова слово "Феерверк" обладает нежелательными фоносемантическими признаками: маленький.

Результат фоносемантического анализа слова "Фантастика" приведен в таблице 1.8

Таблица 1.8 Результат фоносемантического анализа слова "Фантастика"

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Фоносемантические шкалы | Коэффициент | Правильно ориентированный коэффициент | Выраженность признака |
| Большой - маленький | 2,82 | 3,18 | Не выражен |
| Величественный - низменный | 3,34 | 2,66 | Не выражен |
| Хороший - плохой | 3,84 | 2,16 | Плохой |
| Простой - сложный | 3,23 | 3,23 | Не выражен |
| Весёлый - грустный | 3,72 | 2,28 | Грустный |
| Красивый - отталкивающий | 3,78 | 2,22 | Отталкивающий |
| Нежный - грубый | 3,43 | 2,57 | Не выражен |
| Яркий - тусклый | 4,27 | 1,73 | Тусклый |
| Светлый - тёмный | 3,9 | 2,1 | Тёмный |
| Радостный - печальный | 4,17 | 1,83 | Печальный |
| Лёгкий - тяжёлый | 3,59 | 2,41 | Не выражен |
| Интегральная фоносемантическая оценка - сумма баллов правильно ориентированных коэффициентов - 26,37 | | | |

Слово "Фантастика" обладает нежелательными фоносемантическими признаками: плохой, грустный, отталкивающий, тусклый, тёмный, печальный.

Результат фоносемантического анализа слова "Праздник" приведен в таблице 1.9

Таблица 1.9 Результат фоносемантического анализа слова "Праздник"

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Фоносемантические шкалы | Коэффициент | Правильно ориентированный коэффициент | Выраженность признака |
| Большой - маленький | 2,97 | 3,03 | Не выражен |
| Величественный - низменный | 3,04 | 2,96 | Не выражен |
| Хороший - плохой | 3,01 | 2,99 | Не выражен |
| Простой - сложный | 2,82 | 2,82 | Не выражен |
| Весёлый - грустный | 3,22 | 2,78 | Не выражен |
| Красивый - отталкивающий | 3,06 | 2,94 | Не выражен |
| Нежный - грубый | 3,41 | 2,59 | Не выражен |
| Яркий - тусклый | 3,21 | 2,79 | Не выражен |
| Светлый - тёмный | 3,39 | 2,61 | Не выражен |
| Радостный - печальный | 3,1 | 2,9 | Не выражен |
| Лёгкий - тяжёлый | 3,04 | 2,96 | Не выражен |
| Интегральная фоносемантическая оценка - сумма баллов правильно ориентированных коэффициентов - 31,37 | | | |

Слово "Праздник" не обладает выраженными фоносемантическими признаками.

Результат фоносемантического анализа слова "Наслаждение" приведен в таблице 1.10

Таблица 1.10 Результат фоносемантического анализа слова "Наслаждение"

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Фоносемантические шкалы | Коэффициент | Правильно ориентированный коэффициент | Выраженность признака |
| Большой - маленький | 2,64 | 3,36 | Не выражен |
| Величественный - низменный | 2,91 | 3,09 | Не выражен |
| Хороший - плохой | 2,72 | 3,28 | Не выражен |
| Простой - сложный | 3,04 | 3,04 | Не выражен |
| Весёлый - грустный | 2,76 | 3,24 | Не выражен |
| Красивый - отталкивающий | 2,85 | 3,15 | Не выражен |
| Нежный - грубый | 3,16 | 2,84 | Не выражен |
| Яркий - тусклый | 2,77 | 3,23 | Не выражен |
| Светлый - тёмный | 2,92 | 3,08 | Не выражен |
| Радостный - печальный | 2,89 | 3,11 | Не выражен |
| Лёгкий - тяжёлый | 3,15 | 2,85 | Не выражен |
| Интегральная фоносемантическая оценка - сумма баллов правильно ориентированных коэффициентов - 34,27 | | | |

Слово "Наслаждение" не обладает выраженными фоносемантическими признаками.

С точки зрения фоносемантики, подходят следующие слова для названий тортов: "Сказка", "Вкусняшка", "Чудо", "Зарница", "Сюрприз", "Праздник", "Наслаждение".

3. Итоги лингвистического анализа названий тортов

Таблица 2.1

|  |  |
| --- | --- |
| Направление оценки | Начисляемый балл для интегральной оценки |
| Сказка | |
| Положительность | 1 |
| Длина слова | 0 |
| Связь с товарной категорией | 2 |
| Удобнопроизносимость | 1 |
| Запоминаемость, оригинальность | 0 |
| Интегральная оценка как сумма балов | 4 |
| Радость | |
| Положительность | 1 |
| Длина слова | 0 |
| Связь с товарной категорией | 2 |
| Удобнопроизносимость | 0 |
| Запоминаемость, оригинальность | -1 |
| Интегральная оценка как сумма балов | 2 |
| Вкусняшка | |
| Положительность | 1 |
| Длина слова | 0 |
| Связь с товарной категорией | 4 |
| Удобнопроизносимость | 0 |
| Запоминаемость, оригинальность | 0 |
| Интегральная оценка как сумма балов | 5 |
| Чудо | |
| Положительность | 1 |
| Длина слова | 1 |
| Связь с товарной категорией | 1 |
| Удобнопроизносимость | 1 |
| Запоминаемость, оригинальность | 0 |
| Интегральная оценка как сумма балов | 4 |
| Зарница | |
| Положительность | 0 |
| Длина слова | 0 |
| Связь с товарной категорией | 1 |
| Удобнопроизносимость | 1 |
| Запоминаемость, оригинальность | 1 |
| Направление оценки | Начисляемый балл для интегральной оценки |
| Сюрприз | |
| Положительность | 1 |
| Длина слова | 0 |
| Связь с товарной категорией | 3 |
| Удобнопроизносимость | 1 |
| Запоминаемость, оригинальность | 0 |
| Интегральная оценка как сумма балов | 5 |
| Феерверк | |
| Положительность | 1 |
| Длина слова | 0 |
| Связь с товарной категорией | 2 |
| Удобнопроизносимость | 0 |
| Запоминаемость, оригинальность | 1 |
| Интегральная оценка как сумма балов | 4 |
| Фантастика | |
| Положительность | 0 |
| Длина слова | -1 |
| Связь с товарной категорией | 1 |
| Удобнопроизносимость | 0 |
| Запоминаемость, оригинальность | 0 |
| Интегральная оценка как сумма балов | 0 |
| Праздник | |
| Положительность | 1 |
| Длина слова | 0 |
| Связь с товарной категорией | 4 |
| Удобнопроизносимость | 0 |
| Запоминаемость, оригинальность | 0 |
| Интегральная оценка как сумма балов | 5 |
| Наслождение | |
| Положительность | 1 |
| Длина слова | -1 |
| Связь с товарной категорией | 3 |
| Удобнопроизносимость | 0 |
| Запоминаемость, оригинальность | 0 |
| Интегральная оценка как сумма балов | 3 |

Заключение

##### Понятие "бренд" в последнее время стало одним из ключевых направлений маркетинга. По оценкам специалистов цена товаров на мировом рынке, маркированных брендом выше на 15-25%, чем немаркированных.

Бренд - это торговая марка со сложившимся имиджем, это комплекс впечатлений, которые остаются у покупателя в результате использования товара.

Но бренд – это не только торговая марка, состоящая из названия, графического изображения (логотипа) и звуковых символов компании или товара. Понятие бренда более широкое, поскольку в него еще дополнительно входят:

* сам товар или услуга со всеми его характеристиками;
* набор ожиданий и ассоциаций, воспринимаемых и приписываемых пользователем товару;
* информация о потребителе;
* обещания каких-либо преимуществ, данные автором бренда потребителям;

Бренд происходит, как считают, от латинского brend - клеймо, тавро или от скандинавского brandr - жечь, выжигать. С древних времен клейма (бренда) удостаивался только высококачественный товар. Клейменый предмет выделялся среди аналогичных, приобретая индивидуальность. Продукция с брендом всегда продавалась по более высокой цене.

Один из ведущих американских специалистов-маркетологов Питер Дойл описывает бренд как "совокупность, состоящую из продукта, который удовлетворяет функциональным потребностям потребителей, так и из дополнительной ценности, побуждающей покупателей чувствовать большое удовлетворение по поводу того, что данный бренд обладает более высоким качеством и больше подходит им, чем аналогичные бренды, предлагаемые конкурентам.