

АТРИБУТЫ ТОВАРА КАК ОСНОВА РАЗРАБОТКИ РЕКЛАМНОЙ КОНЦЕПЦИИ

К.В. Шаровар, студент,

И.А. Кузнецова, магистр экономических наук, ассистент кафедры менеджмента,

Полесский государственный университет

Для продвижения товара на рынок фирма должна всячески воздействовать на потребителя, используя различные инструменты комплекса маркетинга, одним из которых является реклама. При этом роль рекламы можно свести к двум основным задачам – формирование известности и лояльности к рекламируемой марке, которая определяется как вероятность выбора покупателем именно данной марки.

Главной задачей маркетинга в рекламе товара является создание набора отличий в той же категории товаров. Усилия по управлению рекламой должны быть направлены на то, чтобы: товар через атрибуты стал более узнаваемым в сознании потребителя; отношение потребителя к выраженным в рекламах атрибутам стимулировало потреблять именно этот товар; сохранялось как можно дольше благоприятное отношение к товару. Позиционируемые в рекламе атрибуты должны объяснить, в чем заключается уникальное торговое предложение, почему потребители покупают или не покупают товар, почему потребители не так относятся к товару, как это желал бы рекламодатель.

Мультиатрибутивная модель товара в рекламе представляет систему представления атрибутов товара для отображения их в рекламе в соответствии с целями маркетинга и желаниями потребителя. Система характеризуется упорядоченностью атрибутов по значимости в зависимости от состояния внешней среды и стратегии маркетинга. Модель отражает позиционирование товара в сознании потребителя с его образом жизни, мотивирование и побудительность его к покупке. Важные для потребителя атрибуты должны в полной мере удовлетворять его желаниям.

Существуют следующие типы атрибутов товара:

1. Атрибуты слабости товара, которые потребитель не желает видеть, но могут заметить конкуренты, поэтому их необходимо исключать в рекламе.
2. Привнесенные молвой или рекламодателем ложные атрибуты повышают восприимчивость товара, но значимость их в рекламе отрицательна.
3. Имиджевые атрибуты всегда значимы, но воспринимаются они в рекламе слабее доминирующих.
4. Функциональные атрибуты малозначимы для потребительских товаров и очень значимы для промышленных.

С точки зрения рекламной деятельности выбор потребителя определяют не сам товар или базовая выгода, а то, каким образом эта выгода ему преподносится. Представленные в рекламе атрибуты помогают позиционировать товар, облегчают процесс выбора. Потребители достаточно хорошо воспринимают наличие атрибутов в товаре, используют их как критерии сравнения, устанавливают весомость атрибутов в соответствии с желаемой выгодой и в соответствии с весом позиции атрибута осуществляют покупку необходимого товара.

При разработке концепции рекламы следует учитывать, что:

1. В зависимости от конкретной ситуации значение выделенных атрибутов можно усилить или ослабить.
2. Обычно усилению подлежат доминирующие атрибуты, а ослаблению – малозначимые, иногда малозначимый атрибут выбирается в качестве отличительного признака и усиливается до величины доминирующего. Методами усиления атрибутов в рекламе выступают: привязка атрибута к значимой дате для

целевой аудитории; демонстрация подходов «за» и «против»; использование в рекламе значимых для целевой аудитории личностей; привязка рекламного сообщения к общественно важной проблеме и т.д.

Неотъемлемой частью любого этапа рекламной деятельности выступает обратная связь. В процессе рекламной кампании потребители через молву приносят несуществующие атрибуты, которые можно осторожно ввести в рекламу, что усилит эффективность ее действия. Атрибуты, не оправдавшие надежды, следует удалить из рекламы. При увеличении интенсивности рекламной кампании происходит существенное увеличение объема продаж, что позволяет повысить доходы фирмы. Однако увеличение интенсивности рекламной кампании требует и увеличение затрат.