

Секция «Связи с общественностью и теория коммуникации»

Реклама как инструмент маркетинговых войн

Рождественских Татьяна Сергеевна

Студент

МГУ - Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова,

Философский факультет, Москва, Россия

E-mail: trozhdestvenskikh@gmail.com

Наше время характеризуется огромным количеством компаний и брендов, которые неустанно конкурируют друг с другом, борясь за «место под солнцем». Вследствие этого возникает необходимость в особых методах воздействия, особых тактиках ведения маркетинговой войны с противником и в средствах повышения узнаваемости собственного бренда. Одним из главных способов верной конкуренции является реклама. В чем же заключается само понятие рекламы в ключе маркетинговых войн?

В целом о маркетинговых войнах очень много написано в книге Эла Райса и Джека Траута «Маркетинговые войны»[2]. Многие маркетологи и обыкновенные бизнесмены привыкли думать, что в маркетинговой войне можно выиграть лишь за счет лучшего товара. Но главная проблема, которую в частности затрагивают Траут и Райс, заключается в том, что это не правда. Правда лишь в том, как о нашем бренде думает потребитель и это единственное, с чем мы можем работать. И реклама не всегда способна сформировать нужный образ бренда в сознании покупателя.

Раньше, когда конкуренция была не такой жесткой, производитель сам решал, что и как производить, а покупателю оставалось лишь потреблять не задумываясь. Но времена меняются, и меняется рынок. Главным действующим лицом становится потребитель, и именно он задает параметры рынку, определяет основные запросы и косвенно формирует сферы производства. Именно об этом пишет Дэвид Далиссандро в своей книге «Войны брендов»[1], говоря, что в наше время просто невозможно управлять таким огромным разнообразием. И если раньше успех марки зависел от безупречного руководства, то в настоящее время необходимы новые методы охвата аудитории и конкуренции с противниками.

Как же все-таки заполучить расположение потребителя и обойти конкурентов? Как выйти в лидеры рынка своей отрасли? И как вести «войну» с наименьшими потерями?

Литература

1. Д'Алессандро Д. Войны брендов. 10 правил создания непобедимой торговой марки. — СПб: Питер, 2002. — 224 с.
2. Райс Эл, Траут Джек. Маркетинговые войны. - СПб: ЗАО Издательство "Питер" 2000. - 256с.