

Противостояние брендов в медийной рекламе

Кочетков Иван Константинович

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: ivan111ivan11144@gmail.com

Каждый бренд заключает в себе комплекс ассоциаций о товаре, компании или услуге, которые должны закрепиться в сознании целевой аудитории. Именно это положение позволяет отличать один бренд от другого при условии идентичности выпускаемой продукции. Безусловно, процессы маркетинга опираются на удовлетворение нужд потребителя, но в условиях высокой конкуренции на современном рынке товаров и услуг становится невозможно существовать без ориентации на конкурентов. [1] Это подразумевает не только проведение анализа конкурентов, исследований рынка и составление статистики в определенном сегменте, но и создание тактик продвижения собственного бренда посредством использования недостатков конкурентов. С помощью искусственного созданного противостояния брендов выстраивается концепция продвижения компаний. Использование такого способа продвижения бренда доступно крупным компаниям, конкурирующим в одном сегменте, так как для масштабных рекламных кампаний требуются крупные бюджеты, а также необходимо иметь ресурсы для отражения атаки со стороны конкурентов.

Наиболее используемым полем для реализации противостояния является медийная реклама. Именно этот формат трансляции сообщения аудитории позволяет охватить максимальное количество целевой аудитории. Медийная реклама реализуется в текстово-графической форме, что позволяет с помощью определенных образов запечатлеть сообщение в сознании адресата. В интернете и на телевидении медийная реклама также может быть в звуковом или видео формате. Основная задача этого вида рекламы заключается в формировании лояльного отношения потребителя к бренду, или же, в контексте противостояния, разрушение комплекса положительных ассоциаций о конкуренте при трансляции преимуществ собственной компании.

Одним из показательных примеров данного способа продвижения продукта является противостояние двух немецких марок автомобилей Mercedes и BMW. Автомобильный бренд BMW положил начало противостоянию с помощью медийной рекламы, в которой в разнообразных формах при помощи образов разрушал позиционирование Mercedes. Также бренд BMW использовал тактику противостояния и по отношению к Audi, Jaguar и др. посредством именно медийной рекламы. После того, как компания BMW в 2006 году положила начало «медийной войне» против своих конкурентов, она достигла рекордных продаж за год, а именно 1,185,049 автомобилей, что на 5,2 % больше результата прошлого года, установив очередной рекорд сбыта авто в мире. [2] Показатели наглядно демонстрирует, что уверенное преимущество над конкурентами в медийном противоборстве может способствовать росту продаж компании.

Источники и литература

- 1) Л. Райс, Э. Райс. Маркетинговые войны. ИД «ИД Питер», М.: СПб., 2003.
- 2) German Premium Carmakers Report Record Global Sales in 2006// S&P Global Market Intelligence///URL:<https://www.spglobal.com/marketintelligence/en/mi/country-industry-forecasting.html?id=106598532>