

Секция «Связи с общественностью в коммерческих структурах»

Рекламные войны, как инструмент продвижения бренда.

Научный руководитель – Гурнак Александра Владиславовна

Норова Ойсарахон Азим кизи

Студент (бакалавр)

Филиал Московского государственного университета имени М.В.Ломоносова в
г.Ташкенте, Ташкент, Узбекистан
E-mail: saran121100@gmail.com

Вся жизнь человечества построена на сопернических отношениях. Еще с древних времен человеку присуще сопернический дух, который заставляет нас сражаться для приобретения чего-то определенного, например, пищи, жилья, территории, внимания, любви, богатства, власти и многое другое. В современном мире жизнь человека также строится на принципе соперничества или, как принято говорить в настоящее время, на принципе конкуренции, и она перешла на более высокий уровень, на уровень брендов, которые занимают различные сегменты мирового рынка.

На мировом рынке имеются много различных брендов и их количество с каждым днем становится все больше и больше. Когда на мировом рынке появляется новый бренд, он пытается привлечь внимание покупателей к себе и своей продукции, используя для этого различные методы и способы по повышению узнаваемости среди людей, потенциальных покупателей. Каждый бренд считает своей целью быть лучше своих конкурентов, быть лидером в своей нише. Они пытаются удержать своих постоянных клиентов и при этом привлечь новых. Но, а также есть и мировые бренды, которые хотят захватить не только какую-т часть сегмента рынка, а заполучить его полностью и для этого готовы даже проглотить своих конкурентов, как настоящие хищники. На пути к этому они используют различные изощренные методы и инструменты.

Как говорят многие известные лидеры, а также авторы известной книги «Маркетинговые войны» (1986г.) Эл Райс и Джек Траут: «Маркетинг- это война», а на войне все методы хороши. Одним из таких методов борьбы с конкурентами является война брендов.

Война брендов - это противостояние двух конкурентных брендов для занятия устойчивой лидирующей позиции на рыночном сегменте, а также получение и удержание клиентов, что приводит к увеличению продаж и прибыли. Наличие конкуренции и конфликта между двумя конкурентными брендами является одним из популярных методов повышения лояльности к какому-либо бренду. В данной войне, бренды в качестве главного способа, используют рекламу. Реклама помогает бренду внедриться в рынок и привлечь к нему внимание покупателей, используя различные преимущества продукции данного бренда. Чаще всего, особенно мировые бренды, используют сравнительную рекламу, в виде противостояния своему конкуренту. В таких рекламах проводятся скрытое или открытое сравнение товаров или услуг с товарами или услугами своих конкурентов. Бренды осуществляют такую рекламу с помощью различных типов военных стратегий и могут придерживаться одно из них на постоянной основе или менять их по мере необходимости.

Различают следующие основные типы противостояния брендов:

1. Оборонительная война. Как понятно по названию, при данном типе противостояния, бренд не нападает первым, наоборот, он пытается сохранить свою позицию на рынке и удержать внимание своих клиентов, тем самым обороняясь от своих постоянных и новых конкурентов.

2. Наступательная война- то есть бренд атакует своих конкурентов первым и их целью является полное уничтожение своих конкурентов любыми способами и методами.

Данный тип присуще брендам, которые не хотят ждать у моря погоды, а хотят идти вперед и уничтожить всех на своем пути.

3. Фланговая война- способ противостояния, которая присуще малым и средним брендам, которые внедряются в мировой рынок постепенно и хотят, чтобы их появление было неожиданностью для других брендов данного сегмента рынка.

4. Партизанская война- захват узкого, малозначимого для лидеров, сегмента рынка.

Само по себе наблюдение за противостоянием между двумя брендами является довольно интересным явлением, особенно доставляет удовольствие наблюдение за войной лидеров мировых брендов, которые используют яркие, интересные, а порой завораживающие способы ведения противостояния. Всем известны противостояния таких брендов, как Coca Cola и Pepsi, Burger King и McDonald's, Microsoft и Apple, BMW и Audi и многие другие. Данные бренды конкурируют между собой с давних пор, и конкурентная война между ними благоприятно влияет на каждого из них. Например, благодаря данному способу конкуренции у покупателей повышается интерес и лояльность к брендам, что приводит к увеличению продажи продукции бренда.

При правильном использовании рекламное противостояние может стать эффективной тактикой продвижения бренда. Такое противостояние, при верном преподнесении главных преимуществ и достоинств, а также отличительных свойств бренда, может показать покупателям почему им стоит обратить свое внимание на продукцию и услуги именно данного бренда.

В настоящее время, на мировом рынке количество брендов продолжает расти и брендам приходится все время искать новые способы и методы привлечения клиентов для продвижения и получения прибыли. Для «выживания» многим брендам приходится вступать в войну против своих конкурентов, в войну брендов. В данной войне бренды используют разные методы, не запрещенные законодательством страны, так как нарушение законодательства приводит к потере своей репутации и разрушению имиджа бренда полностью.

Источники и литература

- 1) Райс Э., Траут Дж. Маркетинговые войны. - СПб.: Питер, 2004.
- 2) Мизенко Д. «Война брендов, как способ конкурентной борьбы». Научно-образовательный журнал для студентов и преподавателей «StudNet» №7/2021.