ВОЙНА БРЕНДОВ, КАК СПОСОБ КОНКУРЕНТНОЙ БОРЬБЫ

WAR OF BRANDS AS A METHOD OF COMPETITIVE FIGHT

УДК 339.137

Мизенко Данила Андреевич, студент 4 курс, факультет «Экономики и бизнеса» Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Россия, г. Москва

Mizenko Danila Andreevich

Аннотация

Актуальность исследования заключается в стремлении компаний освоить новые пространства и превзойти конкурентов. Бренд – главный аргумент в жестоком противостоянии на мировом рынке, где любое действие одного из игроков способно ущемить интересы другого. Целью данной статьи является исследование общемировой практики и российской специфики «войны брендов».

Стоит учесть, что от того, как будет формироваться покупательский спрос и происходить процесс продвижения торговой марки на рынок, будет зависеть степень развития бизнеса, а также его успешность в любой отрасли. Ежегодно на рынке появляется множество новых товаров и услуг, большая часть которых представлена торговыми марками.

Если принять во внимание тот факт, что сегодня товарный ресурс воздействия на потребителя почти исчерпан, следует выйти из рамок продукта и потребителя, произвести изменяя в стратегии продвижения товара на рынке. На данный момент одним из сильнейших инструментов бизнеса считается бренд.

Annotation

The relevance of the study lies in the desire of companies to master new spaces and surpass competitors. The brand is the main argument in a fierce confrontation in the global market, where any action of one of the players can infringe on the interests of the other. The purpose of this article is to study the global practice and the Russian specifics of the “brand war.”

It should be taken into account that the degree of business development will depend on how customer demand will be formed and the process of promoting a brand on the market. success in any industry. Every year, many new products and services appear on the market, most of which are represented by trademarks.

If we take into account the fact that today the commodity resource for influencing the consumer is almost exhausted, we should go beyond the product and consumer, make changes in the strategy of promoting the product on the market. At the moment, the brand is considered one of the strongest business tools.

Ключевые слова: бренд, конкуренция, конкурентоспособность, маркетинг, брендинг, война брендов.

Keywords: brand, competition, competitiveness, marketing, branding, brand war.

Основная часть

Если современный бизнес — это война, то войны брендов — одно из ее главных сражений. Пытаясь захватить рынки сбыта, амбициозные бренды не собираются мириться с успехом конкурентов. Используются различные методы, способные привести к серьёзным конфликтам между «монстрами» мировых торговых площадок.

Цель войны заключается в захвате территории конкурента, сегмента рынка, в котором он лидирует, и, следовательно, получение больших прибылей в связи с ростом продаж своего продукта. Кроме того, воины брендов направлены на переключение покупателя с одного бренда на другой. В соответствии с целями, определяется стратегия, от которой зависит тактика

войны. Как стратегия, так и тактика войны брендов, устанавливается в зависимости от структуры бренда. [1, с.18]

Классификация видов военных действий, исходя из которой все участники рынка пользуются собственной стратегией, будет проведена, опираясь на труды Эла Райса и Джека Траута.

Очевиден тот факт, что расчетливость и необразованность бренд-менеджеров позволит максимально увеличить товарные линейки, порой до невероятных размахов. Если бесконечно расширять ассортимент однотипных товаров под одним брендом, то Покупатель может задуматься над тем, что же ему выбрать (например, какая из 10 разновидностей соевого соуса данного бренда лучше, или же проще взять товар другого бренда, где всего два вида). Попытка захвата всего рынка приведёт к размытию позиционирования и эмоционирования, к ослаблению позиций в сознании потребителей, чем, несомненно, воспользуются конкуренты. Мелким фирмам следует оказывать на потребителя воздействие при помощи манипуляций для того, чтобы доказать недостатки лидеров рынка и показать свои преимущества. На рынке почти невозможно выявить идеальный продукт, поскольку в погоне за массовостью легко упустить какую-либо важную деталь.

Большое количество крупных лидеров пытается атаковать свои дочерние «свободные» фирмы, тем самым подминая под себя мини- и микро сегменты, при помощи большего концентрирования на положительных качествах сегмента, однако эти атаки практически всегда являются безвредны ми и неагрессивными, поскольку достаточно тяжело сильно ударить себя же. [2, с. 17–91]

Оборонительный тип войны подразумевает сохранение существующих позиций на рынке, направленности бренда, его значимости для потребителей. Лидер стремится сохранить свою долю рынка и целостность своего образа.

Наступательные войны – это самый агрессивный вид войны, и в данном случае целью будет полностью уничтожить лидера-конкурента посредством связывания его атрибутов с анти ценностями при помощи отрицательных моментов. Так экономия преподается как скупость, дешевизна продукта как его

низкое качество, а традиционность как старомодность. То есть, в этом случае применяется анти эмоционирование и анти позиционирование.

Эта тактика (уничтожение имиджа конкурента посредством антирекламы) используется политиками, а иногда и политическими партиями, представляющими из себя те же бренды. В бизнесе используется нечто схожее с черным пиаром. В качестве примера наступательного типа войны можно привести противостояние бренда AMD и лидера на рынке процессоров INTEL. AMD заявляли о слабой производительности системы конкурента, лоббировании и ведении нечестной конкуренции. Но бренд INTEL оказался сильнее и практически не потерпел никакого ущерба, поскольку при планировании атаки не были учтены риски.

Удары необходимо наносить, предварительно выбрав одну из ценностей, на которую он придется. Касаемо мелких фирм и их локальных брендов, они вынуждены вести фланговую войну и искать какую-либо незначительную для бренда деталь и использовать ее для воздействия небольшой сегмент рынка, поскольку неосторожные действия приведут к мощнейшему ответному удару. Но далеко не каждому лидеру под силу воевать со всеми конкурентами на рынке, поэтому ему приходится существовать с большинством из них в мире. [3, с. 349]

Так, если на рынке спортивной одежды выделить такого лидера, как фирма Nike, которая направлена на выпуск широкого спектра спортивной одежды и обуви, то фланговая атака будет ориентирована на создание бренда, ориентированного кикбоксинг, фитнес и так далее, а партизанская война на какой-либо узкий сегмент не интересный лидеру рынка (например, гандбол). Однако, в связи с узкой концентрацией, атакующий бренд имеет шанс добиться успеха на этих небольших участках.

Крупные фирмы направляют удары на главные преимущества конкурента, пытаясь поставить под сомнение его существование. Важное условие войны брендов - атакующий лидер, у которого нет недостатков конкурента, противопоставляется атакуемой фирме.

Стоит учитывать высокие риски при атаке на сильный бренд, ведь довольно сложно стереть из памяти потребителей все хорошее о бренде, кроме того. они будут этому противиться. Война брендов — это война бюджетов, а если атакуемый бренд. При этом атака на преуспевающий бренд предполагает значительный затраты, войну бюджетов, а если атакуемый бренд очень силен, то атаковать его не только невозможно, но и бессмысленно. [4, с.205]

Войной конкурирующих брендов нельзя назвать войну торговых марок, это нечто большее. Война идеологий, образов жизни, и порой требуется уничтожить определенный бренд, чтобы отдельная страна или же все человеческое общество могло существовать и развиваться.

Учитывая нынешнюю динамику развития глобальных коммуникаций, необходимо принять во внимание тот факт, что фирмы практически не могут действовать на рынке, если ими не выбрана стратегия, дающая возможность занятия лучшей позиции в выбранном сегменте.

Сегодня недостаточно использования классических рекламных коммуникаций, поэтому появляется маркетинговая потребность в установлении рекламного противоборства. В качестве основы торговых стратегий, актуальных на сегодняшний момент, выступает война брендов. При выборе стратегии особое внимание стоит рекламным войнам, которые направлены на занятие брендом лидирующих позиций в конкурентной среде.

В соответствии с европейской директивой дозволено «подкалывание» конкурентов в тех случаях, если бренды находятся в одной сфере и их рекламная война не порочит бренд соперника. В американском законодательстве считается, что сравнительная реклама способна мотивировать потребителя, поэтому бренды защищаются только когда нападки конкурентов по-настоящему жестокие, лживые. [5, с.32]

Одна из самых известных войн брендов в автомобилестроении – это противостояние двух «немецких гигантов» Audi и BMW, начавшееся еще в 2006 году и продолжающееся до нашего времени, поскольку никто из них не собирается сдавать позиции и проигрывать. Инициировали войну производители

BMW, решив пойти против всех и заслужить лояльность потребителя при помощи вербально-визуального поединка с крупнейшими мировыми автомобильными брендами в рекламном пространстве.

Все началось с постера без каких-либо слоганов, направленного на стереотипное визуальное восприятие, где кроссоверы моделей BMW X5 и Mercedes ML изображались в цветах шкур различных зверей. BMW был окрашен как леопард (ассоциация с мощностью, силой и агрессивностью), а Mercedes в качестве зебры (жертва, не способная противостоять леопарду). Однако Mercedes никаким образом не отреагировал на эту рекламу. Но на этом BMW не закончило. Следующий баннер, со слоганом «Mercedes тоже может доставлять удовольствие» показывал, как грузовик марки Mercedes перевозил новые автомобили BMW. Этим производители BMW желали объяснить потребителям, что Mercedes может создавать только грузовые автомобили для перевозки и транспортировки автомобилей, а на рынке легковых автомобилей должен остаться лишь BMW. Но и в этот раз представители Mercedes не ответили на выпад конкурента.

После этого BMW обратил внимание на таких конкурентов, как их Jaguar, Subaru, Audi и многих других. В конечном итоге в 2006 году на антирекламу ответили производители Audi, в рекламном ролике бросившие вызов сразу нескольким конкурентам В нем сообщалось: «Дизайн Alfa Romeo, комфорт Mercedes, безопасность Volvo, спортивность BMW – все в одном автомобиле Audi». В BMW оперативно ответили на этот выпад и «поздравили» соперника, победившего в конкурсе «Машина года в Южной Африке – 2006» от лучшей машины 2006. В их сообщении говорилось: «Ваши машины достойны быть лучшими, но только в Южной Африке». Однако производители Audi в короткий промежуток времени ответили BMW в похожем стиле: «Поздравляем BMW, которые стали лучшей машиной 2006 г. От шестикратного победителя круглосуточных ралли Le Mans 2000-2006 гг.».

Изначально противостояние этих двух брендов было корректно и даже в определенной степени изящно, но война продолжалась, набирая обороты и становясь значительно более вызывающей и открытой.

После временного затишья в 2009 году война брендов продолжается в Южной Калифорнии. Производителями Audi был размещен огромный билборд с довольно дерзким слоганом: «Полностью обновленная Audi. Твой ход, BMW». Прошло несколько дней и BMW разместила рядом свой рекламный щит, где изображалась их новая модель M3 с текстом: «Шах и Мат». Audi не остановилась, и на следующий день у билборда BMW стоял их мощнейший автомобиль R8, с надписью: «Ваша пешка – не чета нашему королю». Баварцам нужно было использовать все визуально-вербальные возможности рекламы, чтобы донести ее смысл и одержать верх над соперником. И они сделали это при помощи дирижабля, где красовался болид BMW, участвующий в гонках Формулы-1 со следующей подписью: «Такой козырь крыть нечем». В этом сражении BMW одержала бесспорную победу. Коротко, деликатно изысканно. В 2010 году война перенеслась в Гонконг. BMW разместила рекламный щит, сообщающий о красоте и производительности их автомобилей, прямо здании официального дилерского центра Audi, но ответа получено не было.

Для выявления эффективности этой рекламной войны, длившейся почти 9 лет следует обратить внимание на объем продаж: в 2005 году у BMW он составил примерно 1,3 миллиона автомобилей, а у AUDI около 800 тысяч. В 2013 произошло увеличение объема продаж до 2 миллионов (на 60%) и 1,6 миллиона (90%) соответственно. Этот показатель за 8 лет позволяет оценить реальную динамику развития фирмы, ведь на таком большом промежутке времени кризис, трудности и изменения во внешней среде будут оказывать минимальное влияние. Поскольку невозможно найти в свободном доступе данные затратах на рекламную кампанию, товарооборот под ее воздействием и прочее, то в соответствии с изменением объема продаж мы видим положительные темпы роста и в связи проведением рекламной компании, однако AUDI по темпам роста серьезно опережает BMW. Следовательно, благодаря ведению рекламных войн

оба бренда могут остаться в плюсе, поскольку о них узнает множество людей, в последствии становящихся реальными покупателями, акцентируются положительные качества и отличия от других брендов, что упрощает выбор потребителей.

Соперничают между собой и рестораны быстрого питания, крупнейшими из которых являются Burger King и McDonald’s. Еще в 80-х годах двадцатого века Burger King снял компрометирующий ролик, где маленькая девочка просто заявляет, что McDonalds в котлетах использует на 20% меньше мяса, чемих конкурент. За наглую попытку испортить компании репутацию, McDonalds засудила актрису, Burger King, а также рекламное агентство, снимавшее эту рекламу. McDonald’s представили рекламу, где символ их оппонента «Король» ворует рецепт их бургеров, удивляясь замысловатости рецепта.

Затем Burger King попытались привлечь внимание потребителей на способе приготовления их котлет (их готовили на решетке, а в McDonalds просто обжаривали на сковороде), так как «если бы людям действительно нравился вкус жареной еды, то они ставили на заднем дворе сковородки, а не барбекю».

В 2013 произошел серьезный скандал связи с включением в ассортимент Burger King гамбургера Big King абсолютно идентичного Биг Маку своего главного соперника.

Нет никаких сомнений, что эта рекламная война выгодна для обеих компаний, ведь данные конкурирующие бренды выгодно смотрятся в сравнении с остальными. Рассматриваемые компании не просто хвалят себя, а с юмором говорят о своем превосходстве над оппонентом. Бренд очеловечивается и становится в разы проще доверять компании, с юмором подходящей к рекламе своей продукции, нежели к тем, кто постоянно твердит о гарантии качества и низких ценах.

Рекламная война при правильных действиях выступает в качестве эффективной стратегии продвижения бренда. Ее результатами является формирование позиции бренда, объясняющая, в связи с чем потенциальные потребители должны обратить свое внимание на этот определенный бренд, а не

приобрести продукты других. С помощью рекламных войн идет подтверждение имиджа бренда на рынке, доказываются его конкурентные преимущества.

В связи с ограниченностью всех рынков, брендам постоянно приходится искать новых клиентов для расширения аудитории и получения больших прибылей. Одним из способов являются не слишком красивые, однако вызывающие неподдельный интерес потребителей маркетинговые войны. Они происходят в рамках законодательства, компании не готовы на грязные рекламные ходы, поскольку дорожат репутацией и стоимостью своего бренда. Разрешено все, что не запрещено (нецензурная лексика и т.д.). Однако для норм морали нет никаких правил, и они почти не являются социальным регулятором.

Литература

1. Гэд Томас. 4D Брэндинг. Взламывая корпоративный код сетевой экономики // Bookhouse Publishing, 2013. С. 18
2. Вихров Александр Николаевич. Бренд в системе современного маркетинга: концептуальные основы и политическая практика // Москва, 2009. РГБ ОД, 61:06-23/58.- С. 17-91
3. Кунде Й. Уникальность теперь… или никогда. Брэнд - движущая сила компании в новой экономике ценностей // Стокгольмская школа экономики, 2009. С. 349
4. Маркетинговые войны" Эла Райса и Джека Траута // СПб., ИД "Питер", 2003. С. 205
5. Clifton R., Maughan E. The future of brands: twenty-five visions. // London, 2000-C.32

Literature

1. Gad Thomas. 4D Branding. Breaking the corporate code of the network economy // Bookhouse Publishing, 2013, p. 18
2. Vikhrov Alexander Nikolaevich. Brand in the system of modern marketing: conceptual foundations and political practice // Moscow, 2009. RSL OD, 61: 06-23 / 58.- P. 17-91

3. Kunde Y. Uniqueness is now ... or never. Brand - the driving force of the company in the new economy of values // Stockholm School of Economics, 2009. P. 349
4. Marketing wars "Al Rice and Jack Trout // SPb., Publishing House" Peter ", 2003. S. 205
5. Clifton R., Maughan E. The future of brands: twenty-five visions. // London, 2000-C.32