

Как воюют бренды

Диана Шматько, 413 группа

Многие сходятся во мнении, что маркетинговые войны – это неотъемлемая часть рекламной индустрии, которая в целом отличается высоким уровнем конкуренции. Стоит отметить, что если креативная реклама может быть более направленной на развлекательную составляющую, то сравнительная реклама – это одна из самых агрессивных форм маркетинга. Здесь действуют свои правила и применяются свои стратегии.

Маркетологи не всегда «играют» мягко, особенно когда хотят обойти своего главного конкурента. Зачастую такие «бои» проводятся в форме сравнительной рекламы, которая напрямую сопоставляет один продукт с другим. Стратегия такой рекламы строится на преимуществе продвигаемого бренда над его соперником. Стоит только вспомнить знаменитое противостояние BMW и Audi, Pepsi и Coca-Cola, Mac и PC. Список можно продолжать долго.

В таком случае в предложении для потребителя должны пересекаться три составляющих: желание потребителя, преимущества бренда и преимущества его конкурента. Команда бренда должна создать уникальное продающее предложение, которое выгодно выделит его среди прочих. Для бренда наиболее выигрышной ситуацией будет пересечение желания потребителя с предоставляемыми брендом преимуществами. Это значит, что характеристики продукта марки полностью соответствуют требованиям потребителя.

А вот неудачным вариантом для бренда будет действовать в том сегменте рынка, который предпочитают потребителя, но в котором бренд-конкурент будет иметь лучшие показатели.

Поскольку рынок быстро развивается и меняется, становится все сложнее вывести единую формулу победной стратегии. Однако можно с уверенностью говорить о том, что в нее входят следующие компоненты: бренд должен отличаться, завоевывать новую аудиторию своей уникальностью, быть быстрым, всячески совершенствоваться и строить эмоциональную связь со своей целевой аудиторией. Важное уточнение: бренд должен быть уникальным не просто ради самого «звания», но ради того, чтобы это органично вписывалось в его философию и позиционирование. Таким образом, это не только

повышает его шансы быть замеченным потребителем, но и побуждает сделать выбор именно в его пользу.

Статус бренда и его роль, которую он играет в своем сегменте, - это главные показатели его позиции на рынке. Дело в том, что от значимости бренда в индустрии зависит и его взаимодействие с конкурентами.

Например, если речь идет о крупных брендах, «гигантах» рынка, то они всегда будут занимать лидирующую позицию по отношению к остальным маркам в данной категории. Такие бренды могут защищать свою территорию, либо «атакуя самих себя», либо атакуя своих конкурентов. Особенность этих гигантов рынка состоит еще и в том, что лидерами они могут быть признаны не только благодаря своим доходам, но и благодаря отношению к ним потребителя. Ярким примером такого парадокса могут служить конкурирующие бренды Apple и Samsung. Несмотря на то, что у Samsung значительно больше доля рынка, Apple остается несомненным лидером на рынке мобильной связи. Хотя бы уже потому, что потребители воспринимают продукцию данной компании не просто как средства связи, но как часть собственного стиля. Это важный фактор при определении лидерства среди любых брендов.

Нужно сказать, что «атаковать самих себя» - это наилучшая стратегия, которая подразумевает выявление и устранение недостатков в своем сервисе или продуктах раньше конкурентов. Она позволяет брендам постоянно улучшать себя и опережать соперников. Такие бренды быстрее придумывают инновационные подходы в работе, которые улучшают их продукт, тем самым, опять-таки, получая преимущество перед соперниками.

Стоит отметить еще одну категорию брендов – те, которые постоянно бросают вызов индустрии. Такие бренды используют специальную стратегию, позволяющую выявить две вещи: слабость конкурента и собственные сильные стороны. Однако для таких брендов существует большая опасность истощить свои ресурсы и в итоге остаться в исходном положении. Здесь важно убедиться в том, что стратегия бренда сосредоточена на каком-то определенном сегменте, в который и вкладывает свою работу. Такое узкопрофильное (назовем это так) «нападение» будет более эффективным, нежели пытаться охватить весь бизнес целиком. Хорошей иллюстрацией подобного подхода можно назвать все известную войну между Pepsi и Coca-Cola. Вначале Pepsi не был таким сильным брендом, как Coca-Cola. Однако компания смогла подобрать отличный способ укрепить бренд и повысить спрос на свой продукт: проведя ряд слепых тестирований, они установили, что людям

больше нравится вкус Pepsi, поскольку он слаще. Так бренд пришел к «вкусу нового поколения» и встал наравне с традициями и наследием Coca-Cola.

Если немного отойти от темы сравнительной рекламы, то можно рассмотреть так называемые «бренды-одиночки», которые изучают новый для себя рынок. Для них возможность открывается там, где бренд-лидер недостаточно хорошо укрепил свои позиции. Главное, убедиться в том, что такой бренд действительно первый в выбранной области. Они должны действовать быстро и удивлять аудиторию – только так они смогут опередить главных игроков. Интересно то, что, если такой бренд достигает успеха, то за ним могут последовать и другие. Так меняется расстановка сил, и тот, кто до этого был «одиночкой», сам становится лидером и начинает защищать завоеванную аудиторию. Один из примеров – американская компания Uber, которая из стартапа превратилась в мощный инструмент по поиску и вызову такси-попутчиков.

Еще существуют бренды, которые идут против правил. Имеется в виду, что такие бренды выбирают для себя маленькую, ничем не примечательную для крупных брендов нишу и становятся в ней лидерами. Они должны быть гибкими, быстро хвататься за перспективные для себя возможности и использовать, возможно, нетрадиционные маркетинговые технологии. Именно они позволяют быстро донести сообщение бренда и привлечь потребителя. Учитывая специфику среды, в которой действует такой бренд, ему будет важнее лояльность меньшей аудитории, чем большой. Так он может показать себя с лучшей стороны тому потребителю, который надолго сохранит свою привязанность. Здесь, наверное, каждый сможет вспомнить какой-нибудь «камерный» стартап, который, хоть и не сравнится с крупным брендом, но вызывающий определенные, важные для клиента эмоции. В этом как раз и состоит одна из особенностей описанных выше брендов.

Подводя итоги данной работы, мы еще раз можем вспомнить о великом множестве громких войн между большими брендами. Они привлекают внимание, они запоминаются. Кажется, что все они разные, у каждого реализованы свои креативные идеи, однако в основе у всех лежат, по сути, одинаковые стратегии: нападать быстро и неожиданно, мобильно организовывать такие атаки, показывать свои сильные стороны и преимущества, работать в том сегменте, в котором вы сильнее конкурента, и защищать «отвоеванные ресурсы».

Кому-то может показаться, что подобные войны – это трата времени и ресурсов и деструкция для самого бренда, однако практика показывает, что конкуренция всех

подстегивает быть лучше. А это значит, что и индустрия не перестает расти, развиваться и совершенствоваться.