

УДК 659

РЕКЛАМНЫЕ ВОЙНЫ В МИРОВОЙ ПРАКТИКЕ

Гузич Д.С., Шпаковская И.С.

Научный руководитель старший преподаватель Аснович Н.Г.

Белорусский национальный технический университет

Рекламные кампании, построенные на прямом сравнении с конкурентами, – частая практика у всемирно известных брендов. Законодательство США и Евросоюза не запрещает использование сравнительной рекламы, из-за чего маркетинговые войны некоторых производителей длятся десятилетиями, становясь достоянием общечеловечности.

Корпорации-гиганты, соперничающие в рекламе не один год, – это всем известные Apple и Samsung, Burger King и McDonald's, Coca-Cola и Pepsi, а также войны автомобильных концернов BMW и Audi. Плакаты, слоганы, рекламные щиты и ролики – чтобы превзойти конкурента в ход идёт всё. BMW даже привязала к рекламному щиту Audi воздушный дирижабль с изображением BMW «Формулы-1» и надписью: "Игра окончена", а в Гонконге окна представителя Audi были полностью заклеены рекламой BMW.

Не всегда компания реагирует на нападки конкурента в рекламе. Mercedes и Jaguar не дали никакого ответа на то, что BMW упомянули их в своей рекламе.

Корпорация Apple также не вступила в рекламные войны с Samsung. Вместо этого американская компания обвинила конкурента в нарушении пяти патентов и выиграла суд на компенсацию в размере 1 млрд. долларов.

Рекламные войны разгораются даже в семейном кругу. Соперничество брендов Puma (основатель – Рудольф Дасслер) и Adidas (основатель – Адольф Дасслер), созданных двумя братьями, длится уже 80 лет.

Постоянные обвинения в плагиате, судебные иски, подкупы великих спортсменов – то, что ассоциируется с конкуренцией этих брендов в 60-х годах прошлого столетия.

Можно ли назвать подобные действия здоровой конкуренцией на рынке?

Независимо от ответа, потребители с удовольствием наблюдают за рекламными войнами любимых корпораций.