

Таким образом, особенностью антикризисной коммуникации в сфере строительства и недвижимости является двухступенчатая модель реагирования на проблему. С целью минимизировать риски для деловой репутации стоит порекомендовать компаниям обратить особое внимание на развитие кооперативных коммуникативных навыков сотрудников, которые отвечают за работу с жалобами клиентов.

Э. Оглоблева

КОНКУРЕНТНОЕ ПРОТИВОСТОЯНИЕ, РЕАЛИЗОВАННОЕ НА ПРИМЕРЕ РЕСТОРАНОВ БЫСТРОГО ПИТАНИЯ MCDONALD'S И BURGER KING

Современный ритм жизни диктует свои условия, зачастую не оставляя нам времени даже на приготовление еды. Именно поэтому в наше время так популярны рестораны быстрого питания. Самым обожаемым блюдом стал зародившийся в конце XIX века бургер. Практически вне конкуренции остается McDonald's, достигнувший высот благодаря Р. Кроку и четкой концепции ведения бизнеса. Особенность бренда заключается в его гибкости к традициям отдельных культур и народов.

Главным конкурентом McDonald's является Burger King. Burger King основали К. Крамер и М. Бернс в 1953 году, но из-за финансовых проблем их место заняли Д. Эдгертон и Д. Макламор. В 1957 году в меню ресторанов появился Whopper, который стал отличительным знаком Burger King наряду с Big Mac у McDonald's. Еще одной особенностью можно назвать вкус мяса, приготовленного на гриле.

Burger King была первой сетью, которая применила эффективную стратегию борьбы с McDonald's. В 1966 году сеть McDonald's запустила свою первую рекламу на телевидении. В ответ на это Burger King начал с принципа наступления: «Найдите слабое место в силе лидера и атакуйте его». Не раз McDonald's терпел нападки в сторону своей еды. Якобы блюда содержат множество химических пищевых добавок, некоторые из которых канцерогенны. McDonald's часто показывается как негативный пример глобализации. Аналогом известного клоуна Рональда Макдональда стали герои Wizard Fries и Sir Shake-A-Lot.

McDonald's отнюдь не стоит в стороне. В 2011 году, например, немецкое отделение McDonald's выпустило телевизионный ролик, в котором мальчик несколько раз пытается пообедать на детской площадке. Каждый раз ребята постарше отбирают у него пакет McDonald's. Однако ребенку удается поесть, когда он кладет еду в пакет Burger King. Французское отделение McDonald's запустило ролик, в котором обыграло доступность дорожных ресторанов на трассе. На просторах Интернета можно найти множество роликов, где явно выражено конкурентное противостояние двух брендов через высмеивание недостатков друг друга или сравнение продуктов и их качества.

Но последние несколько лет Burger King и McDonald's запускают рекламные кампании, направленные на укрепление собственного бренда, нежели на сражение друг с другом. В случае с McDonald's – обыгрывание культур и традиций в стране присутствия, подчеркивание качества продуктов и лояльности к бренду. А в случае с Burger King – упор на вирусность. Обыгрывание различных выражений, которые не каждый осмелится произнести в обществе: *окурительно, обострись, наедалово*.

У. Труханович

К ВОПРОСУ О ПРОЯВЛЕНИИ НАЦИОНАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ СПЕЦИФИКИ В СОЦИАЛЬНЫХ РЕКЛАМНЫХ ВИДЕОРОЛИКАХ США И РБ

Социальная реклама является одним из средств воздействия государства на своих граждан. Благодаря социальной рекламе достаточно легко привлечь внимание к важным проблемам общества.

В последнее время в Республике Беларусь проблемам экологии уделяется все больше внимания. Об этом свидетельствует и увеличение количества социальных роликов, посвященных этой теме. Среди них: «Наша забота, а не енота» (Aida Pioneer Group для Target99); «Героем быть легко» («Рэпка», агентство маркетинговых коммуникаций для Target99); серия роликов, подготовленная Министерством лесного хозяйства РБ.

В целом, в белорусской рекламе мы замечаем важность субъекта во множественном числе, группы. Также наша реклама отличается большим стремлением проинформировать аудиторию, донести до нее как можно больше фактических данных о проблеме.

В отличие от Беларуси, в США существует рекламный совет AdCouncil, который занимается как производством рекламы, так и определением тем, которые следует в ней затронуть. Среди роликов, посвященных экологии, – «Большие мечты»; «Save the food» (Спаси еду!); «Предотвращение лесных пожаров».

Проанализировав рекламные ролики, можно сделать вывод, что темы, затронутые в области экологии, практически одинаковы для двух стран. Также для обеих стран характерно одушевление объектов рекламы с целью повышения ее эмоциональности.

Среди различий мы можем заметить, что в Беларуси уделяется большее внимание упоминанию наказания, в то время как в США (в упомянутых роликах) данная часть отсутствует. Однако, необходимо отметить, что в США мы видим мотивацию к действию за счет прямого обращения к адресату и веры в него.

Также интересна взаимосвязь между культурными реалиями страны и социальной рекламой, выпущенной для жителей этой страны. Если в нашей стране, относящейся к коллективистскому типу культуры, упор сделан на общественные ценности, на то, что вместе мы можем что-то изменить, то в американской индивидуалистической культуре мы можем заметить упор на вклад каждого отдельного человека.