

ТЕХНОЛОГИИ PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РАМКАХ КОНКУРЕНТНОЙ БОРЬБЫ

Борьба за первенство на рынке всегда была одной из главных задач любой компании. Некоторые корпорации предпочитают просто игнорировать своих конкурентов, тогда как другие вступают в настоящую войну.

Cola Wars или «Войны кол» – великое противостояние Pepsi и Coca-Cola, не утихающее более 50 лет. В борьбе за статус лидера Coca-Cola прибегает к целому ряду PR-стратегий. Они включают продвижение через рекламу с презентацией уникальности своего товара, социальные проекты, например, акция «Hello Happiness Phone Booth» в 2014 году. Выручка от социальных акций составляет на американском рынке более 50 млрд долларов. Бренд превратил социальные сети в одну из основных, если не в самую главную, площадку для своего продвижения (более 5000 ежедневных упоминаний бренда в сети). Компания Pepsi, в свою очередь, активно применяет стратегию продвижения через лидеров мнений, таких как Дэвид Бекхэм, Бритни Спирс и др., а также через событийный PR и спонсирование фестивалей и крупных спортивных событий.

На рынке спортивной обуви компания Nike ведет конкурентную борьбу с Rebook, Adidas. Компания продвигает свой бренд, делая амбассадорами известных личностей (Майкл Джордан и др.). Крайне успешным PR-ходом стало появление рекламной кампании Nike «Just do It», впоследствии этот слоган стал самым известным в истории рекламы.

Между главными конкурентами на авторынке – BMW, Audi, Mercedes – на протяжении долгого времени ведется активная «рекламная война». Корпорации активно используют стратегию продвижения, сравнивая бренд со своими конкурентами, применяя самые различные коммуникативные тактики (тактика провокации, самопрезентации, обвинения и очернения). Успешной PR-стратегией BMW является то, что логотип марки встречается в десятках кинофильмов («бондиана»). Стоимость бренда также увеличивают медийные персоны, такие как Селена Гомес, и представители политической элиты, например Дмитрий Медведев, выбравшие автомобили BMW.

В сегменте традиционных игр и игрушек конкурентную борьбу ведут такие корпорации, как Lego и Mattel. Компания Lego эффективно использует стратегию продвижения через создание информационных поводов. После большого парада гигантских лего-игрушек на Таймс Сквер в Нью-Йорке, продажи серии выросли на 23 %, а хештег #LEGOstarwarsNYC вышел в топ твиттера. Бренд также активно продвигает свою продукцию через создание тематических книг, анимационного фильма («Лего. Фильм») и выставки («The art of the Brick»).

Таким образом, конкурентная борьба – одна из сфер, где можно уверенно заявить: с помощью PR-технологий можно сделать все.