

Экономические и социально-гуманитарные исследования. 2023. № 2 (38). С. 42—47.

Economic and Social Research. 2023. No. 2 (38). P. 42—47.

Научная статья

УДК 339.137.22:659(1+4)

doi: 10.24151/2409-1073-2023-2-42-47

<https://elibrary.ru/axjxwc>

Рефлексивный метод конкурентной борьбы в рекламной и PR-стратегии

Д. О. Кузина¹, Л. В. Мрочко²

^{1,2} Московский гуманитарный университет, Москва, Россия

¹ СберМаркетинг, Москва, Россия

¹ kuzinadv@yandex.ru

² dr.discussion@yandex.ru

Аннотация. Ведение конкурентной борьбы в бизнесе рассматривается через образ военных действий с целью показать суть стратегии мягкой силы. Раскрываются формы, методы и средства рекламных и PR-коммуникаций, применяемые «в сражении» за потребителей. Сравнительный анализ сущности торговой марки и бренда сделан с целью показать преимущества брендинга в применении «мягкой силы». Приведены примеры рефлексивного подхода в PR-стратегии. Обобщены результаты конкурентного противостояния в отношении эффективности методов информационной рекламной борьбы для ее участников.

Ключевые слова: конкурентная борьба, бизнес, рекламные инструменты, PR-коммуникации, мягкая сила, рефлексивный подход

Для цитирования: Кузина Д. О., Мрочко Л. В. Рефлексивный метод конкурентной борьбы в рекламной и PR-стратегии // Экономические и социально-гуманитарные исследования. 2023. № 2 (38). С. 42—47. <https://doi.org/10.24151/2409-1073-2023-2-42-47> EDN: AXJXWC.

Original article

Reflexive method of competitive struggle in advertising and PR strategy

D. O. Kuzina¹, L. V. Mrochko²

^{1,2} Moscow University for the Humanities, Moscow, Russia

¹ SberMarketing, Moscow, Russia

¹ kuzinadv@yandex.ru

² dr.discussion@yandex.ru

© Кузина Д. О., Мрочко Л. В.

Abstract. Conducting a competitive struggle is viewed in this work through the image of warfare in order to show the essence of a soft power strategy. The forms, methods and means of advertising and PR communication used in the “battle” for consumers are revealed. A comparative analysis of the nature of a brand and a trademark is made to show the advantages of branding in the application of soft power. Examples of a reflexive approach in PR strategy are given. The results of competitive confrontation have been summarised in relation to the effectiveness of the methods of information advertising struggle for its participants.

Keywords: competitive struggle, business, advertising tools, PR communications, soft power, reflective approach

For citation: Kuzina D. O., Mrochko L. V. “Reflexive Method of Competitive Struggle in Advertising and PR Strategy”. *Economic and Social Research* 2 (38) (2023): 42—47. (In Russian). <https://doi.org/10.24151/2409-1073-2023-2-42-47> EDN: AXJXWC.

Каждая компания вынуждена бороться за свою долю рынка и своих потребителей, применяя различные методы и средства, которые должны соответствовать принятым в рыночных отношениях морально-этическим правилам и нормам поведения. В последние годы, однако, рекламные инструменты и PR-коммуникации, используемые в конкурентной борьбе в бизнесе, зачастую отличаются вызывающим содержанием и агрессивными формами. Билборды ряда компаний порой несут смыслы враждебности и непримиримости. Распространяются вирусные видеоролики с кричащими интригующими заголовками. Некоторые бренд-менеджеры используют запрещенные приемы борьбы, утверждая кричащие слоганы с целью опорочить конкурента, фальсифицируя факты и «раздувая слухи», тем самым отказываясь от мирного сосуществования на рынке.

В новых условиях конкурентного противостояния имеет место частый редизайн брендов, смена логотипов, слоганов и визуалов. Ответим на вопрос, с чем связан такой рекламный прием или PR-ход. Конкурентная борьба — это особый феномен, где конкуренция «выходит в открытое поле» и становится обозримой для потребителей. Причина любых обновлений в рекламных и PR-коммуникациях как инновационных маркетинговых ходов состоит, во-первых, в повышении качества обслуживания клиентов, во-вторых, в готовности учитывать все изменения в поведении потребителей и своевременно реагировать на реакцию

целевой аудитории, что является условием конкурентоспособности. Среди маркетинговых ходов, которые чаще всего используют конкурирующие компании для продвижения своих продуктов и услуг в самых разных сферах бизнеса, — тонкие техники поражения соперников, такие как юмор, сарказм, ирония и оригинальность в рекламных и PR-коммуникациях.

Если рассматривать современный бизнес как конкурентную войну, где поле сражения — территория рынка, которую необходимо завоевать и захватить вместе с отнесенными к сегменту бизнеса потребителями, то главное оружие на этом поле боя — это рекламная и PR-информация. Чем больше в информационном пространстве самой разной информации (иногда сфальсифицированной) о действиях конкурентов, тем больше вероятность победы в конкурентном противостоянии. Важно в этом «сражении» строить тактику действий в соответствии с его главной целью, а именно не забывать, что идет борьба за потребителей — за выбором поставщика товаров и услуг.

Выделим основные черты и характеристики конкурентной борьбы на рынке посредством рекламных и PR-коммуникаций:

1. Информационное воздействие направлено исключительно на целевую аудиторию, от поведения которой зависит успех.
2. Активное навязывание потребителям преимуществ своей компании с помощью рекламной и PR-информации.

3. В качестве инструментов ведения борьбы на рынке используются любые средства распространения информации.
4. Применяются новейшие информационные технологии.
5. Разработка тактики и стратегии современной рекламной и PR-кампании строится на базе цифровых механизмов.
6. Учитываются национальные (этнические), половые, возрастные и другие особенности потребителей региона — территории конкуренции за рынок сбыта.
7. В убеждении потребителей активно используется статистика, свидетельствующая о том, что товары и услуги компании лучше, чем у конкурентов.
8. Целенаправленно формируется негативное мнение потребителей о товарах и услугах данного класса у других производителей.
9. Пирамида управления в коммуникационной политике компании строится исключительно в целях победы над конкурентами, обеспечивающей лояльность покупателей [2].

Среди тактик и стратегий «поражения» конкурентов наиболее результативной является *Soft Power*, или «мягкая сила». Этот термин ввел Джозеф Най [3; 6], рассматривая конкурентную борьбу как «способность добиваться желаемого на основе добровольного участия союзников, а не с помощью принуждения или подачек» [3, с. 56]. Основные инструменты механизма «мягкой силы» в сфере бизнеса всегда ориентированы на конечного потребителя (B2C — *business to customer*). Широко используются составляющие массовой культуры, СМИ, стратегию «мягкой силы» активно применяют компании быстрого питания.

Ключевая роль в политике «мягкой силы» принадлежит «раскрученным» потребительским брендам. Заметим, что именно бренды, а не торговые марки нацелены на комплексное позиционирование на рынке. Бренды не только предлагают потребителям качественные характеристики того или иного товара (надежность, экономичность, функциональность и др.), но и создают так называемую социальную валюту:

одновременно с продуктом покупатель как бы «приобретает» образ жизни и стиль потребительского поведения, новый статус социальной группы, которая привержена определенным ценностным установкам. Приведем пример. Конкуренция компаний Apple (в период управления С. Джобсом) и Samsung в полной мере раскрывает отличие бренда от торговой марки. Apple всегда позиционировала себя как компанию, которая производит продукцию для людей образованных и представляющих интеллигенцию. А такие электронные устройства, как MacBook или iPhone, были обязательным атрибутом любого представителя этого «креативного класса». Компания Apple, продавая смартфон или ноутбук, отвечала стремлению потребителей получить новый образ жизни, вернее, в действительности всего лишь реализовывала иллюзию нового социального статуса. Вместе с тем компания Samsung, чья продукция такого же качества, а по ряду технических параметров даже превосходящая продукцию Apple, проигрывала по причине слабого позиционирования в данном сегменте рынка и отсутствия брендинга [4]. Таким образом, стратегия «мягкой силы» оказала существенную помощь в завоевании потребителя.

Обратим внимание на рефлексивный подход. Подробно его рассматривает в своих научных работах В. А. Лефевр [1]. Рефлексивная система предполагает такое построение зеркал (зеркало — своеобразный аналог «персонажа», участника конкурентной борьбы, наделенного определенной позицией), при котором они отражают друг друга. Рефлексивный процесс с этой точки зрения — это поток сложных отражений одного зеркала в другом как одной позиции в другой. Данная трактовка дала возможность представить, например, механизм информационной борьбы как взаимодействие макросубъектов, способных понимать поведение противника и выбирать средства воздействия на конкурента (средства поражения противника).

Приведем яркий пример конкурентной борьбы ведущих брендов такси в городе Тольятти. За борьбой семи агрегаторов такси

следили жители города, тексты рекламы рифмовались с номерами телефонов, что важно для запоминания. Первым в городе разместил свой билборд «Яндекс». Объявление «Яндекса» гласило: «Дождь снаружи идет и внутри 23-33-33». На рекламном щите «Ситимобил» в ответ оперативно появилась реклама: «У коллег сочиняет рифмы король 44-40-00». Следующий рекламный билборд заняла компания Uber с призывом скачать приложение с номерами телефонов: «Запомнить сложно цифры ваши. Скачайте просто Uber Russia». Далее свою позицию изложил агрегатор «Такси ВКонтакте»: «Зачем звонить, зачем качать? Такси ВКонтакте заказать».

Когда борьба привлекла к себе массовое внимание, китайский агрегатор такси DiDi выкупил щит перед щитом «Яндекса» по ходу движения и разместил билборд с посланием: «Немного подожди и переиди на такси от DiDi». Противостояние в так называемой бизнес-войне продолжила компания такси «Везет». Компания разместила последний по направлению движения билборд с мотивировкой: «Делом займитесь». Немного поодаль завершил противостояние билборд агрегатора такси от «Одноклассников»: «Тему можно закрывать и не мучать город. В ОК машину заказать можно будет скоро»¹. В результате данного рефлексивного подхода каждый из конкурентов достиг цели — привлечения внимания потребителя, стал фаворитом для своего потребителя.

Конкуренция брендов в медийном пространстве характеризуется наглядностью и эффективностью экранных образов. Здесь методику рефлексивного подхода можно наблюдать на примере «видеосражения» крупных автомобильных компаний Mercedes и Jaguar. Компания Mercedes Benz, чтобы оставить в памяти потребителей преимущество новой подвески автомобиля, выбрала образ головы курицы. Дело в том, что голова

курицы при любом телодвижении не поворачивается. Неподвижная голова по аналогии сопоставляется с кузовом, амортизация которого управляется с помощью подвески Magic Body Control. Рекламный ролик имел успех. В свою очередь, бренд-менеджеры компании-конкурента Jaguar подхватили эту креативную идею и в своем ролике сделали акцент на ягуаре, который съедает курицу, тем самым они ослабили рекламные позиции заявленной системы Magic Body Control [5].

Приведем примеры из других отраслей рынка, где «мягкая сила» является основной стратегией конкурентной борьбы с использованием рефлексивного подхода. Так, информационные бизнес-войны компаний-производителей фастфуда длятся уже не один год. Рекламная кампания McDonald's 2016 г. в Санкт-Петербурге привлекла внимание не только потребителей, но и конкурентов. Корпорация выпустила серию баннеров, рекламный текст которых обещал потребителю солнечные очки в подарок при покупке обеда. Компания Burger King в ответ разместила рядом с каждым баннером McDonald's на смешливую рекламу: «Какие очки? Это Питер, детка! Дождевик в подарок при покупке латте» и рядом с ресторанами McDonald's — баннеры с текстом: «Почувствуй вкус, а не привкус» [7].

Далее лидерство в этом информационном противостоянии получила корпорация McDonald's, благодаря ответному рекламному ходу, а именно — размещению билбордов, которые указывают на огромное расстояние в 258 км до ближайшей точки сети быстрого питания «компания-противника» Burger King и на ближайшее расстояние в 5 км до точки питания McDonald's, — а также благодаря видеоролику монтажа гигантского дорожного знака со следующим слоганом: «Больше 1000 заведений стали еще ближе». Тактика McDonald's отразилась в зеркале позиции конкурента: это видеореклама Burger King про молодую пару, которая в McDonald's берет только кофе и преодолевает километры пути до Burger King, чтобы вкусно пообедать.

¹ Рекламные войны. Как 7 такси-агрегаторов троллили друг друга с помощью наружной рекламы. URL: <https://dzen.ru/media/id/5ff1a97630935c330539b9df/reklamnye-voiny-kak-7-taksiagregatorov-trolili-drug-druga-s-promosciu-nagujnoi-reklamy-5ffb094dfe4e686f6a330fd1> (дата обращения: 10.03.2023).

Важно отметить, что у каждой компании в рекламном «сражении» были свои маркетинговые задачи и коммуникационные цели, которых они достигли. Корпорация McDonald's позиционировала доступность достаточного количества заведений быстрого питания. В свою очередь, бренд-менеджеры компании Burger King предлагали потребителям преимущество вкусовых качеств продукции их заведений. В результате выручка McDonald's увеличилась на 3 % за год, а выручка Burger King — на 10 % [7].

Инструментом информационного «сражения» за внимание потребителя является также рекламный троллинг, наблюдаемый в сегменте музыкальной продукции, в противостоянии между сервисами VK Музыка и Яндекс.Музыка. Рекламным троллингом можно назвать метод, примененный компанией-владельцем VK Музыка. Она «нанесла удар» конкуренту посредством провокационного слогана в ответ на рекламный проект «Искра», анонсируемый сервисом Яндекс.Музыка. На здании кинотеатра КАРО 11 «Октябрь» рядом с билбордом Яндекс.Музыка «Открыты Моей волной, зажигаются вами», был размещен билборд VK Музыка «Пока вы ждете искру, здесь ярко горят звезды». Так владелец VK Музыка «намекнул», что на его площадке новые и эксклюзивные записи появляются раньше. Со стратегией «мягкой силы» вступил в противостояние сервисов передовых российских экосистем «Сбербанк», владелец сервиса Звук. Его рекламное сообщение там же, на здании кинотеатра, явилось зеркальным отражением рефлексии конкурентов: «Теперь слушайте их музыку в самом высоком качестве в Звук».

Подведем итог. На примерах продемонстрировано, что конкурентная борьба на рынке не стихает, бизнес-войны ведутся постоянно, а потребителей можно назвать их соучастниками. Управлять мнением потребителей и закреплять их лояльность требуется ежедневно. Преимущество в этом получает громкий бренд, с многолетней историей развития на рынке, поскольку его информационное

содержание ассоциируется с определенными образами и ценностями. В борьбе брендов важен конечный результат. Однако достичь целей ведения конкурентной борьбы в бизнесе можно только при правильном выборе форм, методов и средств рекламных и PR-коммуникаций.

Результативность стратегии «мягкой силы» в рекламных и PR-коммуникациях обусловлена ее эффективностью для всех брендов, участвующих в информационном «сражении» с использованием рефлексивного подхода, поскольку результатом является увеличение выручки этих компаний. Представляется, что основной причиной такой эффективности является соответствие рекламного контента общественным моральным нормам, благодаря чему достигается цель вовлечения внимания потребителя в рекламную борьбу. Причем эффективность противостояния конкурентам на рынке зависит среди прочего и от условия постоянного ведения «боевых действий», что минимизирует риск потери свободного места на рынке.

Список литературы и источников

1. *Лефевр В. А.* Конфликтующие структуры / под ред. Д. А. Поспелова. М.: Высшая школа, 1967. 86 с.: ил.
2. *Лысенко А. И., Айдаркина Е. Е.* Механизм использования опыта ведения информационных войн в рекламных компаниях современных организаций // Материалы первой научной сессии факультета управления: сборник докладов / Южный федеральный университет. Ростов н/Д: Медиа-Полис, 2015. С. 35—38. EDN: ULMEFH.
3. *Най Дж. С.* Будущее власти: как стратегия умной силы меняет XXI век / пер. с англ. В. Н. Верченко; под ред. О. В. Панкрашиной. М.: АСТ, 2014. 448 с. (Политика).
4. *Однорал О.* Коммерческие бренды как инструмент «мягкой силы» [Электронный ресурс] // РСМД: Российский совет по международным делам: [сайт]. URL: <https://russiancouncil.ru/blogs/realpolitik/myto-chto-pokupaem-kommercheskie-brendy-kak-instrument-myagkoy-sily/> (дата обращения: 10.03.2023).

5. **Разгулова С.** Coca-cola vs. Pepsi, BMW vs. Audi [Электронный ресурс]: войны брендов, или «мое кунг-фу круче, чем твое» // IPS.RU: [блог]. 07.03.2019. URL: <https://1ps.ru/blog/dirs/2019/coca-cola-vs-pepsi-bmw-vs-audi-vojnuyi-brendov/> (дата обращения: 11.03.2023).
6. **Nye J.** Soft power // Foreign Policy. 1990. No. 80. P. 153—171. <https://doi.org/10.2307/1148580>; ---. *Bound to Lead: The Changing Nature of American Power*. New York: Basic Books, 1990. 307 p.; ---. *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. New York: PublicAffairs, 2004. 208 p.
7. **Petrov Maxim.** Как Burger King с McDonald's воевал [Электронный ресурс] // VC.ru: [сайт]. 25 окт. 2019. URL: <https://vc.ru/marketing/89744-kak-burger-king-c-mcdonald-s-voeval> (дата обращения: 12.03.2023).
6. **Nye Joseph S.** “Soft Power”. *Foreign Policy* 80 (1990): 153—171. <https://doi.org/10.2307/1148580>; ---. *Bound to Lead: The Changing Nature of American Power*. New York: Basic Books, 1990. 307 p.; ---. *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. New York: PublicAffairs, 2004. 208 p.
7. **Petrov Maxim.** “How Burger King Fought War with McDonald's”. *VC.ru*. 25 Oct. 2019. (In Russian). Web. 12 Mar. 2023. <<https://vc.ru/marketing/89744-kak-burger-king-c-mcdonald-s-voeval>>.

References

1. Lefevr V. A. *Conflicting Structures*. Ed. D. A. Pospelov. Moscow: Vysshaya shkola, 1967. 86 p., ill. (In Russian).
2. Lysenko A. I., Aydarkina E. E. “Mechanism of Using the Experience of Information Warfighting in Advertising Campaigns of Modern Organizations”. *South Federal University. Materialy pervoy nauchnoy sessii fakul'teta upravleniya: sbornik dokladov*. Rostov on Don: Media-Polis, 2015. 35—38. (In Russian). EDN: ULMEFH.
3. Nye Joseph S. Jr. *The Future of Power* (Large Print 16pt). Canada: ReadHowYouWant.com, 2011. 472 p.
4. Odnoral Oleg. “Commercial Brands as ‘Soft Power’ Tool”. *RIAC: Russian International Affairs Council*. 21 Mar. 2019. (In Russian). Web. 10 Mar. 2023. <<https://russiancouncil.ru/blogs/realpolitik/my-to-chto-pokupaem-kommercheskie-brendy-kak-instrument-myagkoysily/>>.
5. Razgulova Svetlana. “Coca-cola vs. Pepsi, BMW vs. Audi: Brand Wars, or ‘My Kung Fu is Stronger than Yours’”. *IPS.RU*. 07 Mar. 2023. (In Russian). Web. 11 Mar. 2023. <<https://1ps.ru/blog/dirs/2019/coca-cola-vs-pepsi-bmw-vs-audi-vojnuyi-brendov/>>.

Информация об авторах

Кузина Дарья Олеговна — магистрант 2 курса, программа «Стратегии эффективных коммуникаций», Московский гуманитарный университет (Россия, 111395, Москва, ул. Юности, 5); ведущий менеджер по развитию направления FMCG, СберМаркетинг (Россия, 121170, Москва, Поклонная ул., д. 3, к. 4).

Мрочко Леонид Владимирович — доктор философских наук, профессор кафедры теории рекламы и массовых коммуникаций, Московский гуманитарный университет (Россия, 111395, Москва, ул. Юности, 5).

Information about the authors

Daria OI. Kuzina — Master's student, Moscow University for the Humanities (Russia, 111395, Moscow, Yunosti str., 5); leading manager for FMCG development, SberMarketing (Russia, 121170, Moscow, Poklonnaya str. 3, bld. 4).

Leonid V. Mrochko — Doctor of Philosophy, Professor of the Department of Advertising Theory and Mass Communications, Moscow University for the Humanities (Russia, 111395, Moscow, Yunosti str., 5).

Статья поступила в редакцию 06.04.2023.

The article was submitted 06.04.2023.