Содержание

Введение…………………………………………………................……………...2

1. Война брендов как форма конкурентной борьбы: общемировая практика и российская специфика…………………….............................................................4

1.1 Общемировая практика……………………………………….........................8

1.2 Российская специфика………………………………………..........................9

2. Примеры войны брендов…………………………………………..................12

Заключение…………………………………………………………….................15

Список литературы………………………………………………................……16

Введение

Вот уже несколько лет, как в нашем политическом лексиконе широко используется понятие «бренд». «Бренд» имеет много определений т.к. для одних это популярная торговая марка или товарный знак, для других - название, символ, дизайн. Несомненно, бренд имеет сильные позиции не только в бизнесе. Мировую известность получили товарные и корпоративные бренды – Кока-Кола, Кодак, Тайд и др.

С 90-х гг образование брендов стало смыслом предпринимательства, особенно тех компаний, которые стремились выйти на новые, еще не освоенные пространства. В ожесточенной борьбе на всемирных рынках обладание брендом является сильнейшим аргументом.

Именно бренды, стали символами многих отрицательных проявлений глобализации, что придает данной теме изучения дополнительную политическую остроту. По сути, бренд при всей справедливости требований противников так называемой глобализации, не должен быть исключен из экономической жизни нашего с вами общества. Существующие условия нового столетия усиливают значимость выполняемых им функций.

Ситуация состязательности и противоборства характеризует и внутреннюю политику демократических стран. Однако, главные акторы состязательного процесса (партии) в некоторых странах пребывают в состоянии кризиса, которые утратили массовость и идеологическую определенность, и имеют ослабление в партийной лояльности граждан. Так же и для России характерна кризисная ситуация, для которой возможно еще предстоит в будущем образовать демократическую систему сильных, ответственных перед обществом партий. Важным подспорьем в решении этой задачи может стать политический бренд.

Целью данной курсовой работы является изучение актуального и перспективного в настоящее время конкуренции брендов, его основных тенденций и направлений развития в мире, и в частности, в нашей стране. Объектом курсовой работы являются бренды - торговые фирмы, их поведение в войне брендов.

Задачи курсовой работы:

1. Рассмотреть тему войны брендов как формы конкурентной борьбы. Методы ведения войн.

2.Привести примеры войн брендов.

1. Война брендов как форма конкурентной борьбы: общемировая практика и российская специфика

Война в бизнесе это избитая тема для книг, очерков это явления редко встречается в реальности. Это объясняется тем, что война непредсказуемое и опасное дело это целом угроза стабильности бизнеса и её нужно стремится всеми силами избегать.

Глобальные рынки во многом исчерпали возможности роста. Потребительская способность людей также имеет достаточно четкие границы, значительное расширение которых становится все более и более маловероятным. Теперь любой успех оплачивается чьей-то либо неудачей, многие бренды борются не столько за новые рынки (которых скоро не станет), сколько за существующие рынки.

Вопрос о начале войны становится вопросом времени, когда различные действия на рынке одного бренда ограничивают интересы другого бренда. Когда набор ценностей слишком мал , а количество участников превышает количество сегментов. При этом существует один выход это война. Если война неминуема, ее невозможно избежать, нужно к ней готовиться, или скорее всего начинать эту войну первым . Если войны стали действительно неизбежностью, то возникает вопрос о правилах ведения этих войн – войн брендов.

Видимо целью войны является захват дохода другого бренда, его превосходства на рынке и при этом за счет увеличения продаж соответственное увеличение прибыли. Бесспорно ясно, что война, главным образом , разворачивается во внутреннем мире потребителя, где одни установки (бренд А - это отлично для меня), насильно заменяются другими (бренд А - плохо, а бренд В - отлично).

Целью войны является переключение потребителя с одного бренда на другой. Цели определяют стратегию, которая определяет тактику войны. Атака должна направляться, точнее, мнение, которое сложилось об объекте потребления. Эмоционирование и позиционирование позволяет в полной мере определить стратегию ведения войны, а следовательно и тактику. Направленность атак идет на разрушение поставленного эмоционирования через уничтожение позиционирования путем рационального, что бренд может соответствовать национальному направлению, которое он себе приписал. В то же время, до потребителя доносится , что бренд А - не тот, за кого себя выдает, он не несет заявленной достойности, ОН - НЕ МЕЧТА!!! Мгновенно должно следовать оповещение о замене: бренд В – всецело соответствует заявленной достойности.

Угодить всем невозможно, поэтому массовые рынки медленно умирают. Существуют разные степени ценностей и различные стандарты восприятия проявления этих ценностей. Бренд, четко направленный на определенную социальную группу, в любом случае вытеснит всемирный бренд, нацеленный на все сегменты.

Практически многим требованиям сегментов соответствовать не под силу по определению. Поиск очень слабых сторон брендов, поиск направлений для атак нужно искать через несоответствие заявленных ценностей и их фактических проявлений.

Известно, что жадность и необразованность бренд-менеджеров позволяют расширять существующие товарные линейки, подчас до невообразимых пределов.

Расширяя спектр однотипных товаров под одним брендом, перед покупателем снова становится выбор, какая же из двадцати трех видов томатной пасты под брендом А лучше? Может быть паста под брендом В лучше? которой всего лишь пять ? Нельзя пытаться овладеть всем рынком, что приведет к "размыванию" позиционирования и эмоционирования, а в будущем , к слабости позиций в подсознании покупателей : при этом выбор покупателей осложняется и этим могут воспользоваться конкуренты. Ко всему этому достоинства достаточно общие, и за счет их конкретизации можно "оторвать " больший кусок рынка у бренда.

Мелкие фирмы должны усовершенствовать воздействия с помощью манипуляций, для доказательства недостатков лидера и своих преимуществ. Идеальных товаров или услуг практически не существует – обычно упускается какая то деталь преимущественно в погоне за массовостью. Многие крупные лидеры предпринимают попытки атаки дочерних «независимых» лидеров на самих себя, отвоевывая мини- и микросегменты за счет большей концентрации на достоинствах сегмента, но, обычно такие атаки безвредны и неагрессивны – невозможно ударить сильно самого себя.

Мысль о том, что атаки могут исполняться в направлении гибели эмоционирования через разрушение позиционирования, как бы к уничтожению истинных причин приобретения через уничтожение причин рациональных. Отличительная черта атрибутов бренда либо производственные технологии, либо структура сбыта, будет связана в подсознании покупателя с несоответствием заявляемой в векторе бренда ценности. Следовательно, получаются и рациональные и иррациональные причины отказа от приобретения.

Следующий этап это ввод символа замены-нового бренда, который опирается на ту же ценность, но используя, как правило, другие рациональные причины.

Самый агрессивный вид войны, направленный на полное уничтожение конкурента, это когда атрибуты лидера-конкурента связываются с помощью негативных моментов с антиценностями, экономность, например, преподать как жадность, дешевизну как отсутствие качества, традиционность как архаичность. Это можно назвать антиэмоционированием и антипозиционированием. Такие методы используются пока только в политике. Еще раз следует отметить, что атрибуты нейтральны, что качеством наделяем товары только мы- разработчики идеологий. Ничего не значащий идентификационный символ, в который путем позиционирования и эмоционирования заложена некая ценность, легко может стать символом.

У любого человека есть чувство сомнения. Цельных личностей , точно не сомневающихся в правильности любого действия, крайне мало. Наш мир не идеален и никогда таким не станет для человека, поэтому вывести проблему на значимый уровень задача отнюдь не трудная. Заставить человека испытывать чувство сомнения намного проще, чем внушить ему уверенность, особенно если эта уверенность (лояльность бренду) внушена несбалансированной рекламой, в которой эмоциональная или рациональная составляющие либо отсутствуют, либо не совпадают.

Эту тактику используют политические деятели и даже целые политические партии (те же бренды), у которых существует определенная тактика - антиреклама лидеров-конкурентов, направленная на разрушение имиджа (то есть позиционирования и эмоционирования). Естественно, черный PR не применим для бизнеса, но так же существуют такие виды атак, которые соответствуют нормам деловой этики.

Удар должен наноситься в направлении одной заявленной ценности, выбор которой определяется лишь масштабом атакующего. Маленькая фирма, локальный бренд могут рассчитывать только на фланговые атаки в отношении лидера - то есть, им приходится искать какую-то деталь несущественную для бренда и паразитировать на ней, при этом воздействуя на узкий сегмент, чтоб не вызвать сильнейший ответный удар.

Нанося лобовые удары, крупные фирмы, ставят под сомнение существование конкурента, либо хотя бы главное преимущество конкурента. Конкурирующий бренд может атаковать целые общества производителей, которые объединены общей ценностью. Условием войны обязательно должно являться противопоставление атакующего лидера - как лидера у которого нет недостатков, которые есть у атакуемого лидера. В этом случае суть войны теряется- нам ведь нужно «побить» недруга, «взять трофеи», переманить его покупателей, его часть рынка. Нужно осознавать, что атаки направленные на сильный бренд слишком опасны, атакующий может потерпеть фиаско, ведь отличное мнение потребителя не так легко разрушить и покупатель будет этому сопротивляться. При этом атака на преуспевающий бренд предполагает значительный затраты, войну бюджетов, а если атакуемый бренд слишком силен, то атаки практически невозможны.

Война конкурирующих брендов это не просто война торговых марок, это еще и война идеологий, война образов жизни, и описывать её можно намного шире. В некоторых случаях уничтожение, какого то бренда, желательна для существования отдельного государства или человеческого сообщества.

1.1 Общемировая практика

Жесткую конкурентную борьбу за влияние на мировые рынки и мировую политику ведут как отдельные компании-бренды, так и целые государства. Сильные интеграционные процессы затягивают без исключения страны в глобализационный круговорот. При этом каждое из государств, стремится, как можно больше усилить ключевые факторы национального развития, найти свою партию в общемировом концерте. Для этого нужно четко иметь позиции в международном общественном мнении, другими словами - становиться брендом.

Ярким примером может служить борьба с наркотиками. Наркотики, как правило, являются очень сильным брендом, у которого есть свои атрибуты, ценности, эмоционирование и позиционирование, легенды, ритуалы, а самое главное большое количество потребителей, которое растет с каждым днем все больше и больше.

Традиционные методы борьбы бессильны. Как показывает общемировая практика, употребление наркотика как бренда очень велико во всем мире. Из-за чего же растет число приверженцев этого бренда? Да из-за того, что поставленная задача состоит не в том, чтобы разрушить привлекательный образ бренда в сознании и подсознании потребителей, а всего лишь запретить употребление этого бренда и остановить распространение.

Становление наркотических брендов, как символа протеста молодежи против общества, как символа «продвинутости», современности, все эти ценности присуще молодежи, да и не только, во все времена. Но на данный момент рост могущества такого бренда очень велик, и наблюдается впервые. Такой бренд появляется и в кинофильмах, и в клипах, многие известные люди пропагандируют данный бренд. Чем больше идет борьба против этого бренда, тем сильнее протест. Изображения листа конопли на футболках молодежи, на этикетках напитков, даже не стенах построек – это все является символом наркотического бренда. Чем больше затрачиваются средства на борьбу, тем сильнее сила бренда увеличивается.

Борьба с этим врагом общества разными путями не эффективны. Потребителю невозможно доказать, что употребление данного бренда очень плохо. Нужно не только разрушать этот бренд, но и создать новый, который будет замещать. Необходимо создать другое, социально приемлемое удовольствие на замену нежелательных. Государство государством, но без вмешательства коммерческих структур борьба будет бессмысленной. Как говорилось ранее, сильные лидеры могут быть «побиты» только сильными лидерами. Другие варианты борьбы с наркотическим брендом не имеют смысла.

1.2 Российская специфика

Если давать общую оценку состояния разработки данной проблемы в России, то нужно отметить, что в нашей стране в направлении изучения бренда и брендинга сделаны еще пока только первые шаги. Невелико количество научных монографий по данной теме, в корпусе источников преобладают журнальные и сетевые статьи.

В научном обществе пока еще не выбрано общих мнений относительно даже того, какое выбрать для всех исследований ключевое понятие «бренд» или «брэнд». Слабая степень отрефлексированности понятийного аппарата характерна и для таких взаимосвязанных и сопрягающихся понятий, как «имидж организации», «репутация организации», «бренд организации» и т.п.

Понятийный аппарат современных коммуникационных парадигм требует большего исследовательского внимания. Важно хотя бы приступить к более четкой идентификации используемых лексем, сделать начальную попытку внесения ясности в различия между ними. Но существование какого либо исследования в области данной темы не снимает, так или иначе продолжения работы в области бренда, по изучению его сущности и функций, основ его анализа, разработки перспектив использования технологий бренд-менеджмента и бренд-лидерства, в целях использования для решения значимых вопросов государственного и партийного строительства в России, образование позитивного восприятия нашей родины – как самими россиянами, так и глобальным общественным мнением.

Исследовательская гипотеза заключается в том, что бренд, как эмоциональная и иррациональная сущность товара имеет совокупность маркетинговых и постмодернистских конструктов, которые требуют совмещению усилий многих исследовательских парадигм.

Обретая свою логику развития лидер, обладающий замечательными свойствами, имеет возможность формирования материальных потребностей. Так же эффективно использующие бренденговые технологии в политической жизни препятствуют все большему отчуждению бренда от товара и дающее право на развитие антигуманистического характера, которое провоцирует антибрендовые движения экстремистского характера.

Главная цель исследования заключается в осуществлении политического анализа бренда, который встроен в систему современного маркетинга и имеет обоснование в современной политической практике.

Чтобы достичь данной цели необходимо решить следующие задачи:

- понять смысл бренда и брендинга, определить их значение в новейших концепцях маркетинга;

- рассмотреть коммуникативно-семиотическую и постмодернистскую парадигмы изучения бренда;

- сделать анализ по истокам брендинга;

- произвести исследование предпосылок и перспектив развития бренда государства;

- определить функциональные проблемы на политическом рынке России

- осветить значимость брендинга в организации партийно-политического общества в РФ.

Объектом исследования являются бренд как совокупность материальных и нематериальных качеств товара, в том числе политического, и брендинг как процесс создания и развития бренда и его идентичности.

Предметом исследования определены политико-экономические и политико-коммуникационные основания бренда, способы формирования брендов демократических государств, брендинговые технологии функционирования политического маркетинга в современной России.

2.Пример войны брендов

Reebok являлась спонсором олимпийской команды поэтому его стратегия продвижения бренда была сконцентрирована на узнаваемость . Это бренд построен на таком понятии как «спорт», что принципе логично. Но все это являлось чересчур абстрактной ценностью. Бренд Nike связал себя со «звездами». Привлечение звезд спорта для продвижения бренда являлось дорогим удовольствием для компании , но это окупило не единожды себя. Естественно покупатель сделал выбор в сторону бренда Nike, который сделал для себя всего один единственный и верный шаг, который и сделал этот бренд лидером.

Еще пример, часто приводимый в различных учебниках по маркетингу: Coca-Cola против Pepsi. Взаимоотношения гигантов трудно назвать войной: по сути, никто друг на друга не нападает, а идет лишь достаточно вялое противостояние, в основном эти бренды мирно сосуществуют - холодильники обеих фирм мирно стоят бок о бок в магазинах, ни одна из сторон не устраивает ценовых войн, в общем, война войной, а прибыль прибылью. Но, тем не менее, противостояние имеет место быть. То один, то другой участник "выстреливает" новым товаром, новой рекламой или новой лотереей. Оба бренда претендуют на самый лакомый кусок рынка - молодежный сегмент. Привлекаются звезды первой величины, расходы на рекламу достигли астрономических сумм, кто же победит?

В этом соревновании, как ни странно, лидер - Coca-Cola - обладает более слабыми позициями: вектор бренда содержит в первую очередь ценность "традиции", и привлечение лидеров мнений молодежного сегмента - например, Кристины Агилеры, может негативно сказаться на восприятии бренда более взрослыми потребителями. В США авторитет лидеров мнений огромен, и, несмотря на то, что используются они бессистемно, до недавнего времени эффективность подобных мероприятий была высока. Но усложняющаяся ситуация требует более четкой концентрации на ценностях вектора бренда. Певица Агилера не несет и не может нести в своем векторе ценность "традиции", и расхождение векторов двух этих брендов обязательно ослабит бренд Coca-Cola.

Привлечение Дэвида Бэкхема для рекламы бренда Pepsi можно назвать более удачной находкой - хоть бренд "Бэкхем" не слишком "прогрессивен", но он и не чересчур "традиционен", к тому же очень любим сегментом, а это лучше, чем привлекать известного человека с полностью противоположной ценностью в векторе собственного бренда, как в случае Агилеры и Coca-Cola. Все же бренд Pepsi, в отличие от своего основного конкурента, ориентирован именно на молодежный сегмент, и привлечение лидеров мнений молодежи более гармонично вписывается в его стратегию.

Попытки воздействия на более взрослый сегмент могут кончиться плачевно для бренда Pepsi, похоже, бренд-менеджеры прекрасно это осознают и не предпринимают откровенно неразумных шагов. Пока что война брендов (если, конечно, это можно назвать войной) идет за молодежь, каждый бренд доказывает, что он более "молодежный", и в этой войне преимущество, безусловно, на стороне Pepsi. Coca-Cola должна сконцентрироваться на продвижении ценности "традиции", война за молодежный сегмент слишком затратна, а позиции бренда в этом сегменте слабы.

Основные же атаки Pepsi должны быть направлены на донесение основной ценности конкурента до потребителей: традиции не могут быть "прогрессивными" и привлекательными для молодежи. Сильного удара в этом направлении Coca-Cola может и не выдержать.

В то же время "традиционность" Coca-Cola позволяет почти полностью занять сегмент потребителей старше 25 лет и на этой территории очень эффективно отбивать атаки Pepsi.

Лидерство в современном мире не может быть глобальным. Нужно выбирать - лидерство в сегменте или шаткие позиции на глобальном рынке.

Несбалансированные воздействия в попытках удержания глобального лидерства заметно ослабляют позиции бренда в умах и душах потребителя, и бренд становится уязвимым для атак в направлении сначала параллельно существующих, второстепенных ценностей, создавшихся у несвойственных потребителей из других сегментов, а затем и основной ценности вектора бренда.[[1]](#footnote-1)

Заключение

Брендинг, без сомнения, одна из большинства популярных и, надо признать, актуальных тем в экономической публицистике. Ей посвящены бесчисленные семинары, выступления, форумы и, конечно же, книги.

Создание же и поддержание хорошего бренда можно без преувеличения назвать очень сложной и рискованной задачей современного бизнеса. От этого зависит судьба бренда, доход, количество потребителей и самое главное это прибыль. Сложной — потому что единого пути здесь не существует. Есть правила брендинга, но исключений из них столько же, сколько самих правил. Есть специалисты, предлагающие «раскрутить» торговую марку, но и они не дают гарантий, к тому же во многих случаях дальше банальной телерекламы дело, увы, не идет.

Рискованность развития торговой марки очевидна: попробуйте сложить маркетинговые бюджеты своей компании за тот же период в 10 лет и получите приблизительную оценку затрат на «раскрутку».

Существует несколько качеств, без которых к созданию непобедимой торговой марки лучше и не приступать.

Во‑первых, это, как уже говорилось, высокий пост в компании, предпочтительно пост директора, и опыт работы в ней. С учетом российской специфики — еще и опыт зарубежного менеджмента.

Во‑вторых, видение — понимание того, что должно получиться в результате прилагаемых усилий, для чего это необходимо и когда можно ждать результата. Проще говоря, какой и через сколько лет (именно так, лет) должна стать торговая марка.

В‑третьих, как ни банально это звучит, необходимо понимание потребностей потребителей, а также их желаний, удовлетворенных и нет, мечтаний, устремлений, установок, ассоциаций. Чем ближе бренд‑менеджер к народу, т. е. к своему покупателю, тем лучше для торговой марки.

Список литературы

1. Абчук А. В. «Стратегии управления инновационной деятельностью», – Спб.: «Союз». 2002. – 463 с.
2. "Бренд. Боевая машина бизнеса" / В.Тамберг, А.Бадьин 2003 г.
3. Батра Р., Майерс Д.Д., Аакер Д.А., «Рекламный менеджмент / пер. с англ.», - М.; СПб.; К.: «Вильямс», 2003 г.
4. Вихров Александр Николаевич. Бренд в системе современного маркетинга: концептуальные основы и политическая практика : концептуальные основы и политическая практика : Дис. ... канд. полит. наук : 23.00.02 Москва, 2005 179 с. РГБ ОД, 61:06-23/58
5. Вайсман А. «Стратегия маркетинга: 10 шагов к успеху». М.:»Экономика», –2005. – 298 с
6. Дэвид Д`Алессандро «Войны брендов» ИД «Питер» 2003
7. Доронин А.И. «Бизнес разведка». М.:«Ось-89»,– 2003. – 287 с.
8. Котлер Ф. «Основы маркетинга/пер. с анг.», - М.: «Прогресс», 2004 г.
9. Крылов И.В. «Маркетинг», - М.:, 2004г.
10. "Маркетинговые войны" Эла Райса и Джека Траута (Эл Райс, Джек Траут. Маркетинговые войны. СПб., ИД "Питер", 2003)
11. www.zhuk.net. // «Стратегии конкурентных атак», – 16. 11. 2005
1. "Маркетинговые войны" Эла Райса и Джека Траута (Эл Райс, Джек Траут. Маркетинговые войны. СПб., ИД "Питер", 2003) стр. 46. [↑](#footnote-ref-1)