

УДК 659

РЕКЛАМНЫЕ ВОЙНЫ: СУТЬ И РАЗНОВИДНОСТИ**Е.С. ДУДАРЕВА****(Представлено: И.А. ЯКОВЛЕВ)**

В данной статье описана суть определения рекламных войн, представлена классификация рекламных войн и ее суть, а также раскрыто значение этого явления для современной экономики.

Рекламные войны – это интенсивные конкуренции между компаниями, которые используют креативные и агрессивные рекламные стратегии для привлечения внимания потребителей и повышения своей доли на рынке.

Рекламные войны представляют собой вербально-визуальное соперничество между брендами в рекламном пространстве, направленное на утверждение своих позиций и привлечение внимания аудитории. Это явление часто включает креативные и юмористические элементы, что делает его интересным для потребителей. Эти «войны» могут проявляться в различных формах, включая прямые атаки на конкурентов, сравнение продуктов, использование провокационных слоганов и креативных рекламных решений [1].

Среди основных условий и характеристик рекламных противостояний можно выделить следующие.

Конкуренция. Рекламные войны возникают в условиях высокой конкуренции на рынке, где компании стремятся выделиться и завоевать внимание потребителей. Компании активно анализируют стратегии и тактики своих конкурентов, чтобы выявить их слабые места и использовать это в своих рекламных кампаниях. Рекламные войны часто направлены на конкретные сегменты рынка, что позволяет компаниям более эффективно привлекать внимание потребителей, которые могут быть заинтересованы в их продуктах или услугах. Быстрые изменения в предпочтениях потребителей и технологических трендах требуют от компаний постоянного обновления своих рекламных стратегий, что может привести к эскалации рекламных войн [3].

Агрессивность. В отличие от традиционного маркетинга, рекламные войны характеризуются более агрессивными подходами. Компании могут использовать негативные отзывы о конкурентах как часть своей стратегии, что может привести к снижению доверия к конкурентам и увеличению интереса к собственному бренду. Рекламные кампании могут включать провокационные или шокирующие элементы, которые привлекают внимание и вызывают обсуждение среди потребителей и в СМИ. В эпоху цифровых технологий агрессивные подходы часто реализуются через социальные сети, где компании могут быстро и эффективно распространять свои сообщения, а также реагировать на действия конкурентов в реальном времени.

Креативность. Успех рекламных войн часто зависит от креативности и оригинальности рекламных кампаний, которые способны привлечь внимание и вызвать интерес у целевой аудитории. Использование нестандартных идей и концепций, которые могут удивить и заинтересовать целевую аудиторию, становится важным элементом успешной рекламной войны. Креативные визуальные решения, такие как яркие графические элементы, оригинальные слоганы и запоминающиеся мелодии, могут значительно повысить эффективность рекламной кампании. Вовлечение потребителей через интерактивные элементы, такие как конкурсы, опросы или игры, может создать более глубокую связь с брендом и повысить его узнаваемость [2].

Важно отметить, что такие войны могут иметь как положительные, так и отрицательные последствия, как для компаний, так и для потребителей, что делает их важным объектом изучения в области маркетинга и рекламы. Следует понимать, что такой феномен, как «рекламная война» – это целый комплекс действий. Эти действия могут принимать различные формы и стратегии, которые, в основном, направлены на создание яркого имиджа бренда, повышение его узнаваемости и, в конечном итоге, увеличение продаж.

Для простоты восприятия видов и средств рекламных войн обратимся к следующей таблице 1.

Таблица 1. – Виды рекламных войн (разработка автора)

Вид рекламной войны	Средства агрессивного маркетинга
Прямые	сравнительные рекламы, публичные заявления, специальные акции
Непрямые	создание ассоциаций, ирония и сарказм, косвенные намеки
Социальные медиа и вирусный маркетинг	вирусные кампании, инфлюенсеры, обсуждения и отзывы

Прямые рекламные войны характеризуются открытой критикой продуктов или услуг конкурентов. Компании используют различные методы, чтобы подчеркнуть свои преимущества и выявить недостатки

соперников. В таких рекламных кампаниях компании прямо сравнивают свои продукты с продуктами конкурентов, акцентируя внимание на преимуществах, таких как цена, качество, функциональность или уникальные особенности. Например, реклама одного производителя смартфонов может утверждать, что его камера лучше, чем у конкурента, предоставляя конкретные данные и примеры.

Непрямые рекламные войны используют более тонкие и изощренные методы, чтобы создать негативные ассоциации с конкурентами, не упоминая их напрямую. Компании могут использовать образы, символику или слоганы, которые вызывают у потребителей ассоциации с конкурентами, но без явного упоминания их названий.

С развитием технологий и социальных медиа рекламные войны приобрели новые формы. Социальные медиа и вирусный маркетинг стали мощными инструментами для компаний, позволяя им быстро распространять свои сообщения и вызывать обсуждения среди пользователей. Создание контента, который имеет потенциал стать вирусным, например, забавные видео, мемы или челленджи, которые могут быстро распространяться среди пользователей [4]. Социальные сети играют ключевую роль в распространении вирусного контента. Платформы, такие как Instagram, TikTok и Twitter, позволяют пользователям легко делиться контентом, что способствует его быстрому распространению. Для успешных акций компании могут идти на сотрудничество с популярными блогерами и инфлюенсерами для продвижения своих продуктов и создания контента, который может косвенно критиковать конкурентов. Инфлюенсеры могут делиться своим мнением о продуктах, что может повлиять на восприятие брендов.

Рекламные войны – это не просто борьба за внимание, а стратегическая игра, в которой компании используют разнообразные методы и подходы для достижения своих целей. Эти войны могут оказывать значительное влияние на рынок, формируя предпочтения потребителей и изменяя динамику конкурентной среды. Успех в рекламных войнах требует не только креативности и инноваций, но и глубокого понимания потребностей и желаний целевой аудитории, а также способности адаптироваться к быстро меняющимся условиям рынка.

ЛИТЕРАТУРА

1. Агрессивный маркетинг и рекламные войны новейшей истории [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://goo.su/UcC5w>. – Дата доступа: 05.08.2025.
2. Агрессивный маркетинг и современный рынок [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://goo.su/UcC5w>. – Дата доступа: 05.08.2025.
3. Мирошниченко Г. А. / Рекламные войны: специфика дискурса // Вестник РУДН. Серия: Литературоведение, журналистика. – 2013. – № 4. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/reklamnye-voyny-spetsifika-discursa>. – Дата доступа: 05.08.2025.
4. Айдаркина Е. Е., Лысенко А. И. / Управление информационными войнами в современном мире // Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд. – 2015. – №32. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/upravlenie-informatsionnymi-voynami-v-sovremennom-mire>. – Дата доступа: 05.08.2025.