

Секция «Связи с общественностью и теория коммуникации»

История рекламной войны двух компаний BMW и Audi.

Холина Светлана Алексеевна

Студент

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Философский

факультет, Москва, Россия

E-mail: Lanochka20121@yandex.ru

"Мы, как двуликий Янус, смотрели в разные стороны, но внутри нас билось одно сердце". Цитата, что сейчас актуальна для такого вопроса как «ярое столкновение двух популярных автомобильных компаний «BMW» и «Audi». Два разных взгляда: - девиз компании «BMW»: «С удовольствием за рулем», цель - «комфорт». - девиз Audi – «Превосходство высоких технологий» выражает приверженность компании передовым технологиям, которые составляют основу бренда Audi. Рекламная война была объявлена именно BMW еще в 2003г. Первый выпад был сделан компанией Mercedes. Баннер с рекламным изображением, как голодный гепард BMW X5 охотится за зеброй Mercedes ML положил начало тому, что стало уже историческим событием в автомобильной индустрии. «BMW» мгновенно отвечает на выпад, появляется новый баннер, на котором изображен перевозчик компании Mercedes, который перегоняет автомобили марки BMW, с надписью «Mercedes тоже может доставлять удовольствие». Теперь же "Акула" нападает на ягуара: две машины смотрят друг на друга и ягуар на передней панели машины эффектно убегает от взгляда фар BMW. Но BMW делает новый шаг, решив не останавливаться на достигнутом и новой жертвой рекламной атаки становится давний конкурент — Audi: Все началось с принта BMW: автогигант поздравлял Audi с победой в конкурсе «Машина года»-2006 в Южной Африке, подписавшись "Победитель конкурса «Машина мира»-2006. Такую дерзость Audi не могли оставить без ответа: Audi скрывать обиды не стала, выступив с ответным постером: «Поздравляем BMW с победой в конкурсе «Машина мира»-2006. От шестикратного победителя гонок Consecutive Le Mans 24 Hour (2000—2006).» Возможно все этим бы и ограничилось, но в эту войну решили вмешаться и другие производители, Subaru. Третий в этой истории оказался не лишним. Subaru заявило, что BMW и Audi — молодцы, выигрывают конкурсы красоты, а вот «Субару», тем временем, стала лучшей в International Engine 2006 (Лучший двигатель). С тех пор война немного поутихла, пока в 2007 году Audi не представила российскому рынку современное нововведение — русифицированный GPS-навигатор: «! Изучайте город на языке оригинала» гласила надпись. В ответ, вся рекламная армия BMW не без основания заявила: «Пока другие переводили навигацию, мы сделали лучший в мире двигатель». Audi ответили рекламой своей фирменной системы полного привода quattro, на картинке изображена BMW, съехавшая с трассы и надпись «Вот что происходит, когда у Вас нет quattro». У BMW вскоре появилась возможность ответить и рождается новый баннер с разбитой Audi Quattro и так и призывающей к продолжению войны фразой «Вот что происходит, когда у Вас есть quattro». В 2009 году рекламы стали еще более дерзкими и неполицорректными – к радости поклонников. Очередной виток конфронтации ознаменовался в США выпуском рекламного щита Audi с вызывающим слоганом "Твой ход, BMW!": Конечно же, рекламщики из BMW не смогли остаться без ответа. Обратившись за помощью к местному рекламно-

му агентству Juggernaut Advertising, BMW делает тот самый «Ход конем», разместив свой биллборд BMW M3 со слоганом «Checkmate» (Шах и мат) прямо напротив щита Audi на противоположной стороне улицы. Можно было только догадываться, что на это сможет придумать Audi, но то, что ответ последует никто и не сомневался. Хотя баварские производители уже давно перешли на личности, представить, что контратака соперника будет настолько «дерзкой», вряд ли кто-то мог вообразить. Причем, адресована она скорее в адрес маркетологов, нежели потребителей. На сей раз на билборде Audi изобразили свою гордость – R8, а рядом приписочку ‘Time to check your luxury badge. It may have expired.’ (Время проверить твою ‘люксовость’. Возможно, ее уже нет) Следует признать, что R8 – это смелое и дерзкое решение, с которым M3 бороться будет нелегко. И в итоге все переходит на новый уровень. Сколько можно играть в детские открытые карточки, пора переходить на новое поле боя, теперь им становится интернет. На этом этапе начинается новая история. Главное различие между рекламой на баннерах и вирусной рекламой в интернете – отсутствие этики. Если раньше все было на грани дозволенного, то на новом уровне нет правил и законов.