

image not found or type unknown



История «войны» Samsung и Apple началась в недалёком 2010 году, когда Samsung в ответ iPhone 4, показала свой Galaxy S.

Выпустив данную модель, дела Samsung пошли в гору, потому что в Samsung быстро поняли, что нужно людям, а именно – большие экраны. В те времена не было особой конкуренции на рынке смартфонов, поэтому реклама была нацелена на показ инноваций- экран, интерфейс и т.п.

Но в 2011ом, с выпуском новой модели S2, реклама уже начала строиться немного иначе, а именно - основываясь на преимуществах перед своим конкурентом.



Samsung Galaxy S2 Commercial. 2011 г.

В сюжете показывают длинные очереди за новым iPhone 4S в разных штатах. В одной из очередей, люди замечают недалеко парня с необычным для них смартфоном – тем самым Galaxy S2, здесь и начинаются сравнения с гаджетом их конкурентов. Я думаю, такой ход рекламы Samsung сделали из-за позднего появления на рынке. Так они показывают- что несмотря на это, Samsung не отстают

от конкурента, а наоборот – даже в чём-то превосходят его.

Я считаю рекламу, в которой демонстрируется превосходство над конкурентом – креативной (по крайней мере как это делает Samsung), на мой взгляд это довольно смелое решение для компании «А» бренда на рынке электроники. Samsung не раз выделялся рекламой, сравнивая гаджет публично. В 2011 г. они ограничились одной сценой «хейта», но в 2018г сняли видеоряд с несколькими сценами противопоставления с iPhone, сделав основной локацией съёмки в салоне Apple.



Преимущество перед конкурентом показывается в диалоге посетителя с консультантом Apple.

На сколько мне известно, противопоставление брендов друг другу в рекламе – не поощряется законодательством РФ. Хотя и из-за данного закона, эта реклама не публиковалась на территории России, но о ней писали некоторые российские СМИ.

Samsung продолжает привлекать внимание инновациями – на этот раз «захватом взгляда» Galaxy S4. В центре внимания само устройство, помещенное в установленный по центру зала баннер. Задача людей не отводить глаза от устройства в течении часа, иначе оно заметит, что участник не смотрит. Приз – само устройство Galaxy S4.



Не знаю, реально это или постановлено, но сам рекламный видеоряд довольно интересный и хочется досмотреть до конца.

Бренду необходимо прибегать к креативу, ибо постоянно показывать, насколько сильное «железо» будет довольно скучно. Такие методы рекламы не только показывают, как хорошо работает технология, но и работает как вирусный контент. К примеру, последний приведенный пример набрал на YouTube 4.7 миллиона просмотров, это может и не сильно повлияет на продажу данного продукта, но хорошо повысит узнаваемость бренда.

Samsung не старается сократить медийные бюджеты за счёт креативности, публикуются множественное количество рекламы на один продукт, начиная с юмора заканчивая рекламой для опытных пользователей. В общем говоря – обратить на себя внимание, как можно большее количество людей.