

И.М. Дзялошинский,
профессор ГУ ВШЭ, зав.лабораторией исследования бизнес-коммуникаций
О.С. Нарукова,
стажер-исследователь лаборатории исследования бизнес-коммуникаций

Информационная агрессия как способ конкурентной борьбы

Войны брендов: что знает о них общество?

Как известно, основными методами конкурентной борьбы в современных условиях являются [76]:

1. Ценовые методы.
2. Неценовые методы.
3. Недобросовестные методы конкуренции.

Ценовые методы характеризуются тем, что в конкурентной борьбе за потребителя и завоевание рынка главным образом используется такой прием как снижение цен. Предприниматель, принявший такое решение, полагает, что более низкой ценой на свои товары ему удастся победить (разорить) конкурентов. Захватив господствующее положение на рынке, последующим ростом цен предприниматель стремится восполнить временные потери прибыли. Такой метод конкурентной борьбы имел широкое распространение в странах Запада в XIX – первой половине XX в.

В конце XX – начале XXI в. этот метод в США и странах Западной Европы практически не используется. Рынок в развитых странах стабильный, давно разделен и монополизирован. В силу этого предпочтение отдается консервативности, стабильности цен. Основой долгосрочной стратегии развития любой фирмы становится снижение издержек производства (снижение себестоимости товаров). Постоянная борьба между производителями за снижение расходов при сохранении достаточно

высокого уровня качества товаров приводит к последствиям, которые вызывают у современного западного потребителя неприятие.

1995-1996 гг. были периодом, который Эндрю Росс, директор программы американских исследований Нью-Йоркского университета, назвал «годом потогонной системы» [54, с. 196]. В течение этого периода по телевизору постоянно рассказывали о примерах жестокого эксплуататорского отношения компаний к собственным сотрудникам. Особенно, если эти сотрудники не были американцами.

Так, в августе 1995 года, обнаружилась незаконная фабрика в Сальвадоре, на которой шили одежду для фирмы Gap. Менеджер фабрики в ответ на кампанию по организации профсоюза уволил 150 человек и пригрозил, что в случае продолжения этой деятельности «прольется кровь».

В мае 1996 года защитники прав трудящихся в США обнаружили, что коллекцию спортивной одежды Kathie Lee Gifford, названную так по имени ведущей популярного ток-шоу и эксклюзивно продаваемую в Wal-Mart, производят благодаря кошмарному сочетанию детского труда в Гондурасе и подпольным потогонным швейным цехам в Нью-Йорке.

Примерно в это же время компания Guess, выстроившая свой имидж на черно-белых фотографиях знойной супермодели Клаудии Шиффер, находилась в состоянии открытой войны с Департаментом труда США (U. S. Department of Labor): базирующиеся в Калифорнии подрядчики компании платили рабочим меньше минимального размера заработной платы.

Даже Микки Маусу пришлось предъявить свои потогонные мастерские, когда подрядчика компании Disney на Гаити поймали на производстве пижам Rosahontas в условиях такой нищеты, что его работницы были вынуждены кормить своих младенцев подслащенной водой.

Волна возмущения поднялась еще выше, когда за несколько дней до Рождества 1996 года на NBC вышел в эфир репортаж о расследовании практики организации труда на фабриках компаний Mattel и Disney. Используя скрытую камеру, журналист показал, что дети в Индонезии и

Китае работают практически как рабы, «чтобы американские дети могли одевать в вычурные платья свою любимую куклу».

В июне 1996 года новые волны возмущения поднял журнал Life, опубликовав фотографии шокирующе маленьких пакистанских детишек, получающих всего лишь шесть центов в час, сгорбившихся над футбольными мячами, на которых отчетливо видна эмблема бренда Nike.

Скандалы преследовали Nike: появлялись новые откровения об условиях труда на фабриках по мере перемещения производств компании из одной страны мира в другую. Первым появился репортаж о разгоне профсоюза в Южной Корее. Когда подрядчики переместились в Индонезию, соглашения последовали за ними и продолжали слать репортажи о нищенских ставках заработной платы, военизированных методах управления и запугивании рабочих. В марте 1996 года The New York Times сообщила, что после стихийной забастовки на одной яванской фабрике уволили 22 человека, а активиста, которого сочли организатором, заперли в помещении за территорией фабрики и допрашивали в течение семи дней. Когда Nike начала переносить производство во Вьетнам, появились свидетельства обмана при оплате труда и избиения рабочих знаменитыми кроссовками. Когда производство окончательно переместилось в Китай, конфликты вокруг ставок и стиля руководства последовали туда.

Скандалы по поводу практики использования потогонных цехов корпорации Nike стали темой более 1500 статей и комментариев. Компания стала темой целой серии комиксов и «мальчиком для битья» в документальном фильме Майкла Мура «Большой» (The Big One). Nike получила тысячи писем протеста, против компании выступили сотни мелких и крупных демонстраций, а десятков враждебных сайтов в сети Интернет вели против нее информационную войну.

Поначалу антинайковский гнев подогревало в немалой мере то обстоятельство, что, когда скандал с потогонными цехами был подхвачен прессой, по поведению Nike никак не было заметно, чтобы компания

сожалела об этом. В то время как Kathie Lee Gifford и Gap хотя бы продемонстрировали раскаяние, когда их поймали на использовании потогонной системы, Фил Найт отрицал свою ответственность, нападал на журналистов, обвинял во всем мошенников-подрядчиков и рассылал повсюду своих агентов, которые выступали в защиту компании.

Впрочем, между Nike и Gap на том этапе было одно существенное отличие. Nike не запаниковала, когда скандал достиг среднего американского молла, потому что, хотя именно там продается большинство товаров компании, имидж Nike формируется в других местах. В отличие от Gap, Nike тянула соки из городских трущоб, сливаясь, со стилем и модой бедной чернокожей и латиноамериканской молодежи, перенимая ее систему образов и жизненные ценности. Брэндинговая мощь Nike накрепко связана с афро-американскими героями, которые с середины 80-х представляют ее товары с Майклом Джорданом, Майклом Джонсоном, Спайком Ли, Тайгером Вудсом, не говоря уже о рэпперах, выступающих на сцене в одежде и обуви Nike. Фил Найт отлично понимал, что пока стиль хип-хоп остается главной модой для посетителей моллов, а Nike – королем среди брэндов для фанатов Джордана в Комптоне и Бронксе, его, Фила, сдвинуть с места нельзя. К 1997 году критикам Nike стало очевидно: если в информационной войне с компанией они всерьез намерены наступать, им надо добраться до источника своеобразия этого брэнда. Дело в том, что никто еще не вовлек в эту борьбу афро-американцев. Чтобы заручиться существенной поддержкой цветных общин, антикорпоративные движения должны установить связь между операциями Nike за границей и условиями жизни у себя дома.

В своем сентябрьском 1997 года пресс-релизе Nike напала на своих критиков, называя их «малозначащими периферийными группировками, которые вновь используют Интернет и факс-модемы, распространяя ложные и искаженные сведения для своих неизвестных целей». Но уже к марту 1998 года Nike созрела для того, чтобы относиться к своим он-лайнovým критикам с несколько большим уважением. Фил Найт созвал в Вашингтоне пресс-

конференцию, чтобы обратиться к своим критикам напрямую. Первым делом Найт посетовал на то, что его изображают «корпоративным плутом, образцово-показательным корпоративным негодяем своего времени». Он признал, что его обувь «стала синонимом рабских ставок, насильственной сверхурочной работы и неконтролируемых злоупотреблений». Затем под шумные возгласы одобрения он обнародовал план улучшения условий труда на фабриках компании в Азии. Там были установлены новые, более жесткие требования к качеству воздуха в рабочих помещениях и нормы использования химикатов на фабриках. Там было обещание проводить школьные занятия на территории некоторых индонезийских фабрик и не принимать на обувные предприятия работников моложе 18 лет. Но там не было сказано ничего существенного в отношении допуска на фабрики независимых инспекторов и не шла речь о повышении ставок заработной платы для рабочих. Впрочем, Найт пообещал, что подрядчики не будут больше обращаться к индонезийскому правительству, чтобы для них делали исключение в части соблюдения закона о минимальной оплате труда.

Объясняя, почему он объявил о ряде новых реформ, касающихся условий труда и найма, пресс-секретарь компании Вейда Менеджер сказал: «Обычно мы что-нибудь изменяем, потому что это необходимо. Но на этот раз наши действия со всей очевидностью ускорила Всемирная паутина» [54, с. 336].

Подобную же роль сыграл Интернет и в процессе о «Мак-клевете». Получивший широкую огласку процесс о «Мак-клевете» начался в 1990 году, когда компания McDonald's попыталась помешать распространению листовки, в которой ее обвиняли в целом ряде злодеяний – от разгона профсоюзов до вырубки тропических лесов и засорения городских улиц. McDonald's отвергла обвинения и подала в суд за клевету на двух лондонских активистов-экологов. Активисты защищались, подвергнув компанию своеобразной корпоративной колоноскопии: процесс длился семь лет, и ни одно из нарушений, совершенных McDonald's, не было признано настолько

ничтожным, чтобы его не стоило бы выносить в зал суда или размещать информацию о нем в Интернете.

Группа активистов Интернета создала сайт McSpotlight («МакПрожектор»). Там можно ознакомиться не только со скандальной листовкой, но и прочесть в режиме он-лайн всю стенограмму процесса на 20 тысячах страниц. Этот сайт, один из самых популярных в сети, посещался примерно 65 миллионов раз.

Утверждения ответчиков на процессе по «Мак-клевете» относительно сомнительной безопасности продуктов совпали с другим антикорпоративным выступлением, пронесшимся по Европе в то же самое время: кампанией против Monsanto и ее подвергнутых биоинженерной обработке сельскохозяйственных продуктов. В центре дискуссии стоял отказ Monsanto информировать потребителей о том, какие из купленных ими в супермаркете продуктов были плодом генетической инженерии, вызвавший волну активных действий, в том числе и уничтожение экспериментальных посадок Monsanto.

Масштабы и сила общественного возмущения стали для корпораций ударом с неожиданной стороны – в немалой степени потому, что методы работы, за которые их осуждают, не так уж и новы. McDonald's никогда особо не дружила с работающей беднотой; нефтяные компании имеют в своем архиве долгую историю ничем не омрачаемого сотрудничества с деспотическими режимами в целях варварской добычи полезных ископаемых – без особой заботы о людях, живущих в районах залегания этих ресурсов.

Хотя эти разоблачения появлялись в прессе лишь время от времени, все они вместе заставили общество увидеть возмутительную связь прославленных брендов с ужасающими условиями производства. Сам по себе этот образ – потогонный цех по производству товаров под всемирно известными марками – повествует о доходящих до непристойности несуразицах глобальной экономики: руководители корпораций и

знаменитости получают огромные прибыли, миллиарды долларов тратятся на брендинг и рекламу – и все это выстроено на системе трущобных поселений, убогих фабрик, нищеты и обманутых надежд борющихся за выживание молодых женщин.

Что касается неценовых методов конкуренции, таких как: высокое качество товаров, модификация свойств товара, создание товаров – субститутов, то есть взаимозаменяемых товаров, усовершенствование услуг, сопровождающих реализацию товаров, лучшие экологические характеристики и так далее – то они в настоящее время являются основополагающими в рыночном механизме всех развитых стран мира. Большое значение в неценовой конкурентной борьбе имеет оперативная готовность фирм к перепрофилированию производства своей продукции в зависимости от изменения рыночной ситуации. Так, в японских фирмах стало правилом обучать рабочих сразу нескольким специальностям. При потребности перепрофилирования производства, таким образом, не требуется смена кадров и экономится время самого перепрофилирования. Такой приём особенно характерен для поведения малых фирм, что и объясняет их высокую живучесть и гибкость.

Недобросовестные методы конкуренции в той или иной мере соседствуют с ценовыми и неценовыми методами, но они подвергаются как общественному осуждению, так и уголовному преследованию. К названным методам относятся: промышленный шпионаж, подделка продукции конкурентов, воровство товарного знака, подкуп должностных лиц (коррупция) и другие.

В современных условиях перенасыщения потребительского рынка товарами и услугами примерно одинакового уровня качества, сложно предложить потребителям что-то оригинальное, новое, кардинально отличающееся от продукции конкурентов. Необходимо обращать внимание не только на функциональность продукта, но и на все больше вызывающую

интерес эмоционально-психологическую составляющую, воздействовать на которую можно с помощью бренда.

Общепризнанного определения понятий «бренд» в российских и зарубежных научных кругах нет, об этом свидетельствуют непрекращающиеся дискуссии по поводу того, что скрывается под этим термином, так же споры между специалистами в сфере интегрированных массовых коммуникаций по поводу корректности и применимости данных терминов на российском рынке маркетинговых услуг. Как следствие, мы можем наблюдать использование нескольких сотен различных формулировок «бренда».

В конце XX века известный ученый-маркетолог Ф. Котлер определял бренд как «название, термин, символ или дизайн (либо комбинация всех этих понятий), обозначающие определенный вид товара или услуги отдельно взятого производителя (либо группы производителей) и выделяющие его среди товаров и услуг других производителей» [96, 140, с. 65].

Американская ассоциация маркетинга (American Marketing Associations – АМА) трактует бренд как «имя, термин, знак, символ или дизайн или комбинацию всего этого, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов, а также для отличия товаров или услуг от товаров или услуг конкурентов» [94, с. 13].

Ф.И. Шарков, выпустивший в 2004 году книгу «Интегрированные бренд-коммуникации» определяет бренд как «имя (название) объекта сбыта и закрепленный за ним символ (фирмы, товара, услуги, идеи, личности и т.д.) особенностями которого являются повсеместная известность и устойчивая фиксация в массовом сознании [140, с. 66; 141, с. 7]. Бренд — это совокупность элементов, представляющая собой добавленную ценность (дополнение к материальной ценности) товара или услуги [141, с. 7].

Основоположников современной рекламы Дэвид Огилви говорит, что бренд — это «неосязаемая сумма свойств продукта: его имени, упаковки и цены, его истории, репутации и способа рекламирования. Бренд также является

сочетанием впечатления, который он производит на потребителей, и результатом их опыта в использовании бренда» [94, с. 16].

Российский исследователь маркетинговых коммуникаций И.В. Крылов провел анализ этой динамики за 50 лет и зафиксировал следующие акценты в литературе о бренде:

1956 – бренд трактовался в сознании покупателя как образ марки,

1960 – как механизм дифференциации товаров,

1985 – средство индивидуализации,

1986 – добавочная стоимость товара,

1987 – правовой инструмент,

1991– идентификация товара покупателем,

1992 – идентификация компании-производителя, 1992 – система поддержания идентичности товара,

1999 – сущность, развивающаяся во времени от марки как концепции производителя до воспринятых покупателем функциональных и эмоциональных элементов товара [140, с. 145; 141, с. 6].

Приведем комплексное определение бренда, составленное исследователями из Британского Университета Открытий, Лесли де Шернатони (Leslie de Chernatony) и Франческа Делл'Ольмо Райли (Francesca DalPolmo Riley). Бренд – это: «1) юридический инструмент, брендинг является инвестициями со стороны фирмы, обычно предпринимаемой для получения каких-либо экономических результатов; 2) способ отличия от конкурентов; 3) компания: культура, сотрудники и программа развития организации, производящей продукт, также являются четким отличием и ценностью для потребителей и базой для создания отношений с потребителями; 4) способ отождествления, при разработке бренда специалисты стараются создать совокупность визуальных знаков, в идеальном случае несущих смысловую нагрузку (символ, цвет, слоган, начертание, упаковка и пр.), позволяющую устанавливать связь между брендом и покупателями, задавать четкую позицию бренда в системе ценностей и предпочтений потребителей; 5) образ в

воображении покупателей, товар создает в воображении потребителей множество уникальных для каждого человека ассоциаций, вполне возможно, мало отвечающих реалиям самого товара, каждый воспринимает товар по-своему и создает свой собственный образ товара; 6) личность, давно замечено, что людям свойственно приписывать вещам, их окружающим, человеческие, личностные характеристики. При выборе товара покупатель предпочитает тот, который, как ему кажется, соответствует его характеру; 7) отношение, в силу того что бренды могут быть персонифицированы со стороны покупателей, то, следовательно, между людьми и товарами могут устанавливаться отношения, весьма сходные с отношениями между людьми. Более того, специалисты отмечают, что сам товар может иметь позицию по отношению к покупателю; 8) добавленная ценность, из всего спектра задач, стоящих перед брендом, одними из важнейших являются: отличие его от других, достижение конкурентных преимуществ и возможность устанавливать повышенную (premium) цену. Это все становится возможным, когда мы убеждаем покупателя в преимуществе нашего товара. Потребитель готов заплатить большую цену за лучшее (реальное или воспринимаемое им) качество; 9) эволюционирующая сущность, пример «научного» подхода к терминологии. В данном случае имеется в виду, что бренд эволюционирует во времени и, превращаясь из «небрендированного предмета потребления» в «отношение», изменяет связь между производителем и потребителем [94, с. 17-18].

Достаточно полную и оригинальную классификацию современных функций бренда по отношению к потребителю предлагает в своей книге «Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда» один из крупнейших современных специалистов в области брендинга Жан Ноэль Капферер [50, с. 152; 94, с. 25 - 29]:

1. Идентификация – четкость, осмысленность предложения, возможность быстрого поиска интересных предложений.
2. Практичность – позволяет экономить время и силы благодаря аналогичным покупкам и приверженности определенному бренду.

3. Гарантия – дает уверенность в одинаковом качестве продукта или услуги вне зависимости от времени и места приобретения.

4. Оптимизация – дает уверенность в том, что приобретается лучший продукт в данной категории, наилучшим образом подходящий для выбранной цели.

5. Создание образа – подтверждает имидж потребителя для него самого или для окружающих.

6. Постоянство – удовлетворение, испытываемое благодаря дружественным отношением, близостью с брендом, который потребляется в течение многих лет.

7. Удовольствие – удовлетворение, связанное с привлекательностью бренда, его логотипом и стилем общения с потребителем.

8. Этичность – удовлетворение, связанное с уважительным отношением бренда к обществу (аспекты экологии, безработицы, гражданской ответственности, отсутствие шокирующей рекламы).

Из приведенных выше положений видно, что помимо преимуществ эмоционального характера бренд способен принести компании вполне ощутимые экономические выгоды.

Информация – оружие брендов

Стремительный рост конкуренции на рынке товаров и услуг приводит к тому, что компаниям становится все труднее удержать лидерство на рынке. В связи с этим ведется поиск новых технологий продвижения продукта. Одной из таких технологий является информационная агрессия против конкурента, получившая в литературе название «информационная война».

Очевидно, что цель войны — захват ресурсов противника, его территории на рынке и увеличение собственной прибыли за счет роста продаж. Также очевидно, что война, в основном, разворачивается во внутреннем мире потребителя, где одни установки (бренд «х»– это хорошо

для меня), насильственно заменяются другими (бренд «х» – плохо, а бренд «у» – хорошо). Цель войны – переключить потребителя с одного бренда на другой. Цели определяют стратегию, которая в свою очередь, определяет тактику войны.

Это действительно война, это попытки уничтожить существующий бренд, заявив и доказав: «бренд «х» – плох, а бренд «у» – хорош», а не жалкие попытки доказать, что бренд «у» тоже неплох. Кроме того, схватка все же дает большую вероятность выигрыша, чем вялотекущее конкурентное соревнование, в котором участвуют почти все бренды. Война брендов — это не просто война торговых марок, это война идеологий, война образов жизни, и трактовать ее можно и нужно намного шире [125, с. 105].

В своей книге «Войны брендов», Дэвид Д'Алессандро, президент John Hancock Financial Services, Inc. – глобальной компании, входящей в число 15 крупнейших страховых компаний США, пишет, что «если современный бизнес – это война, то войны брендов – одно из ее главных сражений» [31, с.4]. Он пишет, что есть одна реальность, с которой вынуждено мириться подавляющее большинство компаний-производителей товаров или поставщиков услуг: огромное разнообразие выбора, Раньше люди были вынуждены покупать то, «что дают», а сейчас настало время пользоваться всеми благами цивилизации во всем их изобилии. Отсюда следует еще один вывод: конкурировать при таком многообразии выбора без непобедимой (термин Д. Д'Алессандро «убийственной») торговой марки невозможно. «Создание же и поддержание действительно хорошего бренда можно без преувеличения назвать самой сложной и рискованной задачей современного бизнеса» [31, с. 2].

Во-первых, все понимают, что инвесторы готовы платить за акции известных компаний/брендов существенно большие деньги. Специализирующаяся на торговых марках консалтинговая компания Inter-brand ежегодно составляет список самых дорогих брендов мира и соотносит их стоимость с рыночной капитализацией компаний-владельцев.

Второй фактор «брендомании» – невероятная дестабилизация бизнеса в связи с появлением интернета. Буквально за одну ночь некая компания может невероятно возвыситься, а традиционная марка – пасть на колени. Именно в медиа-пространствах происходят «сражения за покупателя» между брендами.

Все формы информационно-психологической агрессии отличаются от других форм коммуникации принципиальным отношением к адресату как к противнику, по отношению к которому позволены все средства воздействия. Между собой эти формы различаются по масштабу, участникам, используемым ресурсам и последствиям.

Есть основания выделить три формы агрессии по отношению к конкуренту:

Информационная атака - такое изменение содержания и направленности (знака отношения) информационных потоков, которое наносит (или способно нанести) моральный, политический, социальный или экономический ущерб конкретным публичным фигурам, организациям и ведомствам, социальным институтам, государствам.

Информационная операция - согласованный комплекс информационных и иных мероприятий, имеющих целью устранение с экономической, политической или информационной арены одного из участников конкурентной борьбы.

Информационно-психологическая война - широкомасштабный комплекс организационных, политических и информационных мероприятий, вовлекающий широкий круг участников имеющий целью моральную, экономическую или политическую ликвидацию одного из значимых субъектов экономического или социально-политического процессов. Демонстративная, жесткая, запелляционная, регулярная критика каких-либо действий или позиций со стороны СМИ в отношении организации ее лидеров.

Термин «психологическая война» впервые появился в 1920 г. в работе британского историка Дж. Фуллера. В 1945 г. контр-адмирал Э. Захарис

употребляет термин «психологические операции» в отношении войны с Японией. Американский военный словарь дает следующее определение термину «психологическая война»: «планируемое использование пропаганды и других психологических действий, имеющих цель повлиять на мнение, эмоции, отношение и поведение враждебно настроенных иностранных групп таким образом, чтобы это служило достижению национальных целей» [106, с. 136-137].

По имеющимся данным, термин «информационная война» впервые был использован в 1985 году в Китае китайским теоретиком информационной войны Шэнь Вэйгуаном. В основе теоретических подходов китайских специалистов в области информационного противоборства – взгляды древнекитайского философа Сунь-Цзы. В своем трактате «Искусство войны» он писал: «Покорить противника без сражения – вот венец искусства» [90, с. 211]. Современная концепция ведения информационной войны в Китае начала разрабатываться в конце 80-х гг. XX века. Под информационной войной понимались действия (политические, экономические, культурные, технологические и др.) по захвату глобального информационного пространства и созданию защитной информационной границы Китая. Основные элементы китайского подхода: «теоретическое устрашение, противостояние информационных потенциалов, конкуренция информационных стратегий, повышение информатизации войск (искусственный интеллект), экономическая и культурная информационная агрессия, информационная война умов (мирное устрашение – главный метод, психология – главный объект) [90, с. 212].

На западе отцом термина «информационная война» считают ученого-физика Томаса Рона, который в 1976 г. назвал информацию «самым слабым звеном вооруженных сил и обороны» [87, с. 68; 16, с. 195].

В конце 80-х гг. XX века американские специалисты пришли к выводу, что бурное развитие информационных технологий, насыщение ими органов государственного управления, силовых структур и социальных

институтов существенно увеличивает возможности решения политических, экономических и военных задач за счет направленного информационного воздействия на эти структуры. «Накопленный за годы «холодной войны» опыт межгосударственного взаимодействия в духе конфронтации, значительный прогресс в области кибернетики, психологии и информатики привели к вовлечению политических, экономических и специальных структур большинства промышленно развитых стран мира в новый вид противоборства – противоборства в информационно-технической и информационно-психологической сферах, получившее название «информационная война» [72, с. 198]. Были созданы основные принципы ведения информационного противоборства – защита своей информационной среды от влияния противника и информационное воздействие на войска, и население противостоящей стороны.

Дискуссия по проблеме информационных войн развивалась в США по двум направлениям: информация о войне, которая используется как традиционный компонент для принятия решения при ведении боевых действий; информационная война, которая использует информацию как оружие в войне. В декабре 1992 г. Комитет начальников штабов ВС США выпустил первый открытый документ – директиву «Информационная война», которая в 1998 г. была развита в «Единую доктрину информационных операций», в которой информационная война определяется как «комплексное воздействие (совокупность информационных операций) на систему государственного и военного управления противостоящей стороны, ее военно-политическое руководство, которое уже в мирное время приводило бы к принятию благоприятных для стороны-инициатора информационного воздействия решений, а в ходе конфликта полностью парализовало бы функционирование инфраструктуры управления противника» [87, с. 69].

Одно из ранних определений информационной войны, данное представителем Министерства обороны США, гласит: «информационная война состоит из действий, предпринимаемых для достижения

информационного превосходства в обеспечении национальной военной стратегии путем воздействия на информацию и информационные системы противника с одновременным укреплением и защитой нашей собственной информации и информационных систем» [87, с. 68]. Следует отметить, что «к 1995 г. только в рамках военных взглядов существовало не менее 27 различных определений информационной войны и связанных с ними терминов. Это постоянное изменение говорит об эволюции концепций информационной войны и ее влияния на национальную безопасность» [48, с. 378].

В настоящее время термин «информационная война» все еще носит публицистический характер, и еще не получил повсеместного признания в российских и зарубежных научных кругах – об этом свидетельствуют непрекращающиеся дискуссии по поводу того, что же на самом деле скрывается под этим понятием, а так же споры по поводу корректности и принципиальной применимости данного термина к той сфере социальных взаимоотношений, которую принято называть информационным противоборством или конфликтом интересов в информационной сфере социальных систем. Как следствие, мы можем наблюдать использование в научной литературе несколько десятков различных формулировок «информационных, психологических, информационно-психологических войн». Здесь мы приведем несколько таких определений.

Российский специалист в области теории информационного противоборства доктор технических наук С.П. Расторгуев определяет понятие информационной войны как «открытые и скрытые целенаправленные информационные воздействия систем друг на друга с целью получения определенного выигрыша в материальной сфере» [110, с. 109; 7, с. 68].

Один из видных отечественных специалистов в области информационного противоборства доктор технических наук В.И. Цымбал отмечает, что термин «информационная война» имеет широкий и узкий

смысл. В широком смысле информационная война есть «один из способов противостояния между двумя государствами, которое осуществляется главным образом в мирное время, где объектом воздействия являются наряду с вооруженными силами и гражданское население, общество в целом, государственные административные системы, структуры производственного управления, наука, культура и т.д.». В узком смысле информационная война есть «один из способов боевых действий или непосредственной подготовки к ним, имеющий целью достичь подавляющего преимущества над противником в процессе получения, обработки, использования информации для выработки эффективных административных решений, а также успешного осуществления мероприятий по достижению превосходства над противником на этой основе» [135 с. 35].

В.С. Пирумов, являющийся одним из авторитетных специалистов в области изучения информационных войн, определил информационную войну как «новую форму борьбы двух или более сторон, которая состоит в целенаправленном использовании специальных средств и методов влияния на информационные ресурсы противника, а также защиты собственного информационного ресурса для достижения назначенных целей» [100, с. 44-47].

Вот еще несколько подходов российских исследователей к разработке этого определения: «коммуникативные технологии по воздействию на массовое сознание с кратковременными и долговременными целями» [48, с. 373]. «Форма решения конфликта между противостоящими сторонами, имеющая целью достижение и удержание информационного превосходства одной стороны над другой (другими)», «совокупность специально организованной информации и информационных технологий, позволяющих целенаправленно изменять (уничтожать), копировать, блокировать информацию, преодолевать системы защиты, дезорганизовать работу технических средств для достижения поставленных целей» [78, с. 26].

Цель информационной войны: «оказание воздействия на системы знаний и представлений противника. Причем под знаниями понимается объективная информация, общая для всех, а под представлениями – информация, носящая субъективный, индивидуальный характер» [72, с. 203; 85, с. 69].

Информационно-психологическая война – «открытые и скрытые целенаправленные информационные воздействия социальных, политических, этнических и иных систем друг на друга с целью получения определенного выигрыша в материальной сфере, направленных на обеспечение информационного превосходства над противником и нанесение ему материального, идеологического или иного ущерба» [87, с. 46]. Информационно-психологическая война также является «совокупностью различных форм, методов и средств воздействия на людей с целью изменения в желаемом направлении их психологических характеристик (взглядов, мнений, ценностных ориентаций, настроений, мотивов, установок, стереотипов поведения), а также групповых норм, массовых настроений, общественного сознания в целом» [87, с. 47].

Таким образом, следует выделить два вида информационного противоборства: информационно-техническое (информационная война) и информационно психологическое (информационно-психологическая война).

При информационно-техническом противоборстве главными объектами воздействия и защиты являются информационно-технические системы (системы связи, телекоммуникационные системы, системы передачи данных, радиоэлектронные средства, системы защиты информации и так далее).

При информационно-психологическом противоборстве главными объектами воздействия и защиты являются психика политической элиты и населения противостоящих сторон; системы формирования общественного сознания и мнения, принятия решений. Другими словами, информационно-психологическое воздействие – «целенаправленное производство и

распространение специальной информации, оказывающей непосредственное влияние (положительное или отрицательное) на функционирование и развитие информационно- психологической среды общества, психику и поведение населения, руководства страны, военнослужащих» [72, с. 194-195].

В информационной войне информация выступает и главным объектом нападения и средством нападения.

Информационное воздействие осуществляется с применением информационного оружия – «средства, применяемые для активизации, уничтожения, блокирования или создания в информационной системе процессов, в которых заинтересован субъект, применяющий оружие» [109, с. 15]. Стратегия применения информационного оружия носит исключительно наступательный характер [72, с. 201].

Информационное оружие – «алгоритм, позволяющий осуществлять целенаправленное управление одной информационной системой в интересах другой, реализующий процесс управления системой через поступающие или обрабатываемые этой системой данные. Информационное оружие включает в себя специальные средства, технологии и информацию, позволяющие осуществить силовое воздействие на информационное пространство общества и нанести значительный ущерб политическим, оборонным, экономическим и другим жизненно важным интересам государства» [87, с. 234]. Информационное оружие в широком смысле традиционно определяется как «средства, предназначенные для широкомасштабного воздействия на информационные системы конфликтующих сторон (противника) и одновременного подавления электронных (технических) компонентов средств информации средствами радиоэлектронной борьбы, ЭМИ- и СВЧ-излучения; для внесения в компьютерные сети систем оружия, управления, телекоммуникации и связи соответствующих элементов, разрушающих информацию в банках данных и программное обеспечение; для управления поведением людей путем воздействия на сознание (психику), в том числе через средства массовой информации и пропаганды». [47]

Информационное оружие – это устройства и средства, предназначенные для нанесения противоборствующей стороне максимального урона в ходе информационной войны (путем основных информационных действий) [90, с. 180].

В информационно-психологической войне главным объектом агрессии является общественное, групповое и индивидуальное сознание, а информация выступает лишь носителем определенных сигналов, которые должны вызвать существенные изменения в сознании и поведении людей. Информационные технологии, применяемые в психологических операциях, воздействует на когнитивные структуры человека. В результате у него образуется новая модель (картина) мира, как правило, выгодная для манипулятора. В качестве информационного оружия в этом аспекте возможно введение следующих типов информации: «введение новой, неизвестной объекту воздействия информации; введение искаженной информации; введение новых правил обработки информации (с помощью порождения сомнения в верности старых правил)» [98].

С точки зрения информационно-психологических операций, информационно-психологические войны являются интегративным явлением, в котором могут присутствовать: дезинформирование, пропаганда, лоббирование, манипулирование, кризисное управление, шантаж, причем в любой комбинации.

Можно выделить ряд понятий, отражающих определенные способы, общие механизмы и обобщенные схемы ведения информационно-психологических войн.

Пропаганда – деятельность (устная или с помощью СМИ), осуществляющая популяризацию и распространение идей в общественном сознании.

Дезинформирование - введение в заблуждение лиц или организаций путем сообщения неверных сведений, подтасовки и подделки

документальных доказательств с тем, чтобы вызвать ответное действие со стороны лиц или организаций, компрометирующее ее.

Манипуляция - система психологического воздействия, ориентированная на внедрение иллюзорных представлений.

Основными способами воздействия на сознание и поведение потребителей являются [35]:

1. Использование при описании событий и процессов таких выразительных средств, которые тонко и ненавязчиво сформируют у аудитории определенное отношение к описываемой ситуации или событию или их участникам.

2. Использование прямых авторских оценок, однозначно указывающих аудитории на единственно возможное, по мнению автора, отношение к описываемым явлениям или ситуациям.

3. Использование различных объяснительных схем, которые призваны предложить аудитории определенную логику понимания описываемого явления или события.

4. Демонстрация такой модели поведения в рамках описываемых событий или ситуаций, которая, по мнению автора, является самой разумной.

Конкретные приемы ведения информационно-психологических войн описаны в работе М. Григорьева [28].

Вот как это бывает...

По результатам рейтинга ста наиболее дорогостоящих брендов мира «Best Global Brands 2009», представленного американской консалтинговой компанией «Interbrand» и журналом «Business Week», бренд «BMW» находится на 15 месте, его стоимость составляет 21 671 млн. долларов [147].

BMW AG (аббревиатура от Bayerische Motorenwerke AG, в русском переводе, «АО Баварские моторные заводы») – немецкий производитель автомобилей, мотоциклов, двигателей, а

также велосипедов. Председателем компании на сегодняшний день является Норберт Райтхофер, а главным дизайнером – Адриан ван Хойдонк. Девиз компании на английском – «The Ultimate Driving Machine» и «Sheer Driving Pleasure».

По результатам рейтинга ста наиболее дорогостоящих брендов мира «Best Global Brands 2009», представленного американской консалтинговой компанией «Interbrand» и журналом «Business Week», бренд «Audi» находится на 65 месте, его стоимость составляет 5 010 млн. долларов [147].

Audi AG — немецкая автомобилестроительная компания в составе концерна Volkswagen Group, специализирующаяся на выпуске автомобилей под маркой Audi. Штаб-квартира – в Ингольштадте (Германия). Председатель совета директоров – Мартин Винтеркорн (Martin Winterkorn). Объем производства в 2007 году составил 964 230 автомобилей (рост на 4,2 % по сравнению с 2006 годом).

Audi – всемирно известная немецкая автомобильная компания, входящая в состав концерна Volkswagen. В настоящее время под маркой Audi выпускаются разнообразные автомобили премиум-класса, традиционно отличающиеся высоким качеством сборки и количеством примененных инноваций. За свою почти уже вековую историю Audi удалось стать одним из лидеров на рынке легковых автомобилей, а продукцию компании можно встретить на всех пяти населенных континентах Земли. 2009 году компания AUDI стала титульным спонсором Кубка чемпионов FIS по горнолыжному спорту, проходящему в Москве [148].

В 2006 году компания BMW опубликовала рекламный материал, который включал в себя поздравление для Audi.

Текст рекламы содержит следующую информацию: Поздравляем Audi с победой в номинации «Машина года 2006 в Южной Африке». От победителя в номинации «Машина года 2006 в мире».

В том же году, компания Audi опубликовала ответный рекламный материал. Текст рекламы: «Поздравляем BMW, которая стала лучшей

машиной 2006 г. От шестикратного подряд победителя круглосуточных гонок Le Mans 2000-2006 гг.».

В 2007 году информационные атаки появились на российском рынке. Компания Audi представила свое нововведение – русифицированную GPS-навигацию. Текст рекламы: Изучайте город на языке оригинала. Audi с русифицированной системой навигации.

В свою очередь, компания BMW опубликовала рекламу с текстом: «Пока другие переводили навигацию, мы сделали лучший в мире двигатель».

В 2008 году Audi ответила рекламой своей фирменной системы полного привода quattro. Текст рекламы: «Вот что случается, когда у Вас нет quattro». На фотографии разбитая из-за заноса машина BMW.

В информационной атаке Audi мы видим отчетливо негативный характер сигналов, направленный на потребителей. Используются такие технологии, как пропаганда, дезинформация (система полного привода quattro не является гарантом полной безопасности на дорогах). На фотографии отчетливо виден логотип бренда BMW, мы можем сделать вывод, что Audi пытается дискредитировать своего конкурента в глазах потребителей, внушить страх, опасение за свою безопасность. Перечислим использованные технологии манипуляции: «утвердительное заявление»: следствие аварии без системы quattro рассматривается в качестве самоочевидного факта; «неопределенные выражения»: слово «случается» можно рассматривать как основное или как вспомогательное, аудитории предлагается искать собственные интерпретации; «упрощение проблемы»: многим людям не доставляет удовольствия долго разбираться в причинно-следственных связях той или иной проблемы, в рекламе замалчиваются все факты и употребляется легкая для восприятия и психологического воздействия формула «если, то»; «неопределенное выражение и намеки, несущие негативную окраску»; «использование пугающих тем и изображений»: употребляется тема автомобильной аварии;

«псевдологические выводы»: утверждение, «вот что случается, когда у Вас нет quattro» не является истинным.

Компания BMW не стала особенно напрягаться в поисках креативной идеи и опубликовала похожую рекламу, только с участием автомобиля Audi. Текст рекламы: «Вот что случается, когда у Вас есть система полного привода quattro».

Выделим методы открытого противостояния: «утвердительные заявления»; «упрощение проблемы»; «неопределенное выражение и намеки, несущие негативную окраску»; «использование пугающих тем и изображений»: употребляется тема автомобильной аварии, фотография разбитой Audi; «заострение внимания» на недостатках системы полного привода quattro; «имитационная дезинформация»: внесение изменений в смысл рекламы конкурентов, придавая ей другое направление, снижая доверие, создавая негативный образ, BMW, заявляя, «вот что случается, когда у Вас есть система полного привода quattro», опровергает информацию от Audi «вот что случается, когда у Вас нет quattro», так как результат этим заявлениям, что мы видим по фотографиям один и тот же.

В 2009 году информационное противоборство стало еще более дерзким и неполиткорректным. В Южной Калифорнии, городе Санта-Моника, появился плакат Audi, гласящий: «Полностью обновленная Audi A4. Твой ход, BMW».

Audi делает открытый вызов BMW. На наш взгляд, эта реклама направлена не только на потребителей, но и на производителей, маркетологов компании BMW.

Перечислим технологии: «принуждающая пропаганда»: Audi открыто призывает к ответу BMW»; «превентивная пропаганда и опережение»: компания Audi первой делает акцент на дизайне машины, что является преимуществом.

Уже через неделю баварская компания BMW опубликовала свой ответ – большой биллборд с емкой фразой «Шах и Мат». Примечательно, что

реклама была расположена на противоположной стороне улицы, производя сильнейший эффект на аудиторию. Мы можем сделать вывод, что в рекламе используется технология «утвердительное заявление»: в рекламе предполагается, что ответ самоочевиден и не требует никаких доказательств. Компания с помощью емкого и выразительного ответа внушает аудитории, что дизайн BMW гораздо лучше.

В ответ на выпад баварских моторных заводов Audi разместила еще куда более задиристую рекламу. На этот раз компания Audi изобразила свою гордость – модель R8, текст рекламы: «Время проверить твою «роскошь». Возможно, ее уже нет».

Следующим этапом информационной войны брендов BMW и Audi стало производство рекламных видео роликов.

Компания BMW первой выпустила видео ролик «Крестный отец Audi». Содержание ролика: переделанный сюжет из фильма «Крестный отец», эпизод, когда актер обнаруживает у себя в постели голову лошади. В данном случае актер просыпается от страшного сна весь испачканный в машинном масле и обнаруживает под одеялом (играет устрашающая музыка) бампер от машины Audi. Текст ролика: «компания Audi не хотела, чтобы вы знали правду: BMW – самые лучшие автомобили в мире».

Цель ролика – вызвать страх, чувство недоверия к качеству и надежности машин Audi, отвращение потребителей. Ролик – явная дискредитация Audi. Целенаправленная и открытая информационная атака направленная на бренд, подрыв имиджа компании. Ярко выраженный негативный характер информационного сигнала, использование манипулятивных технологий: убеждение в плохом качестве машины Audi; «неопределенные выражения и намеки, несущие негативную окраску»: «компания Audi не хотела, чтобы Вы знали правду», не доказано, что то, что показывается в ролике – правда, которую компания Audi не хочет доносить до аудитории; «перенос неодобрения и негативного образа»: за основу сюжета взят негативный момент из фильма «Крестный отец»;

«использование пугающих тем и сообщений»: задача ролика – разрушение положительного имиджа и создание отрицательного с помощью запугивания, главная мысль ролика – избежать угрозы можно, ведь существует BMW M-coupe, причем, в два раза дешевле.

Ответ от Audi последовал незамедлительно. Audi выбрала другой подход в атаке на BMW, отличный от внушения страха, акцента на негативных чертах. В ролике на четыре гвоздя вешаются ключи от машин различных брендов Alfa Romeo, Jaguar, BMW, Mercedes-Benz. В итоге из четырех колец от ключей других машин получается логотип Audi (четыре кольца). Смысл ролика в том, что Audi содержит все характеристики: дизайн, комфорт, безопасность и спортивность вместе взятые, в отличие от других брендов, в которых преобладает только одна характеристика. Так же мы можем сделать вывод, что компания Audi в этом ролике попыталась дискредитировать не только своего основного конкурента – BMW, но и другие бренды.

Манипулятивные технологии: «использование ценностных слов»: слова дизайн, комфорт, безопасность, спортивность являются эмоционально интенсивными и имеют важное значение при выборе автомобиля, данные слова апеллируют к чувствам людей и желанию быть в безопасности, жить в комфорте, «заострение внимания»: выделяются именно те характеристики, которые говорят о качестве автомобиля; «псевдологические выводы»: создается впечатление, что только Audi имеет все представленные характеристики, «выборочный подбор информации»: в ролике подобрана только те характеристики, которые являются более выгодными для Audi.

В 2009 году бренды продолжают информационную войну на рекламном рынке Америки.

BMW показывает свое превосходство над Audi в области размеров и удобства. В видео ролике под названием «Запрыгни в меня» люди разного пола и возраста делают зарядку для того, чтобы запрыгнуть в свои машины BMW с крыши автомобиля в люк, с крыши дома в салон кабриолета,

разбежавшись с боку в окно, разогнавшись на велосипеде через багажник, мы видим, с какой легкостью у них все получается. На протяжении этого времени один человек из окна подглядывает за действиями этих людей и в итоге тоже пробует, разбежавшись, запрыгнуть в свою машину, но эта машина – Audi и у него ничего не получается, Аудитория может сделать вывод, что машина этой марки менее просторная, комфортная, удобная.

Текст видео ролика: «Запрыгивай с удовольствием. Запрыгивай в BMW».

В ролике присутствует скрытая форма превосходства одного бренда над другим. Перечислим технологии манипулирования: «общественное одобрение»: в ролике задействованы разные представители целевой аудитории, следовательно, он направлен на разные целевые аудитории, выражает интересы разных людей, вызывает доверие, «для таких же, как мы»; «заострение внимания»: весь ролик направлен на то, чтобы показать неудобные маленькие размеры Audi; «отвлекающая пропаганда»: перенос внимания целевой аудитории с позитивных сторон Audi на негативные.

В ответ компания Audi создала ролик под названием «Дружественное соревнование». Текст ролика: «в любом дружеском соревновании всегда есть победитель и проигравший. Наши друзья BMW знают точно, какие ощущения испытывает проигравший». Audi с юмором говорит о том, что BMW всегда остаются вторыми в их борьбе за потребителя. Ролик вызывает положительные эмоции, не используются негативные техники, но компания Audi в очередной раз наносит информационный удар по противнику, подчеркивая свое превосходство. Используются следующие технологии: «утвердительное заявление»: распространение утверждения, что BMW всегда проигрывают у Audi в качестве факта; «отвлекающая пропаганда»: отвлечение и перенос внимания целевой аудитории с тем пропаганды BMW на темы удобные для Audi; «наклеивание ярлыков»: в рекламе Audi называет BMW «друзьями», но очевидно, что бренды не дружат, а ведут информационную войну друг против друга.

Вот еще один пример информационной атаки Audi – рекламный ролик «Audi разрушает чары». На экране люди, как загипнотизированные, произносят следующие тексты:

Мальчик (смотрит на плакат Ferrari): «Мне сказали, что я должен любить и стремиться купить итальянскую спортивную машину».

Женщина (стоит рядом с машиной марки Lexus): «Мне сказали, что мне нужна надежная машина».

Два мужчины (идут к машинам марки Mercedes-benz): «Нас убедили, что статус человека зависит от его машины».

Пенсионеры (находятся рядом с Lexus): «Нас убедили, что у пенсионеров должна быть такая машина».

Семейная пара (рядом с машиной BMW): «Она показывает мое «Я» и соседи завидуют».

По дороге проезжают разные модели Audi, у всех персонажей от их вида пропадает гипноз, они смотрят вслед машине Audi.

«Заклятие сломано! Audi совершенствуется быстрее, чем BMW, Lexus, Mercedes-benz. Audi. Правда в инженерии».

В данном примере Audi во второй раз производит свою информационную атаку не только на своего основного конкурента BMW, но и на других противников. Открытого оскорбления или обвинения брендов-конкурентов нет, но очень наглядно представлены их модели машин и логотипы, с одновременным произнесением текста от лица автолюбителей, содержание которого нелицеприятно для конкурентов. Все монологи актеров представлены как навязывание определенных стереотипов брендами, что, на самом деле, все чувства и ассоциации по поводу конкурентов – лишь гипноз, все вымысел.

Проанализируем технологии манипуляции, использованные в данной видео рекламе. «Утвердительное заявление»: стереотипы, которые сложились у автолюбителей по поводу брендов конкурентов произносятся в виде утвердительных заявлений, причем смысл этих заявлений – информация

недостоверна, что людей просто загипнотизировали, так же об использовании этой технологии свидетельствует слоган «Audi совершенствуется быстрее, чем BMW, Lexus, Mercedes-benz»; «победившая сторона»: эксплуатируется желание людей быть «как все», быть на «выигрышной стороне», для этого нужно снять с себя гипноз, купив любую машину Audi; «использование ценностных слов (относящихся к основным ценностям общества)»: в ролике говорится о таких понятиях, как престиж, мнение других людей, высокий статус, хорошее положение в обществе, но все эти характеристики рассматриваются в контексте «неверных выводов о марках конкурентов»; «упрощение проблемы»: у вас автомобиль данной марки, потому что «вам сказали, что она дает Вам высокий статус», но на самом деле это не так, Вас просто загипнотизировали; «перенос неодобрения или негативного образа»: негативный образ загипнотизированных людей переносится на бренды конкурентов, так как мы отчетливо видим их логотипы, хотя актеры не упоминают названия брендов в своих текстах; «имитационная дезинформация»: внесение изменений в пропаганду Lexus, BMW, Mercedes-benz, информация о конкурентах, монотонно произносимая актерами, наоборот, создает негативный образ; «формирование окружения»: снижение эффекта образов конкурентов за счет формирования негативного информационного окружения.

В ответ, компания BMW выпустила ролик «Урок физики». На экране изображен урок физики. Вызванный к доске ученик, отвечая на вопрос, как взаимосвязаны между собой понятия «эффективность» и «динамика», рисует машину BMW и рассказывает о том, что грамотно сконструированный корпус машины, эффективное и точное распределение топлива, замечательное перераспределение энергии, улучшенный коэффициент сопротивления, автоматическое выключение и включение двигателя на красном сигнале светофора приводят к великолепному результату: высокое качество автомобиля и меньшее использование бензина. В ответ на реплику учителя: «Это все прекрасно, Макс, но это машина будущего» ученик

выглядывает в окно, где стоят длинный ряд BMW и одна Audi и говорит: «Нет, уже у всех машин это есть ...посмотрите...ну, почти у всех».

Мы можем сделать вывод, что контекст ролика – машины BMW более совершенны, чем машины Audi, поэтому их выбирает большее число автолюбителей.

В ролике пропагандируется идея превосходства BMW над Audi. Компания дезинформирует аудиторию, показывая, что почти все автолюбители ездят на BMW. Перечислим технологии манипуляции: «утвердительные заявления»: мальчик указывает на то, что «машина будущего» уже выпущена компанией BMW и многие выбирают именно ее, на наш взгляд, заявление недостоверно, но преподносится, как самоочевидный, не требующий доказательств факт; «неопределенные выражения и намеки»: намек на то, что у Audi качественные и технологические характеристики ниже, чем у BMW и многие это уже поняли; «заострение внимания»: в ролике рассказываются именно о тех улучшенных характеристиках, которые есть у BMW, но, безусловно, замалчиваются положительные новшества Audi; «псевдологические выводы»: вывод о том, что потребители в основном выбирают BMW, основан на специально ограниченном массиве информации; «победившая сторона»: уже почти все выбирают BMW; «выборочный подбор информации».

В результате проведенного анализа, мы можем сделать вывод о том, что методом конкурентной борьбы брендов «Audi» и «BMW» стала информационная война, которая продолжается до сих пор.

В России уже были случаи информационных войн в средствах массовой коммуникации. В 1999 году, когда Олег Дерипаска боролся за алюминиевые активы с TransWorld Commodities, плакатами «Отменим толлинг. Хватит грабить Россию!» была увешана вся Москва.

Летом 2003 года «Мечел», борющийся с «Евразхолдингом» за сырьевые активы, размещал щиты с призывом «Остановите банкротство Коршуновского ГОКа!».

В июле 2005 года началась война за нефтяную компанию «Геойлбент»: появилась реклама «нового криминального сериала» «Украденные акции», где в роли «Карла» был указан НОВАТЭК, в роли «Клары» – «Геойлбент». Плакат был подписан Broadwood Traiding & Investments (BTI). Эта же компания указывалась под слоганом «Новатэк, руки прочь от «Геойлбента».

В 2007 году газета «Московский комсомолец» начала информационные атаки против «Комсомольской правды». На улицах Москвы появились биллборды газеты "Московский комсомолец", на которых, помимо основного слогана – «Пишем то, что другие боятся», – был расположен подслоган: «Нас читают не только президент, певец и гимнастка». Основной интерес вызывает подслоган, явно перекликающийся со стартовавшей в сентябре рекламной кампанией газеты «Комсомольская правда» В кампании приняли участие глава государства Владимир Путин, гимнастка Светлана Хоркина и лидер группы «Любэ» Николай Расторгуев. Изображенные на биллбордах, они были объединены под общим слоганом «Комсомольская правда» –газета, которую читают все». В рамках кампании также был выпущен пятнадцатисекундный ролик с участием вышеупомянутых деятелей культуры и президента РФ.

В рамках затрагиваемой в этой статье проблематики наибольший интерес вызывает информационная «схватка» между **брендами «Техносила» и «Эльдорадо»**

Компания «Эльдорадо» – крупнейшая сеть магазинов электроники и бытовой техники в России и ближнем зарубежье, принадлежащая международной финансовой группе PPF и основателю сети Игорю Яковлеву. Первый магазин «Эльдорадо» был открыт в 1994 году в Самаре. Сегодня под брендом «Эльдорадо» работают 700 магазинов, расположенные во всех

российских городах с населением от 500 тыс. человек и в 92% городов с населением от 250-500 тыс. человек.

Торговая сеть «Техносила» создана в 1993 году. На сегодняшний день «Техносила» является одним из лидеров российского рынка бытовой техники и электроники, занимая долю 9%. На сегодняшний день «Техносила» насчитывает 124 собственных магазина в 66 городах России. С 2006 года в сети стартовала программа франчайзинга. С 2005 года работает Интернет-магазин сети.

Летом 2006 года, на билбордах в девяти городах России: Москве, Санкт-Петербурге, Самаре, Ростове, Челябинске, Екатеринбурге, Перми, Томске и Воронеже, появилась реклама от компании «Техносила». Текст рекламного материала: «Сергеа лопух! Купил дороже!». Реклама не содержала явного подтекста, ориентированного на какого-то конкретного конкурента. Цель рекламы – популяризация идеи «самые низкие цены в «Техносила».

Перечислим технологии манипулирования общественным мнением: «утвердительное заявление»: распространение утверждения, что «Сергеа лопух, купил дороже», представлено в виде самоочевидного не требующего доказательств факта; «наклеивание ярлыков»: Сергеа «лопух»; «заострение внимания»: у нас дешевле; «общественное неодобрение»: создание иллюзии неодобрения аудитории того, что у конкурентов дороже.

В ответ на этот рекламный ход, 20 августа 2006 года, компания «Эльдорадо» разместила свои рекламные материалы с текстом: «Согласен, у нас дешевле». Из шести рекламируемых «Техносилой» товаров: смартфон Nokia, холодильник Vestel, камера JVC, комплекты встраиваемой техники Ariston и Indesit и компьютер Irbis – три позиции у «Эльдорадо» стоили дешевле. Некоторые билборды, находились рядом с рекламой «Техносила», где рекламировался один и тот же товар.

Безусловно, данная информационная атака была четко спланирована и скоординирована, были использованы манипулятивные технологии

воздействия: «утвердительное заявление»: утверждение «согласен, у нас дешевле» представлено в качестве факта; «упрощение проблемы»: у нас все дешевле, следовательно, выгоднее; «заострение внимания»: у нас дешевле; «имитационная дезинформация»: внесение изменений в пропаганду конкурента «Техносила», реклама «согласен, у нас дешевле» от компании «Эльдорадо» придает другое направление и смысл рекламы «Сергея – лопух, купил дороже», она перестает нести первоначальный смысл и не приносит результат; «прямое опровержение»: опровержение информации, что у «Техносилы» дешевле; «формирование окружения»: факт, что у «Техносилы» цены ниже подается в окружении информации, опровергающей этот факт, что приводит к снижению доверия у целевой аудитории.

Ответным шагом «Техносилы» была реклама «-1000 руб. от цены конкурента». Таким образом, компания «Техносила» усилила пропаганду идеи «самых низких цен». Проанализируем технологии манипуляции: «неопределенные выражения»: из рекламного материала не понятно на все ли товары действует акция «-1000 руб. от цены конкурента»; «упрощение проблемы»: на это раз потребителям не надо разбираться какой товар можно купить дешевле в «Техносиле», из рекламного сообщения можно сделать вывод, что вся бытовая техника продается дешевле, чем у конкурентов, это упрощает возможность выбора; «неопределенные выражения и намеки, несущие негативную окраску»: намек на то, что у конкурента дороже; «заострение внимания»: акцент на выгодной покупке в сети магазинов «Техносила»; «имитационная дезинформация»: внесение изменений в пропаганду «Эльдорадо».

Информационная война на рекламных площадях продлилась год, в результате компания «Эльдорадо» была вынуждена вернуться к своей прежней рекламной кампании «Классное предложение».

Сравнительный анализ информационных войн брендов

Критерий анализа	Информационная война между брендами «BMW» и «Audi»	Информационная война между брендами «Техносила» и «Эльдорадо»
1. Цель информационной войны.	Презентация положительных сторон бренда, увеличение количества лояльных клиентов и дискредитация конкурента в глазах потребителей.	Увеличение количества лояльных клиентов за счет ценовой конкуренции и дискредитация конкурента в глазах потребителей.
2. Составные части информационной войны.	1. Стратегический анализ. 2. Информационное воздействие. 3. Информационное противодействие.	1. Стратегический анализ. 2. Информационное воздействие. 3. Информационное противодействие.
3. Основные техники работы с общественным мнением.	Генерирование информации: открытое противостояние, открытая контрпропаганда.	Генерирование информации: открытое противостояние, открытая контрпропаганда. Игнорирование информации: результат информационной войны – отказ от комментариев и возвращение к предыдущей рекламной кампании.
4. Основные методы ведения информационных войн (информационное «оружие»).	Пропаганда, манипуляция	Пропаганда, манипуляция.
5. Основные средства ведения информационных войн.	Рекламные щиты (биллборды), видео ролики.	Рекламные щиты (биллборды).
6. Временной период информационной войны.	2006 – 2010 гг.	2006 – 2007 гг.

<p>7. Интенсивность ведения информационной войны (количество информационных атак)</p>	<p>Шестнадцать информационных материалов разного смысла.</p>	<p>Три информационных материала разного смысла, но исходя из специфики рынка бытовой техники, сами рекламные материалы компаний были представлены в разном оформлении, с презентацией разных видов бытовой техники, но, тем не менее, под одним информационным слоганом, то есть одним информационным смыслом, «количественно» рекламных материалов было больше, а «качественно» - три.</p>
---	--	---

Выполненный анализ позволяет сделать следующие выводы.

В современных условиях одним из мощных средств недобросовестной конкуренции является информационно-психологическая агрессия. Этим понятием имеет смысл обозначить такой метод конкурентной борьбы, целью которого является нанесение конкуренту (конкурентам) материального, идеологического или иного ущерба с помощью различных форм, методов и средств воздействия на функционирование и развитие информационно-психологической среды общества, обеспечивающих изменения в желаемом направлении психологических характеристик аудитории: взглядов, мнений, ценностных ориентаций, настроений, мотивов, установок, стереотипов, поведения. Наличие большого количества печатных и электронных СМИ, развитая инфраструктура для передачи информации, экспоненциальный рост числа пользователей сети Интернет и другие подобные факторы делают средства массовой коммуникации (СМК) одним из самых эффективных средств конкурентной борьбы между брендами.

Информационно-психологическая война – открытые и скрытые целенаправленные информационные воздействия экономических систем друг

на друга, направленные на обеспечение информационного превосходства над противником и нанесение ему материального, идеологического или иного ущерба с помощью различных форм, методов и средств воздействия на функционирование и развитие информационно-психологической среды общества с целью изменения в желаемом направлении психологических характеристик аудитории: взглядов, мнений, ценностных ориентаций, настроений, мотивов, установок, стереотипов поведения.

Несмотря на объективное существование процессов, которые можно классифицировать как информационно-психологические войны между российскими брендами, они еще не стали предметом глубокого профессионального анализа. Дальнейшие исследования в этой области должны выявить особенности используемых форм «информационного оружия», типы адресатов, на которых направлено это оружие, особенности реагирования потребителей и общества на факты информационной агрессии брендов друг против друга.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Аакер, Д. Создание сильных брендов / Д. Аакер. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2003. – 439 с.
2. Аакер, Д. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга: пер. с англ. / Д. Аакер, Э. Йохимштайлер. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2003. – 355 с.
3. Амблер, Т. Практический маркетинг / Т. Амблер. – СПб.: Питер, 1999. – 241 с.
4. Архипова, И. Бренд по имени «Я» / И. Архипова. – СПб.: Питер, 2005. – 125 с.
5. Аудит бренда – мода или реальная. – <http://www.skripkin.ru/pages.php?raz=158>
6. Базылев, А. Франчайзинг. – <http://www.tehnosila.ru/partners/franchise/>
7. Беспалов, П. В. Информационная политика / П. В. Беспалов. – М.: Книга, 2003. – 146 с.
8. Божук, С.Г. Новый брендинг / С.Г. Божук. – СПб.: Нева, 2003. – 191 с.
9. Болтавин, А. Рынок бытовой техники в России. – http://www.tehnogid.ru/news/manufactures/feb_08/rus_market/
10. Бренд. – <http://ru.wikipedia.org/wiki/Бренд>
11. Брендинг. – http://www.officemart.ru/pr_branding/articles/articles25.htm
12. Брендинг. – <http://propel.ru/brand/>
13. Брендинг. – <http://jofo.ru/index.php?section=taged&tp=tagview&tagid=693>
14. Брендинг. – <http://www.skripkin.ru/pages.php?raz=4>
15. Branding. – <http://marketolog.biz/index.php?pid=69>

16. Букша, К. С. Управление деловой репутацией. Российская и зарубежная PR-практика / К. С. Букша. – М.: ООО И.Д. Вильямс, 2007. – 144 с.
17. Бухарин, С. Н. Методы и технологии информационных войн / С.Н. Бухарин, В. В. Цыганов. – М.: Академический проект, 2003. – 255 с.
18. Ванэкен, Б. Бренд-помощь: простое руководство, которое поможет решить проблемы брендинга: пер. с англ. / Б. Ванэкен. – СПб.: Питер, 2005. – 189 с.
19. Вернет, Дж. Маркетинговые коммуникации / Дж. Вернет, С. Мориарти. - СПб.: Питер, 2001. – 401 с.
20. Вирилио, П. Информационная бомба. Стратегии обмана / П. Вирилио. – М.: ИТДГК Гнозис, 2002. – 192 с.
21. Володенков, С.В. Информационно-психологические войны и массовой сознание / С.В. Володенков // Вестник МГУ. Сер12. «Политические науки». – 2003. – №3. – С. 5
22. Вуйма, А. Черный PR. Защита и нападение в бизнесе и не только / А. Вуйма. – СПб.: БХВ-Петербург, 2005. – 224 с.
23. Геращенко, Л.Л. Психоанализ и реклама / Л.Л. Геращенко. – М.: Диаграмма, 2006. – 225 с.
24. Годин, А.М. Бренддинг: учебное пособие – 2-е изд. / А.М. Годин. – М.: Дашков и Ко, 2006. – 424 с.
25. Годин, А.М. Бренддинг. Учебн. пособ. / А.М. Годин. – М.: Дашков и К, 2006. – 421 с.
26. Голубков, Е.П. Еще раз о понятии «бренд» // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. - №2 с. 4-15
27. Грачев, Г. В. Манипулирование личностью: организация, способы и технологии информационно-политического воздействия / Г. В. Грачев, И.И. Мельник. – М.: Алгоритм, 2002. – 288 с.
28. Григорьев, М. Методы ведения информационных войн. – http://mcpt.narod.ru/pr_war.html
29. Гриняев, С. Н. Информационная война: история, день сегодняшней и перспектива. – <http://www.agentura.ru/equipment/psih/info/war/>
30. Гэд, Т. 4D бренддинг. Взламывая корпоративный код сетевой экономики / Т. Гэд. – СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2003. – 232 с.
31. Д'Алессандро, Д. Войны брендов: пер. с англ. под ред. Ю.Н. Каптаревского / Дэвид Д'Алессандро. – СПб.: Питер, 2004. – 224 с.
32. Даулинг, Г. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности / Г. Даулинг. – М.: ИМИДЖ-Контакт: ИНФРА-М, 2003. – 368 с.
33. Даффи, Н. Бренддинг на страстях / Н. Даффи. – М.: Вершина, 2006. – 266 с.
34. Дзялошинский, И.М. Манипулятивные технологии в СМИ. Учебно-методическое пособие для студентов факультета журналистики / И.М. Дзялошинский. – М.: Изд-во Гуманитарного института, 2006. – 48 с.
35. Дзялошинский, И.М. Управление коммуникациями в кризисных и экстремальных условиях. – <http://www.pr-line.ru/Archive2007/presentation/Dzyaloshskiy.pdf>
36. Длигач, А., Писаренко Н. Систематизация брендов. Инструкция для режиссера. – <http://www.advertology.ru/article29714.html>
37. Дойль, П. Менеджмент: стратегия и тактика / П. Дойль. – СПб.: Питер, 1999. – 186 с.
38. Дойль, П. Маркетинг, ориентированный на стоимость / П. Дойль. – СПб.: Питер, 2001. – 248 с.
39. Доктерс, Р.Д. Бренддинг и ценообразование: как победить в гонке за прибылью / Р.Д. Доктерс, М.Р. Реопель, Жан-Мэй Сун, С.М. Тени. – М.: Вершина, 2005. – 256с.
40. Домнин, В.Н. Бренддинг: новые технологии в России / В.Н. Домнин. – СПб.: Питер, 2004. – 380 с.

41. Дымшиц, М.Н. Манипулирование покупателем / М.Н. Дымшиц. – М.: Омега-Л, 2004. – 297 с.
42. Дымшиц М.Н. Разработка имени бренда. – <http://www.advi.ru/archive/article.php3?pid=84&mag=&rub>
43. Дэвис, С.. Бренд-билдинг. Пер. с англ. под ред. В. Домнина / С. Дэвис, М. Данн. – СПб.: Питер, 2005. – 320 с.
44. Евстафьев, В.А. Что, где и как рекламировать. Практические советы / В.А. Евстафьев, В.Н. Ясонов. – СПб.: Питер, 2005. – 364 с.
45. Епанешников В. Май нэйм из. Про имена брендов. – <http://www.upakovano.ru/design/articles/919.php>
46. Заводский, И. И. Информационная война – что это такое? / И. И. Заводский // Конфидент. – 1996. - №4. – с. 5-6.
47. Изотова, К. Информационная война. – <http://dvo.sut.ru/libr/soirl/061/articles/articl16.html>
48. Информационная политика: учебник / под общей редакцией В. Д. Попова. – М.: РАГС, 2003. – 463 с.
49. Информационное общество: информационная война. Информационное управление. Информационная безопасность / под ред. М. А. Вуса. – СПб.: Изд-во Санкт-Петербургского университета, 1999. – 212 с.
50. Капферер, Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / Ж.-Н. Капферер. – М.: Вершина, 2007. – 442 с.
51. Карпов, К. Имидж по-черному / К. Карпов, Д. Медовников, А. Хазбиев // Эксперт. - 1997. - N5
52. Карпова, С.В. Брендинг. Учебн. Пособ. по специальности «Мировая экономика» / С.В. Карпова. – М.: КноРус, 2008. – 220 с.
53. Келлер, Л. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом, 2-е издание / Л. Келлер, К. Лейн. – М.: Вильямс, 2005. – 704с.
54. Кляйн, Н. No Logo. Люди против брэндов / Н. Кляйн. – М.: Хорошая книга, 2008. – 624 с.
55. Кляйн, Н. Доктрина шока / Н. Кляйн. – М.: Хорошая книга, 2009. – 656 с.
56. Комов, С. А. Информационная борьба в современной войне: вопросы теории / С. А. Комов // Военная мысль. – 1996. - №3. – С. 73
57. Корецкий, А. Информационная война впереди. – http://www.chelpress.ru/newspapers/vecherka/archive/22-03_2000/2/3.DOC.shtml
58. Котлер, Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. / Ф. Котлер. - М.: Ростинтэр, 1996. - 704 с.
59. Котлер, Ф. Маркетинг по Котлеру: как создать, завоевать и удержать рынок. – 3-е изд. / Ф. Котлер. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. – 527 с.
60. Крылов, И.В. Маркетинг (социология маркетинговых коммуникаций) / И.В. Крылов. — М.: Издательство “Центр”, 1998. – 97 с.
61. Крылов, И.В. Теория и практика рекламы в России / И.В. Крылов.— М.: Изд-во “Центр”, 1996. – 105 с.
62. Крылов А., Зуепкова О. Бренд и общество — разделение ценностей // Рекламные технологии. – 2003. – № 3.
63. Кузнецова, Ю. Брендинг как эффективный метод продвижения товаров на потребительском рынке // Проблемы теории и практики управления. – 2008. – №8.
64. Куликов П. Что в нейминге тебе моем. – http://www.advesti.ru/publish/brending/190405_whatinname
65. Ламбен, Ж.Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива: Пер. с франц. / Ж.Ж. Ламбен. — СПб.: Наука, 1996. – 210 с.

66. Латынов, В. В. Слухи: социальные функции и условия появления. – http://media.utmn.ru/library_view_book.php?chapter_num=83&bid=1065
67. Лепла, Ф.Д. Интегрированный брендинг / Ф.Д. Лепла, Л.М. Паркер. – СПб.: Нева; М.: Олма-Пресс, 2003. – 192 с.
68. Лисичкин, В. А. Третья мировая информационно-психологическая война / В. А. Лисичкин, Л.А. Шелепин. – М.: Рефл-бук, 1999. – 290 с.
69. Макашев, М.О. Бренд. Учебн. пособ. для вузов по специальности 061500 «Маркетинг», 061100 «Менеджмент организаций» / М.О. Макашев. – М.: ЮНИТИ, 2004. – 206 с.
70. Максимов, А. Последний шанс. – http://opomnirussia.narod.ru/TROKINA/posl_shanc.html
71. Мамлеева, Л. Анатомия бренда / Л. Мамлеева, В. Перция. – М.: Вершина, 2007. – 288 с.
72. Манойло, А. В. Государственная информационная политика в условиях информационно-психологической войны / А. В. Манойло, А. И. Петренко, Д.Б. Фролов. – М.: Горячая линия – Телеком, 2003. – 541 с.
73. Манойло, А.В. <http://www.advertology.ru/article2154.htm>
74. Матанцев, А.Н. 600 способов продвижения торговой марки / А.Н. Матанцев. — М.: Дело и сервис, 2003. – 275 с.
75. Майстер, Д. Делай то, что проповедуешь. Что руководители должны делать для создания корпоративной культуры, нацеленной на высокие достижения / Д. Майстер. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 246с.
76. Методы конкурентной борьбы в условиях рынка. – <http://www.malb.ru/statia014.html>
77. Мехонцев, Л. И. Эффективность политической информации / Л. И. Мехонцев. – М.: Аспект Пресс, 2003. – 294 с.
78. Модестов С. А. Информационное противоборство как фактор геополитической конкуренции / С. А. Модестов. – М.: Аспект-Пресс, 1998. – 304 с.
79. Моисеева, Н.К. Брендинг в управлении маркетинговой активностью / Н.К. Моисеева, М.Ю. Рюмин. – М.: Омега-Л, 2003. – 336 с.
80. Москвин, А. Ю. Большой словарь иностранных слов / А. Ю. Москвин. – М.: ЗАО Центрполиграф, 2005. – 816 с.
81. Музыкант, В.Л. Формирование бренда средствами PR и рекламы; 2-е изд., с изм. / В.Л. Музыкант. – М.: Экономистъ, 2006. – 265 с.
82. Мягкова, Е.Ю. Эмоциональная нагрузка слова: опыт психолингвистического исследования / Е.Ю. Мягкова. – Воронеж, Изд-во ВУ, 1990. – 155 с.
83. Нильсон, Т. Конкурентный брендинг: заставьте чужой опыт работать на себя / Т. Нильсон. – СПб.: Питер, 2003. – 207 с.
84. Овчинникова, О.Т. Ребрендинг / О.Т. Овчинникова. – М.: Альфа-Пресс, 2007. – 290 с.
85. Ольшанский, Д. В. Психология масс / Д.В. Ольшанский. – СПб.: Питер, 2002. – 384 с.
86. Ольшевский, А. С. Негативные PR-технологии / А. С. Ольшевский, А.С. Ольшевская. – М.: ИНФРА-М, 2004. – 329 с.
87. Операции информационно-психологической войны: краткий энциклопедический словарь-справочник / В. Б. Вепринцев, А. В. Манойло, А. И. Петренко, Д. Б. Фролов. – М.: Горячая линия – Телеком, 2005. – 495 с.
88. Панарин, И. Н. Технология информационной войны / И. Н. Панарин. – М.: Олма-Пресс, 2003. – 326 с.
89. Панарин, И. Н. Информационные войны и выборы / И. Н. Панарин. – М.: Олма-Пресс, 2003. – 384 с.
90. Панарин, И. Н. Информационная война, PR и мировая политика. Учебн. пособ. для вузов / И. Н. Панарин. – М.: Горячая линия – Телеком, 2006. – 352 с.

91. Панарин, И. Н. Слухи как технология информационной войны. – (<http://www.panarin.com/doc/42>)
92. Парфентьева, И. Номос-банк нейтрализует Техносил. – <http://www.kommersant.ru/doc.aspx?DocsID=1364263>
93. Пашенцев, Е. Н. PR: от бизнеса до политики. – 2-ое изд / Е. Н. Пашенцев. – М.: Финпресс, 2000. – 240 с.
94. Перция, В. Брендинг: курс молодого бойца / В. Перция. – СПб.: Питер, 2005. – 206 с.
95. Песоцкий, ЛЛ. Современная рекламная теория и практика / Л.Л. Песоцкий. – М.: Феникс, 2003. – 312 с.
96. Первая основа бренда. – <http://www.skripkin.ru/pages.php?raz=149>
97. Победин А. Упаковка и тара: без права на ошибку. Создание бренда. – <http://www.upakovano.ru/design/articles/899.php>
98. Полякова, Н. Виктория Кулаковская: Информационные войны – это реалии. И бизнес должен знать об этом. – <http://rabota.ua/BeAware/News/Info.aspx?NewsId=541>
99. Пирогова Ю. Стратегии коммуникативного воздействия в рекламе. – <http://psyho.hotbox.ru/creat11.html>
100. Пирумов В. С., Родионов М.А. Некоторые аспекты информационной борьбы в военных конфликтах // Военная мысль, 1997, №5, 61 с.
101. Пуртов А. Нейминг в России. – <http://www.artgraphics.ru/forprint/subscribe/27.html>
102. Победин А. Упаковка и тара: без права на ошибку. Создание бренда. – <http://www.upakovano.ru/design/articles/899.php>
103. Помощь покупателю. – <http://www.eldorado.ru/help/eldorado/about.php>
104. Почепцов, Г. Г. Павлик рилэйшнз для профессионалов / Г. Г. Почепцов. – М.: Рефл-бук; Киев: Ваклер, 2002. – 624 с.
105. Почепцов, Г. Г. Информационно-политические технологии / Г. Г. Почепцов. – М.: Центр, 2003. – 384 с.
106. Почепцов, Г. Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. М.: Рефл-бук; Киев: Ваклер, 2000. – 352 с.
107. Пугаченко, А. Что такое информационные войны. – <http://www.km.ru/infowar/>
108. Райс, Эл. Маркетинговые войны / Эл Райс, Джек Траут. – СПб.: Питер, 2009. – 304 с.
109. Расторгуев, С. П. Информационная война. Проблемы и модели / С. П. Расторгуев. – М.: Гелиос АРВ, 2007. – 240 с.
110. Расторгуев, С. П. Информационная война / С. П. Расторгуев. – М.: Радио и связь, 1998. – 416 с.
111. Расторгуев, С. П. Философия информационной войны / С. П. Расторгуев. – М.: Радио и связь, 2000. – 446 с.
112. Рожков, И.Я. Бренды и имидж / И.Я. Рожков, В.Т. Кисмерешкин. – М.: РИП-холдинг, 2006. – 258 с.
113. Ру.Бренд-2010 – ТОП-100 российских брендов. – <http://www.pr.uz/mirovie-novosti/4952>
114. Рудая, Е.А. Основы Бренд-менеджмента / Е.А. Рудая. – М.: Аспект Пресс, 2006. – 305 с.
115. Рюмин М.Ю. Создание бренда (13 принципов брендинга). – <http://www.dnp.ru/publications/319/>
116. Рюмшина, Л. И. Манипулятивные приемы в рекламе. Учебн. пособ. / Л. И. Рюмшина. – М.: Март, 2004. – 235 с.

117. Сагинов, Ю.Л. Брендинг на промышленном рынке // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2005. – №2. – с. 75-79
118. Садриев, Д.С. Брендинг деятельности компаний, работающих на локальных рынках // Маркетинг в России и за рубежом. – 2005. - №5. – с. 85-99
119. Скоробогатых, И.М., Чипяева, ДА. Сравнительный анализ существующих методик оценки стоимости торговой марки // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. – № 4.
120. Скрипкин, Г.В. О бренде и брендинге. – <http://www.skripkin.ru/pages.php?raz=19>
121. Скрипкин, Г.В. О двух тенденциях на рекламном. – <http://www.skripkin.ru/pages.php?raz=133>
122. Скрипкин, Г.В. Начало работы. – <http://www.skripkin.ru/pages.php?raz=17>
123. Соммерсби С. Где деньги лежат и что такое брендинг. – <http://www.djoen.ru/branding/gde-dengi-lezhat-i-что-takoe-branding.html>
124. Сухеико, А. Управление обещаниями // Эксперт. – 2002. – № 37.
125. Тамберг, В. Бренд. Боевая машина бизнеса / В. Тамберг, А. Бадьин. – М.: Олимп-бизнес, 2005. – 240 с.
126. Темпорал, П. Эффективный бренд-менеджмент / П. Темпорал. – СПб.: Нева, 2003. – 319 с.
127. Тесакова, Н.В. Бренд и торговая марка: развод по-русски: практика, опыт, технологии / Н.В. Тесакова, В.Н. Тесаков. – СПб.: Питер, 2004. – 266 с.
128. Торговые марки. – <http://www.advesti.ru/publish/branding/branding>
129. Траут, Д. Новое позиционирование / Д. Траут. – СПб.: Питер, 2000. – 200 с.
130. Траут, Д. Траут о стратегии / Д. Траут. – СПб.: Питер, 2005. – 192 с.
131. Траут, Дж. Большие бренды - большие проблемы: пер. с англ. / Дж. Траут. – СПб., 2002. – 213 с.
132. Тульчинский, Г. Бренд интегрированный менеджмент. Каждый сотрудник в ответе за бренд / Г. Тульчинский, В. Терентьева. – М.: Вершина, 2006. – 352 с.
133. Уэллс У. Реклама: принципы и практика / У. Уэллс. – СПб.: Питер, 1999. – 321 с.
134. Фефелова, О. Информационные войны как средство управления общественно-политическими процессами. – <http://www.advertology.ru/print2154.htm>
135. Цымбал, В. И. О концепции информационной войны // Информационный сборник «Безопасность», 1995, №9, 45 с.
136. Чармэссон, Г. Торговая марка: как создать имя, которое принесет миллионы / Г. Чармэссон. – СПб.: Питер, 1999. – 253 с.
137. Чевертон, П. Почему ваш бренд не работает? / П. Чевертон. – М.: Гранд: Фаир-Пресс, 2004. – 199 с.
138. Черешкин, Д. С. Реалии информационной войны / Д. С. Черешкин, Г. Л. Смолян, В. Н. Цыгичко. – М.: Аспект Пресс, 1996. – 383 с.
139. Чернатони, Л. Брендинг: как создать мощный бренд. Учебн. пособ. для вузов по специальности 080111 «Маркетинг», 080300 «Коммерция», 070801 «Реклама» / Л. Чернатони, М. МакДональд. – М.: ЮНИТИ, 2006. – 543 с.
140. Чумиков, А.Н. Связи с общественностью: теория и практика. Учебн. пособ. – 3е изд. перераб. и доп. / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. – М.: Дело, 2006. – 552 с.
141. Шарков, Ф.И. Брендинг и культура организации: управление брендом как элементом культуры организации. Учебн. пособ. для вузов по специальности 350400 «Связи с общественностью» / Ф.И. Шарков, В.А. Ткачев. – М.: Перспектива: Социальные отношения, 2003. – 266 с.
142. Швец, Д. В зоне максимальной отдачи // Эксперт. – 2002. – № 46.
143. Шульц, Д. Стратегический бренд – коммуникация кампании / Д. Шульц, Б. Барнс. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2003. – 506 с.

144. Эйдинова, Ю. PR-война – самый неэффективный способ конкурентной борьбы. – http://www.dkvartal.ru/magazines/dkekb/2005/n40/prvojjnasamyjjnejeffektivnyjjsposobk_onkuentnojborby
145. Элвуд, Я. 100 приемов эффективного брендинга / Я. Элвуд. — СПб.: Питер, 2002. – 115 с.
146. Янсен, М. Брендинг по новому // Пиар в России. – 2008. – №7. – с. 14-15
147. Best global brands 2009 rankings http://www.interbrand.com/best_global_brands.aspx