

Формирование негативного имиджа конкурента как инструмент дифференциации (на материалах президентской кампании в Соединенных Штатах Америки 2016 года)

Научный руководитель – Чирков Максим Андреевич

Егоров Егор Сергеевич

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Экономический факультет, Кафедра маркетинга, Москва, Россия

E-mail: mregorov@inbox.ru

В основном, когда исследователи и практики сталкиваются с процессом дифференциации, первое, что приходит на ум - это сформировать уникальное торговое предложение, чтобы быть лучше своего конкурента в чем-либо. Зачастую, такие лозунги, как «мы лучше своих конкурентов» являются лишь белым шумом для аудитории и не воспринимаются. Поэтому компании пытаются придумывать различные креативные концепции, которые могли бы нетрадиционным способом донести до клиента преимущества определенного товара или услуги. Проблема заключается в том, что придумать что-то оригинальное и неординарное зачастую совсем не просто. При этом многие забывают о возможности работы с имиджем конкурента, ведь негативная информация воспринимается аудиторией намного лучше позитивной. Целью этой работой является определение механизмов формирования негативного имиджа конкурента для дифференциации.

Для выявления возможностей дифференциации с использованием имиджа конкурента используются материалы президентской кампании в Соединенных Штатах Америки 2016 года, так как, во-первых, в политической сфере активно используются технологии формирования негативного имиджа конкурента, во-вторых, выборы в 2016 году в США охарактеризовались как «выбор из двух зол», потому что оба основных кандидата имели высокий антирейтинг. В качестве теоретико-методологических оснований в работе использовалась концепция политического восприятия Е.Б. Шестопал, классификация механизмов восприятия Т.В. Евгеньевой, концепция образа политика Е.В. Егоровой-Гантман, концепция анализа образа политических лидеров Ч. Осгуда. Среди методов теоретического анализа использовалась индукция в области изучения общей информационной картины вокруг выборов, дедукция, позволяющая исследовать влияние внешних факторов на имидж кандидатов, системный анализ процесса влияния имиджа кандидата на политические представления граждан. При эмпирическом анализе использовался количественный и качественный контент-анализ публикаций с упоминанием политиков во время предвыборной кампании.

В результате проведенного исследования, были сделаны следующие выводы. 1. Основные механизмы, которые использовали кандидаты были: механизмы идентификации, категоризации, каузальной атрибуции, стереотипизации, присваивания ярлыка «лгуна». 2. Используемые механизмы различаются в зависимости от канала передачи информации. 3. Эффективность формирования негативного имиджа конкурента зависит от степени доверия целевой аудитории к коммуникатору, фону, а также к каналу коммуникации. 4. Механизмы формирования негативного имиджа могут носить как спланированный, так и стихийный характер. 5. Формирование негативного имиджа конкурента может нанести вред собственному имиджу.

Источники и литература

- 1) Bernie Sanders: “Trump is the most dangerous presidential candidate in the modern history of this country” // commondreams.org, 30.07.2016
- 2) Donald Trump and the Mob // wsj.com, 01.09.2016
- 3) Donald Trump defends calling Mexican migrant “rapists” // cnn.com, 05.07.2015
- 4) Facebook fake-news writer: «I think Donald Trump is in the White House because of me” // washingtonpost.com, 17.11.2016
- 5) James Comey’s Clinton email announcement leaves voters in the dark // huffingtonpost.com, 31.10.2016
- 6) Post-truth politics // grist.org, 01.04.2010
- 7) Trump stands by statements on Mexican illegal immigrants, surprised by backlash // foxnews.com, 04.07.2015
- 8) Trump’s foreign business entanglements would create unparalleled conflicts // wsj.com, 02.11.2016
- 9) TV news feasts on Trump controversies while ignoring Hillary’s scandals // mrc.org, 20.06.2016
- 10) With GOP nomination locked up, Trump goes hard after Clinton // MSN.com, 26.05.2016
- 11) 71 million viewers tuned into 2016 election coverage during prime // Nielsen.com, 09.11.2016