

**Механизмы использования общественного мнения в интересах продвижения продукта на основе технологий партизанского маркетинга**

**Варганова Светлана Андреевна**

*Студент*

*Московский государственный лингвистический университет, Институт международных отношений и социально-политических наук, Москва, Россия*

*E-mail: s.varganova@mail.ru*

Известно, что с развитием современных технологий, повышением значения рекламы в повседневной жизни, маркетинговым кампаниям уделяется всё большее и большее внимание. Используя все доступные способы и уловки, крупные компании стремятся манипулировать мнением потребителей, создавая желаемые образы в их сознании. Постоянное развитие и внедрение новых методик открывает перед исследователями необычайно великий спектр возможностей.

На сегодняшний день, в практической деятельности различных организаций стала использоваться разработанная Дж. К. Левинсоном методика партизанского маркетинга, которая основана на использовании механизмов распространения и формирования общественного мнения. Благодаря своей оригинальности и экономичности, партизанский маркетинг является одним из наиболее эффективных средств воздействия на потребителей.

Имея представление о предпочтениях большинства, возможно разрабатывать тактики и стратегии по воздействию на мнения этих людей. Зная предпочтения людей, выявив основные тенденции в восприятии, можно говорить о воздействии на эмоциональный аспект общественного мнения, наиболее подверженный манипулятивным действиям. Именно на настроения, чувства и эмоции предлагает опираться Дж. Левинсон в работе с технологиями партизанского маркетинга. Формирование позитивного диалога с бессознательным, вот, что, по его мнению, может повлиять на отношение к продукту.

В ходе проведения эмпирического исследования путём анкетного опроса, выяснилось, что из 85 человек в возрасте от 18 до 68 лет, только лишь 6% знают чем является «партизанский маркетинг», 25% имеют некое общее представление об этом направлении или же встречали упоминания в информационных ресурсах, 31% респондентов признали, что не знают, что такое «партизанский маркетинг», а оставшиеся 38% изъявили желание познакомиться с этой маркетинговой технологией.

1) На вопрос «Считаете ли Вы допустимым использование методик скрытого воздействия в рекламе?» абсолютное большинство (61%) ответили положительно, в качестве наиболее часто избираемых сфер применения для данных методик были отмечены: сфера товаров и услуг, социальная реклама, сферы спорта и образования. Тем не менее 39% респондентов посчитали использование методик скрытого воздействия в рекламе недопустимым, в любых её областях.

2) По результатам опроса, наиболее часто встречающейся рекламой является реклама в сети Интернет, затем наружная (билборды, плакаты) и телевизионная. Лидирование сети Интернет наглядным образом демонстрирует, что её роль в жизни каждого из членов общества год от года становится всё более важной.

3) Самыми раздражающими видами рекламы оказались: телевизионная и реклама в сети Интернет. Респондентами особенно была выделена реклама в виде спам-рассылок.

4) Отдельное место в опросе занял пункт об антирекламе. Около 65% участников опроса ответили, что знают что такое «антиреклама» или же имеют общее представление об этом термине. 7% встречали упоминание в информационных ресурсах, тогда как 6% оказались не осведомлены. 21% при этом изъявили желание получить о термине больше информации.

5) Оказалось, что негативный отзыв однозначно повлияет на мнение 13% респондентов, скорее повлияет на мнение 51%, однозначно не повлияет на 8% и скорее не повлияет на 16%. Оставшиеся 12% затруднились ответить.

6) Тем не менее негативный отзыв может побуждать к определенным действиям. Так 40% однозначно согласились с суждением, что встретив негативный отзыв об интересующем их товаре, они пожелали бы получить о нём как можно больше информации. 43% скорее пожелали бы, 7% скорее не пожелали бы. 6% однозначно отказались от дополнительной информации и 4% затруднились ответить.

7) Около 5% покупают незапланированные изначально товары постоянно, 19% часто, 42% иногда, 32% редко и 3% никогда.

При этом купить продукт только лишь по причине интересной рекламы готовы 24%, не готовы 32%, а 44% готовы в исключительной ситуации.

8) Необходимо отметить, что при покупке товаров большинство участников опроса руководствуется своим личным опытом, отзывами друзей, и мнением родственников. Респонденты моложе 30 лет участвуют в обсуждениях в сети Интернет, просматривают чужие и размещают собственные отзывы. Среди самых популярных источников рекламных видео, трейлеров и промо-роликов в сети Интернет были отмечены «Вконтакте» и «YouTube».

В качестве рекомендаций по повышению эффективности использования общественного мнения в интересах продвижения продукта на основе партизанского маркетинга можно предложить:

- осуществлять воздействие на уровне личного, непосредственного или опосредованного восприятия. Воздействие будет направлено на отдельных членов общества, с учетом их индивидуальных ориентаций: личностных, культурных, семейных и других видов установок. Стереотипность мышления, шаблонность и сходство в процессах осмысления рекламных образов являются ключевыми аспектами данного этапа.

- при необходимости охватить более крупные аудитории, осуществлять воздействие на этапе обмена информацией с другими людьми. В этом случае манипулятивные действия можно осуществить с помощью искусственного внедрения желаемого мнения, его образа. Попыткой распространить этот образ, донести его до как можно большей аудитории. В современном обществе подобные возможности предоставляет сеть Интернет (форумы, блоги, социальные сети и др.).

- формировать в сознании исключительно положительные образы, что в свою очередь гарантирует приверженность потребителя к тому или иному продукту.

В заключение, хотелось бы отметить важность этических норм при работе и воздействии на такие хрупкие общественные конструкты. Важно помнить, что, хотя общественное мнение изменчиво, оно является стимулом к социально значимым действиям.

## **Литература**

1. Левинсон Дж., Хенли П., Партизанский маркетинг – СПб.: Питер, 2006 г.
2. Тезаурус социологии: темат. слов.-справ. / под ред. Ж.Т. Тощенко. — Т29 М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009г.

**Слова благодарности**

Выражаю благодарность своему научному руководителю Соловьёву Сергею Сергеевичу за помощь при выборе темы исследования, а также Образцову Игорю Владимировичу за поддержание неугасаемого интереса.