

АГРЕССИВНЫЙ МАРКЕТИНГ И ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЦИФРОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ В ДАННОЙ ОТРАСЛИ ПРИ ПРОДВИЖЕНИИ ПРОДУКТА

Д. А. Крученкова¹⁾, М. В. Белевич²⁾

¹⁾ студент, Белорусский государственный университет, г. Минск, Беларусь,
darya.kruchenkova.sb@gmail.com

²⁾ студент, Белорусский государственный университет, г. Минск, Беларусь,
masha.belevich.sb@gmail.com

Научный руководитель: М. В. Лесниченко-Роговская

*кандидат педагогических наук, доцент, Институт бизнеса Белорусского
государственного университета, г. Минск, Беларусь, mari_lesnichenko@mail.ru*

Статья посвящена изучению агрессивного маркетинга как инструмента продвижения товаров и услуг, а также цифровой интеграции и технологической инновации в данном секторе.

Ключевые слова: агрессивный маркетинг; цифровые инструменты; инновации; продвижение.

AGGRESSIVE MARKETING AND USE OF DIGITAL TOOLS IN THE INDUSTRY TO PROMOTE THE PRODUCT

D. A. Kruchenkova¹⁾, M. V. Belevich²⁾

¹⁾ student, Belarusian State University, Minsk, Belarus, darya.kruchenkova.sb@gmail.com

²⁾ student, Belarusian State University, Minsk, Belarus, masha.belevich.sb@gmail.com

Supervisor: M. V. Lesnichenko-Rogovskaya

*PhD in pedagogical sciences, associate professor, Institute of Business of the Belarusian
State University, Minsk, Belarus, mari_lesnichenko@mail.ru*

The article is devoted to the study of aggressive marketing as a tool for promoting goods and services, as well as digital integration and technological innovation in this sector.

Keywords: aggressive marketing; digital tools; innovation; promotion.

Агрессивный маркетинг – агрессивный способ продажи товаров и услуг, навязывание потенциальным потребителям решений о покупке, характеризуется гипертрофированным приоритетом цели продаж. Бренды

используют агрессивный маркетинг как один из способов для привлечения потребителей и увеличения продаж. Он может увеличить клиентскую базу и прибыль, расширить рынки сбыта и даже увести клиентов у конкурирующих фирм. Агрессивная стратегия подходит как для продвижения в сфере услуг, так и для торговли любыми товарами, особенно массового потребления.

Агрессивный маркетинг проявляется в следующем: резкое снижение цены на товар; так называемая «скандальная» реклама; призывы по типу «Звоните прямо сейчас!»; навязчивые акции и предложения «1+1», «второй экземпляр со скидкой 99 %» и пр.; бесплатное обслуживание товара в течение определенного количества времени [1; 2].

Агрессивный маркетинг можно сравнить со стратегией Цезаря, который действовал с помощью силы. Придумал, показал, продал – именно так, ибо долгоиграющая стратегия в агрессивном маркетинге работать не будет. Главная задача агрессивного маркетинга – привлечь и удержать максимальное количество клиентов любыми способами в кратчайшие сроки. Существует три типа маркетинговой стратегии, поскольку в них применяются неординарные и жесткие методы продвижения товара.

1. Противодействие конкурентам – сравнение продукта с более успешными конкурентами. Какие методы используются в рекламе: указание на недостатки продукции конкурентов; демпинг: резкое снижение цен, чтобы лишить конкурентов покупателей; продвижение менее известных брендов за счет более популярных.

2. Манипулирование – давление на клиентов с целью ускорения процесса продажи. Распространенные приемы манипулирования: эксплуатация эмоций покупателей: например, страх упустить прибыль, желание быть лучше других, образование дефицита времени или товара: акции, скидки, специальные предложения, распродажи, резкий натиск: постоянная поддержка клиентов, создание ажиотажа вокруг продукта.

3. Черный PR – опасный инструмент, но эффективный при правильном использовании. Примеры положительных сценариев: 1) О компании узнает широкая аудитория, и часть пользователей встает на защиту бренда. Даже если только 1 % пользователей лояльны, при широкой огласке они становятся десятками или сотнями тысяч потенциальных клиентов; 2) Компания запускает провокационную рекламу и становится знаменитой. Затем она публично извиняется и переключается на более мягкий, традиционный маркетинг. Зрители продолжают с интересом следить за деятельностью компании, поскольку знакомы с ее брендом и, возможно, ожидают нового скандала. А там, где есть интерес, возникают продажи и конверсии [4].

В настоящее время многие компании применяют агрессивные методы продаж, включая «Бургер Кинг» и «Макдоналдс», которые ведут

между собой своеобразную рекламную войну. Это отличный пример скандальной рекламы, относящейся к агрессивному маркетингу. «Бургер Кинг» не ограничивается атаками в своих рекламных роликах. Компания использует свой творческий подход и фантазию, предполагая, что Рональд Макдоналдс иногда ходит в «Бургер Кинг», скрываясь под плащом. С другой стороны, «Макдоналдс» тоже не остается в стороне. Французский Мак напомнил своим конкурентам – «Расстояние до ближайшего МакАвто 5 км, против 258 км до Бургер Кинга». Компания установила два дорожных указателя у французского городка Бриуд. На одном показан путь до ближайшего «Макавто» – всего в 5 километрах от билборда. На втором – расстояние до кафе Бургер Кинг, до которого придется ехать аж 258 километров по сложному маршруту. Всего через пару дней Бургер Кинг выпустил свой видео-ответ с тем же билбордом, где герои заказывают кофе в «Макдоналдсе» и объясняют, что им предстоит долгая поездка до «Бургер Кинг». В чем смысл агрессивного маркетинга? «Люди запоминают то, что вызывает бурные эмоции». Негативные или положительные, это уже второстепенно. «Бургер Кинг» выбрал хулиганскую тактику, чтобы привлечь внимание к себе, учитывая, что «Макдоналдс» является старым и крупным брендом, с которым сложно конкурировать [3].

Цифровые инструменты агрессивного маркетинга – это технологии, платформы и программное обеспечение, с помощью которых компании проводят агрессивные и напористые маркетинговые кампании, чтобы быстро привлечь клиентов, увеличить продажи и укрепить свои позиции на рынке.

- Социальные сети: такие платформы, как Instagram и Facebook, позволяют компаниям быстро распространять информацию о продуктах и акциях и взаимодействовать с клиентами в режиме реального времени.

- Email-маркетинг: использование новостных рассылок, чтобы информировать клиентов о специальных предложениях и акциях. Однако важно избегать чрезмерного спама, который может негативно повлиять на репутацию бренда.

- Контекстная реклама: рекламные объявления, которые появляются в поисковых системах и на других платформах в ответ на запрос пользователя. Это позволяет ориентироваться на конкретную аудиторию, повышая вероятность конверсии.

- Видеореклама: такие платформы, как YouTube, предоставляют возможности для информативной и провокационной видеорекламы, помогающей привлечь внимание.

Цифровая интеграция и инновации в маркетинге - важный аспект современной бизнес-среды. Цифровая интеграция объединяет различные каналы коммуникации, улучшает пользовательский опыт и предоставляет

персонализированные предложения на основе анализа данных о поведении клиентов. Автоматизация маркетинговых процессов помогает компаниям экономить время и ресурсы. Такие инновации, как использование искусственного интеллекта, виртуальной и дополненной реальности и контент-маркетинга, создают новые возможности для вовлечения аудитории. Социальная коммерция и экологические инициативы также важны для современных потребителей. Компании, которые активно используют эти подходы, могут повысить свою конкурентоспособность и лучше удовлетворять потребности своих клиентов.

Социальные сети. Таргетированная реклама: использование таких платформ, как Facebook и Instagram, для разработки проактивных рекламных кампаний с четким позиционированием целевой аудитории. Например, объявления с эксклюзивными предложениями или акциями «только сегодня» могут побудить пользователей к немедленным действиям.

Email-маркетинг. Спам: хотя он может вызвать негативную реакцию, некоторые компании используют массовые рассылки с привлекательными предложениями и скидками, чтобы быстро привлечь клиентов. Например, «Только сегодня! Скидка 50 % на все товары!» может создать ощущение срочности, как и письмо с заголовком.

Контент-маркетинг. Сравнительный анализ продукции: публикация статей или блогов, в которых можно сравнить свои продукты с конкурентами и подчеркнуть их преимущества.

Библиографические ссылки

1. *Андреева Н. Н.* Формы современного прямого маркетинга и их классификация // *Маркетинговые коммуникации*. 2012. № 4. С. 236–248.
2. *Ламбен Жан-Жак.* Менеджмент, ориентированный на рынок / Перев. с англ. под ред. В. Б. Колчанова. СПб. : Питер, 2007. 800 с.
3. *Хулиганский маркетинг: многолетняя история взаимных подколов Burger King и McDonald's*, 2023.
4. Агрессивная реклама: что это [Электронный ресурс]. URL: <https://developers.sber.ru/help/sales-increase/aggressive-advertising> (дата обращения 24.09.2024).