АГРЕССИВНЫЙ МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ КОНКУРЕНТНОЙ БОРЬБЫ

Семёнова А.И.
Научный руководитель старший преподаватель Аснович Н.Г.
Белорусский национальный технический университет

Агрессивный маркетинг– это способ продвижения товаров и услуг, при котором используются настойчивые и манипулирующие методы воздействия на аудиторию. С его помощью потенциальным покупателям навязывают решение о совершении покупок. Главная задача такого подхода – привлечь и удержать как можно больше клиентов. К проявлениям агрессивного маркетинга относятся искусственное занижение цен, скандальную рекламу, бесплатное обслуживание товара, предложение о покупке двух продуктов по цене одного и так далее. Одна из ключевых особенностей агрессивного маркетинга – это выявление у конкурентов уязвимых мест и последующее использование данной информации для продвижения собственных продуктов. К агрессивному маркетингу можно отнести: эмоциональное насилие и манипуляции. Чаще всего жертвами агрессивного маркетинга являются очень социальные люди, которые живут по правилам, их очень легко продавливать за счёт «хорошо» и «плохо», потому что у них работает чувство вины.

Этот подход манипуляций работает не только с клиентами, но и с конкурентами. Выявляются их слабые места, а затем используются в продвижении собственного продукта. Достоинства агрессивного маркетинга: результат заметен практически с самого начала проведения агрессивной рекламной компании, креативный подход обеспечивает быстрый приток клиентов, агрессивный маркетинг рассчитан на работу с «холодными» клиентами, агрессивная стратегия подходит как для продвижения в сфере услуг, так и для торговли любыми товарами, особенно массового потребления.

Основным недостатком агрессивного маркетинга является непредсказуемость результата. Агрессивный маркетинг не так уж и прост, маркетологу нужно обладать не только врождённой наглостью, но и большим объёмом знаний в своей области. Ведь такой подход должен быть оригинален, так как если скопировать чужую модель – это не сработает. А любые ошибки приведут к полному провалу рекламной кампании.