

СЕКЦИЯ С
МАРКЕТИНГ МАЛЫХ И СРЕДНИХ ПРЕДПРИЯТИЙ НА
НАЦИОНАЛЬНОМ, РЕГИОНАЛЬНЫХ И ГЛОБАЛЬНОМ РЫНКАХ

УДК 339

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ
ТРАДИЦИОННОГО И АГРЕССИВНОГО ТАРГЕТИНГА
В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

*Н.К. Андреевко, студент группы 10504120 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель Е.А. Готовцева*

Резюме – в научной работе рассматривается такой феномен, как агрессивный таргетинг, проводится сравнение традиционного и агрессивного подходов к рекламе в социальных сетях на конкретных примерах, анализируются инструменты агрессивного таргетинга. В конце делается вывод о применении агрессивного таргетинга.

Summary – the paper examines such a phenomenon as aggressive targeting, compares the traditional and aggressive approaches to advertising on social networks using specific examples, analyzes the tools of aggressive targeting. Finally, the conclusion is made about the use of aggressive targeting.

Введение. Агрессивный маркетинг – это один из видов маркетинга, с помощью которого осуществляется продвижение в Интернете [1]. Этот вид маркетинга используется в сбытовой концепции маркетинга и применяется для того, чтобы максимально быстро продать товар при определенных усилиях. Метод также применяется в таргетированной рекламе в социальных сетях.

Основная часть. При сравнительном анализе традиционного и агрессивного таргетинга наблюдается большое количество различий между двумя подходами к рекламе. Если традиционная реклама предлагает продукт и делает упор на его свойства, отличительные характеристики, преимущества, то инструменты агрессивного таргетинга предлагают конкретное решение проблемы потребителя здесь и сейчас. Стоит добавить, что проблемы у потребителя может не быть как таковой, но благодаря специальным маркетинговым инструментам человек замечает ее и быстро пытается ее решить [1]. В таблице 1 проведен сравнительный анализ фраз, используемых в традиционном и агрессивном таргетинге:

Таблица 1 – Сравнительный анализ фраз, используемых в традиционном и агрессивном таргетинге

Продукт	Фразы, используемые в традиционном таргетинге	Фразы, используемые в агрессивном таргетинге
1	2	3
Кофе на вынос	Мы готовим кофе для вас из качественного бразильского зерна, которое дарит вашему напитку потрясающий вкус и восхитительный аромат.	Не можете настроиться на работу с самого утра? Мы спасем ваш день!

Окончание таблицы 1

1	2	3
		Вам нужна лишь чашка нашего потрясающего кофе. Насладитесь его вкусом, и ваш день пройдет на «ура»!
Пылесос	Наша компания разработала инновационный робот-пылесос, обладающий функциями, которые упростят вашу работу по дому.	Хватит тратить драгоценные часы на уборку дома! Приобретайте наш новый робот-пылесос, который сделает за вас все сам.

Источник: разработка на основе [1] и [2].

Также одним из эффективных инструментов агрессивного таргетинга является нативное упоминание или намеки на конкурента в своей рекламе. Таким образом конкурируют между собой рестораны быстрого питания McDonald's и Burger King. Несмотря на то, что прямое упоминание конкурирующего бренда запрещено в любой интернет-рекламе, маркетологи грамотно обходят этот запрет и делают масштабные промоакции в социальных сетях. В агрессивном таргетинге предложение стимулирует незамедлительную покупку товара. Для этого используются такие обороты, как «Предложение ограничено», «До конца акции осталось 12 часов», «Закажите сейчас и мы доставим бесплатно» [2]. Агрессивный таргетинг может эффективно работать в связке с традиционными подходами. В основном он используется, если нужно сбыть определенное количество продукции, план продаж которой не был выполнен.

Заключение. Таким образом, агрессивный таргетинг – подход в интернет-рекламе, стимулирующий быстрый рост продаж за короткий промежуток времени. Для эффективной работы с агрессивным таргетингом маркетологу нужно проанализировать проблемы потребителя и предложить их выгодное решение.

ЛИТЕРАТУРА

1. ГенДир. Агрессивный маркетинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://clck.ru/TxEsU> – Дата доступа: 26.03.2021.
2. Щербаков С.А. Таргетированная реклама. Точно в яблочко / Щербаков С.А.; Санкт-Петербург: Издательство «Питер», 2019. – 330 с.

УДК 339.138

РАЗВИТИЕ СЕГМЕНТА NORECA В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ COVID-19 В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

***Е.П. Корневская**, студентка группы 10504218 ФММП БНТУ,
научный руководитель – преподаватель **О.А. Малайчук***

Резюме – в научной работе рассматриваются особенности развития сегмента NoReCa в период пандемии. Исследуются новые направления в данной сфере услуг, а также, какие действия предпринимались бизнесами