

УДК 659

**АГРЕССИВНЫЙ МАРКЕТИНГ: ЭВОЛЮЦИЯ И ЗНАЧЕНИЕ
В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ****Е.С. ДУДАРЕВА****(Представлено: И.А. ЯКОВЛЕВ)**

В данной статье приведены определения агрессивного маркетинга, рассмотрена ретроспектива эволюция феномена и его влияние на систему маркетинговых коммуникаций.

Агрессивный маркетинг – это стратегия продвижения товаров или услуг, которая характеризуется активным и настойчивым подходом к привлечению клиентов [1, с. 394].

Агрессивный маркетинг – это метод активного продвижения бренда или продукта, когда с клиентом работают в напористом и дерзком стиле. Цель такого метода в том, чтобы за короткий срок привлечь максимальное количество внимания к продукту, забрать часть рынка и привести как можно больше клиентов [2].

Агрессивный маркетинг – это способ привлечь внимание целевой аудитории к товарам и услугам бренда и увеличить их продажи в короткий срок с помощью неординарных и манипулятивных методов воздействия на покупателей [3].

Из этих определений, можно выделить, что основными свойствами и ключевыми элементами агрессивного маркетинга являются:

- 1) высокая частота рекламных кампаний и сообщений;
- 2) сильное давление на потребителей;
- 3) конкуренция по цене;
- 4) использование эмоциональных триггеров;
- 5) активное использование данных о целевой аудитории.

Высокая частота рекламных сообщений достигается за счет использования различных каналов (телевидение, интернет, социальные сети) для постоянного напоминания о продукте. Одним из главных условий проведения агрессивной маркетинговой кампании является ее «громкость». Ее должно увидеть максимальное количество зрителей, она должна достать каждого потенциального покупателя и вызвать максимальное количество реакций (как положительных, так и негативных).

Сильное давление на потребителей заключается в применении методов, которые побуждают клиентов к немедленному принятию решения о покупке, например, ограниченные по времени предложения или специальные скидки.

Часто агрессивный маркетинг включает в себя значительное снижение цен для привлечения клиентов от конкурентов. Создание рекламных материалов, которые вызывают сильные эмоции, такие как страх упустить возможность или желание быть частью эксклюзивной группы.

Анализ поведения потребителей и использование полученной информации для таргетирования рекламы и персонализации предложений является ключом к выполнению всех предыдущих действий. Чем направленнее будет агрессивная маркетинговая кампания на конкретную группу покупателей, тем лучше и эффективнее она сработает. Это свойственно и обычным маркетинговым кампаниям, но использование агрессивного маркетинга требует от рекламщика максимально изучить свою целевую аудиторию, чтобы заранее подумать о минимизации негатива в ходе проведения кампании, т.к. агрессивные маркетинговые стратегии могут быть эффективным, но также могут вызвать негативную реакцию со стороны потребителей, если они почувствуют давление или манипуляцию.

Цели и задачи агрессивного маркетинга направлены на достижение быстрого и значительного роста продаж, а также на укрепление позиций компании на рынке.

Основная цель агрессивного маркетинга – захватить большую долю рынка, оттесняя конкурентов и привлекая новых клиентов. Это может также выражаться и в стремлении к значительному увеличению объемов продаж в краткосрочной перспективе. В долгосрочной перспективе – создание сильного имиджа бренда и повышение его видимости среди целевой аудитории.

Агрессивный маркетинг начал развиваться в середине 20 века, когда компании начали активно использовать манипулятивные и навязчивые методы для привлечения клиентов. Этот подход стал особенно популярным в условиях конкурентной борьбы и стремления к быстрому увеличению продаж.

Исторический контекст агрессивного маркетинга можно разделить на несколько ключевых этапов:

1. Постиндустриальная революция (конец 19 – начало 20 века).
2. Золотой век рекламы (1950–1970-е годы).
3. Эра потребительского общества (1980–1990-е годы).
4. Появление цифрового маркетинга (1990-е – 2000-е годы).
5. Социальные сети и вирусный маркетинг (2010-е годы).
6. Современные тенденции (2020-е годы).

С началом индустриализации и массового производства возникла необходимость в сбыте товаров. Производители начали осознавать, что просто создание продукта недостаточно: его нужно активно продвигать. Этот этап характерен рекламой в печатных изданиях, использование плакатов и первых радиопередач для привлечения внимания к продуктам.

После Второй мировой войны экономика многих стран начала расти, и компании искали новые способы выделиться на фоне конкурентов. Здесь начинается использование эмоциональных триггеров в рекламе, создание запоминающихся слоганов и образов. Реклама стала более агрессивной, с акцентом на создание желания и потребности у потребителей. В это время компании начали активно использовать психологические приемы и массовые медиа для создания ярких рекламных кампаний, направленных на манипуляцию потребительским поведением и формирование брендов. Психологи и маркетологи начали исследовать, как эмоции, желания и потребности влияют на покупательское поведение. Реклама начала связывать продукты с положительными эмоциями, такими как счастье, успех и статус, использовать образы знаменитостей [4].

Именно на этом этапе агрессивный маркетинг стал нормой. Компании использовали различные стратегии, чтобы выделиться на фоне конкурентов: ценовые войны, уникальные торговые предложения, масштабные рекламные кампании.

Реклама также отражала и формировала социальные изменения. В 1960-е годы начались движения за гражданские права, феминизм и экологические инициативы, что отразилось в рекламных кампаниях.

В 80-е и 90-е годы увеличение доходов населения и рост потребительского кредитования способствовали росту покупательской способности. Этому этапу характерны такие приемы, как распродажи, скидки и программы лояльности. Реклама стала более навязчивой, с использованием телевизионных и радиорекламных блоков.

С развитием интернета компании начали использовать новые каналы для агрессивного маркетинга. Появились Email-маркетинг, контекстная реклама и SEO. Использование данных о пользователях для таргетирования рекламы стало стандартом.

Распространение социальных сетей изменило подход к взаимодействию с клиентами. Вирусный маркетинг, создание контента, который может быть легко распространен пользователями. Агрессивные методы, такие как спам и навязчивые рекламные посты, стали более распространенными.

Сегодня можно говорить об увеличении осведомленности потребителей о методах манипуляции и агрессивного маркетинга. Компании начинают использовать более этичные подходы, такие как контент-маркетинг и прозрачность в рекламе, чтобы избежать негативной реакции со стороны потребителей. Агрессивный маркетинг продолжает эволюционировать, адаптируясь к изменениям в технологиях и потребительских предпочтениях.

Из всех стратегий агрессивного маркетинга можно выделить 3 наиболее успешно практикуемые сегодня:

1. Использование манипулятивных техник и давление на клиента. Покупателя буквально вынуждают приобрести товар. Торопят, просят, пугают последствиями, не дают времени обдумать решение о покупке.

2. Реклама на слабостях конкурента. Классический маркетинг сфокусирован на достоинствах собственного продукта. Агрессивные маркетологи цепляются за «паровоз» известного бренда и строят рекламную кампанию на сравнении собственного товара с раскрученным аналогом.

3. Скандальная реклама. Использование конфликтных, провоцирующих тем приводит к тому, что рекламу начинают активно обсуждать [5].

В качестве примера широко распространенных агрессивных маркетинговых кампаний можно привести «холодные звонки». На профессиональном сленге «холодным» называют клиента, который не нуждается в услуге и даже не знает о ее существовании. Задача маркетолога не просто донести информацию о продукте, но и убедить человека в наличии проблемы и необходимости ее решать. К таким кампаниям можно отнести звонки с предложением кредитов, медицинских обследований, приглашениями на различные семинары и мероприятия. Еще несколько лет назад достаточно было вежливо отказаться от предложения, чтобы прекратить ненужный разговор. Теперь же операторы колл-центров стали намного назойливее. Звонящий работает по скриптам, т.е. сценарий разговора у него расписан заранее. Ваш отказ – штатная ситуация и не является основанием для прекращения беседы. Все аргументы и контраргументы прочитаны заранее. Телефонные спамеры всю эксплуатируют врожденное чувство такта – большинству из нас вежливость не позволяет просто прервать разговор.

Еще одним распространенным приемом можно назвать предложения с заниженной ценой. Задача первичной рекламы – заманить потенциального клиента в офис, а там его будут «дожимать» специально обученные люди. Например, покупатель ищет автомобиль и находит объявление от автосалона с очень привлекательной ценой. По телефону ему твердо подтверждают стоимость и наличие авто, а затем говорят, что данная модель уже куплена, но есть другой вариант немного дороже.

Еще одна стратегия – скандал. Одно из определений данного термина – событие, происшествие, позорящее участников и ставящее их в неловкое положение [6]. Несмотря на резко негативный окрас данного определения, можно сказать с уверенностью, что маркетологи получают не только негативные отзывы после такой стратегии, но и привлекают дополнительное внимание аудитории.

Скандалная реклама привлекает внимание масс. Компания Reebok в 2019 году запустила новую рекламу #НиВКакиеРамки с громким слоганом «Пересядь с иглы мужского одобрения на мужское лицо». Идея рекламы – борьба со стереотипами «женского предназначения». Маркетологи Reebok планировали сыграть на скандальной теме, но выбрали слишком агрессивные слоганы для российской аудитории. Когда в соцсетях реклама набрала 2300 дизлайков, от ее размещения отказались [7].

Скандалные сообщения мгновенно привлекают внимание массовой аудитории, но также создают реальную угрозу нанесения урона репутации бренда.

Агрессивный маркетинг представляет собой мощный инструмент, который позволяет компаниям выделяться на фоне конкурентов и привлекать внимание потребителей. В отличие от традиционного маркетинга, который часто основывается на создании долгосрочных отношений с клиентами и использовании мягких методов продвижения, агрессивный маркетинг акцентирует внимание на быстром достижении результатов и активном воздействии на целевую аудиторию.

Различия между агрессивным и традиционным маркетингом проявляются в подходах к коммуникации, стратегии позиционирования и методах привлечения клиентов. Агрессивный маркетинг часто использует провокационные и запоминающиеся рекламные кампании, что позволяет ему быстро завоевывать рынок и повышать узнаваемость бренда.

Этапы развития агрессивного маркетинга демонстрируют его эволюцию от простых рекламных акций до сложных многоканальных стратегий, включающих цифровые технологии и социальные сети. Различные примеры успешных рекламных практик иллюстрируют эффективность агрессивного подхода в привлечении и удержании клиентов.

Таким образом, агрессивный маркетинг играет важную роль в современном бизнесе, позволяя компаниям адаптироваться к быстро меняющимся условиям рынка и эффективно конкурировать за внимание потребителей. В условиях высокой конкуренции и насыщенности рынка, использование агрессивных маркетинговых стратегий становится не только целесообразным, но и необходимым для достижения успеха.

Несмотря на очевидные преимущества агрессивного маркетинга, его использование требует осторожности и стратегического подхода. Применение агрессивных методов может привести к негативным последствиям, если они не будут тщательно продуманы. Например, чрезмерная провокация или негативные сравнения с конкурентами могут вызвать отторжение со стороны потребителей, что в конечном итоге повредит репутации бренда. Важно помнить, что рекламные приемы должны быть сбалансированными и не переходить границы допустимого, чтобы не оттолкнуть целевую аудиторию.

Кроме того, агрессивный маркетинг может привести к краткосрочным результатам, но не всегда обеспечивает долгосрочную лояльность клиентов. Потребители могут реагировать на яркие и запоминающиеся кампании, но если они не находят ценности в продукте или услуге, то вероятность повторной покупки снижается. Поэтому компании должны сочетать агрессивные методы с элементами традиционного маркетинга, направленного на построение доверительных отношений с клиентами. Это позволит не только привлечь внимание, но и создать устойчивую клиентскую базу, что является ключевым фактором для успешного ведения бизнеса в долгосрочной перспективе.

ЛИТЕРАТУРА

1. Семенова А.И. Агрессивный маркетинг как инструмент конкурентной борьбы // Белорусский национальный технологический университет. – 2023. – № 5. – С. 394. – Режим доступа: <https://goo.su/Prgj>. – Дата доступа: 05.08.2025.
2. Что такое агрессивный маркетинг в XXI веке [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://goo.su/kMyJ2Q0>. – Дата доступа: 05.08.2025.
3. Агрессивный маркетинг и современный рынок [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://goo.su/UcC5w>. – Дата доступа: 05.08.2025.
4. Агрессивный маркетинг и рекламные войны новейшей истории [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://goo.su/UcC5w>. – Дата доступа: 05.08.2025.
5. Маркетинг и продвижение сайтов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://goo.su/U6QO>. – Дата доступа: 05.08.2025.
6. Ошибки в маркетинговой стратегии, которых следует избегать [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://action-marketing.ru/blog/a800-9-oshibok-v-marketingovoj-strategii-kotoryh-mozhno-izbezhat-v-b2b-sfere/>. – Дата доступа: 05.08.2025.
7. Что такое агрессивный маркетинг: особенности и стратегии на примерах [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://lpgenerator.ru/blog/chto-takoe-agressivnyj-marketing/?clid=6b6f0e70#strategii-agressivnogo-marketinga>. – Дата доступа: 05.08.2025.