

## Основы противодействия агрессивному маркетингу в интернете

Научный руководитель – Гурнак Александра Владиславовна

*Калинина Светлана Сергеевна*

*Студент (бакалавр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

*E-mail: sv.kalinina765@gmail.com*

Информационное пространство современного мира наполнено брендами, которым, в условиях свободной конкуренции, необходимо создать набор ассоциаций в сознании потребителя. Для этого бренды используют комплекс маркетинговых стратегий, в которых содержатся рекламные сообщения. Некоторые маркетинговые стратегии и рекламные приемы могут быть агрессивными, оскорбительными, или нарушающими личное пространство потребителя.

Агрессивный маркетинг может быть определен как вариант конкурентной экспансионистской стратегии: она должна быть подкреплена собственным значительным потенциалом, направлена на расширение рыночной доли (агрессивный маркетинг), вытеснение конкурента с рынка, рост продажи товаров, освоение новых региональных рынков, интенсивная противодействующая реклама[2]. Также агрессивный маркетинг можно рассматривать как синоним “дикого” или “манипулирующего” маркетинга: чрезмерное увлечение рекламой и навязчивой продажей может привести к манипулирующему, или «дикому», маркетингу, когда делается попытка «втиснуть» спрос в рамки предложения, а не когда предложение подстраивается под ожидания спроса[5].

Признаки агрессивного маркетинга можно определить через его приёмы воздействия на аудиторию. К признакам агрессивного маркетинга можно отнести: манипуляции в рекламных кампаниях, ценовой демпинг, незаконное приобретение и использование контактов пользователей для продажи им услуг[1].

Последствия применения агрессивного маркетинга могут быть рассмотрены с точки зрения их влияния на потребителя и на бизнес.

Агрессивный маркетинг способен нанести ущерб репутации бренда как в случае с брендом “ЁбиДоёби”. Верховный суд подтвердил, что “название ресторанов созвучно с элементами ненормативной лексики и не соответствует общим правилам морали”[7]. Название – один из главных элементов бренд-айдентики и его смена может повлечь за собой репутационные риски.

Агрессивный маркетинг в интернете и нормализация его методов могут привести к увеличению числа обманутых мошенниками потребителей. Так, по данным ведущих мобильных операторов, наблюдается тенденция по возрастанию количества спам-звонков в начале 2023 года на 40% по сравнению с аналогичным периодом 2022 года[8].

Аспекты противодействия агрессивному маркетингу в интернете можно рассмотреть с точки зрения правовых и этических аспектов. Правовые аспекты содержатся в законе “О рекламе”[3] и “О персональных данных”[4], так, например, в рекламе не допускается использование бранных слов, непристойных и оскорбительных образов, сравнений и выражений, в том числе в отношении пола, расы, национальности, профессии[3]. Однако, именно эти образы могут быть завуалированно использованы в агрессивной рекламной кампании, которая является частью агрессивной маркетинговой стратегии. Этические аспекты содержатся в этических кодексах маркетологов, например: Я признаю, что маркетолог в своей работе не должен применять обман и техники манипуляций, не должен настойчиво продавать ненужный товар[9].

Инструменты противодействия агрессивному маркетингу в интернете состоят из технических и образовательных программ. К техническим программам относятся, например, “Kaspersky Who Calls”[10], программа, которая позволяет определять номер входящего вызова и блокировать нежелательных абонентов. К образовательным программам относятся, в том числе, статьи на тему, смежную с противодействием агрессивному маркетингу в интернете. Например, статья “Везде достанут: как избавиться от навязчивой телефонной рекламы”[6], в которой освещаются основные способы борьбы пользователя с агрессивным маркетингом.

### Источники и литература

- 1) Андреев С.Н. Роль маркетинга в повышении результативности деятельности коммерческих субъектов / С.Н. Андреев // Маркетинг в России и за рубежом, 2007. №2. – 140 с.
- 2) Беляевский И.К. МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ: Учебное пособие, руководство по изучению дисциплины, практикум по курсу, учебная программа / Московский государственный университет экономики, статистики и информатики. — М. 2004, — с. 32
- 3) Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 24.07.2023) "О рекламе"
- 4) Федеральный закон от 27.07.2006 N 152-ФЗ (ред. от 06.02.2023) "О персональных данных"
- 5) Ламбен Ж.Ж.. Менеджмент, ориентированный на рынок / Перев. с англ. под ред. В. Б. Колчанова. – СПб.: Питер, 2007. – с. 51
- 6) “Везде достанут: как избавиться от навязчивой телефонной рекламы” [Электронный ресурс] // Известия. Режим доступа: <https://iz.ru/1175938/mariia-frolova/vezde-dostanut-kak-izbavitsia-ot-naviazchivoi-telefonnoi-reklamy>
- 7) “ЁбиДоёби” стоит за свое” [Электронный ресурс] // Коммерсант– режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/6466578>.
- 8) “Мобильные операторы фиксируют бурный рост количества спам-звонков” [Электронный ресурс] // Деловой Петербург. – Режим доступа: <https://www.dp.ru/a/2023/08/27/mobilnie-operatori-fiksirujut>
- 9) “Этический кодекс маркетолога” [Электронный ресурс] // Клуб Маркетологов. Режим доступа: <https://клубмаркетологов.рф/etichesky-kodeks>
- 10) “Kaspersky Who Calls” [Электронный ресурс] // Kaspersky. Режим доступа: <https://www.kaspersky.ru/caller-id>