

Facebook); l'e-mail marketing (courriel); le sponsoring; le marketing de partenariat (hôpitaux, centres d'hygiène). Le traitement se décomposera en 4 étapes: évaluation du degré d'infestation, passage de l'aspirateur à poux, passage du peigne micro canalisé avec des produits spécialisés, vérification des mèches à la loupe.

L'étude a démontré que l'entreprise 'Antipoussage' sera orientée sur l'anticipation et les attentes des clients touchés par le problème de la pédiculose. Les stratégies marketing élaborées aideront à monter une start-up viable avec une équipe soudée et compétente.

<http://edoc.bseu.by>

**К. Пouchкévitch, К. Laoutkina**  
**К. А. Пушкевич, К. В. Лауткина**  
БГЭУ (Минск)  
*Научный руководитель А. В. Темнохуд*

## LE BASHING DANS LE MARKETING

### АГРЕССИВНЫЙ МАРКЕТИНГ

Le problème de bashing est très actuel. Plusieurs spécialistes, chercheurs et savants analysent de près ce phénomène qui se rencontre dans des domaines différents de la vie moderne: la politique, l'économie, la psychologie, les masses-médias, l'agriculture, la médecine, etc.

**Le but** de la recherche est d'analyser la présence de ce phénomène dans la sphère de marketing et de révéler ses particularités.

Le terme "bashing" signifie "dénigrement". En anglais le verbe "to bash" veut dire frapper, cogner. Au sens général le bashing signifie se défouler en critiquant, insultant, colportant des rumeurs et mensonges sur quelqu'un, un groupe ou quelque chose. Une personne peut devenir alors la cible de la haine d'un groupe entier. S'il s'agit du bashing d'une communauté ou d'un peuple, véhiculant des préjugés ou des idées xénophobes, il peut même provoquer des conflits.

Il est à noter qu'une telle conduite est également possible dans l'économie. Par exemple, pour le vendeur une publicité efficace est celle qui atteint son objectif par tous les moyens, voire, les plus agressifs. Le consommateur n'aime pas qu'on lui impose le choix des produits. Il perçoit la bonne publicité comme une information utile pour lui,

une information qui l'aide à s'orienter dans une grande variété de propositions. Si les objectifs du vendeur ne répondent pas aux besoins du consommateur, toute publicité peut acquérir des caractéristiques agressives.

En cas d'un pareil comportement des entreprises sur le marché dont l'objectif est de manipuler le consommateur, il s'agit du marketing agressif.

Comme nous voyons, le marketing agressif est contraire aux règles du marketing éthique. Le concept de marketing éthique est l'un des concepts du marketing selon lequel, lors de la création d'une campagne publicitaire, l'accent est transféré du produit lui-même et de sa production à la satisfaction des besoins des consommateurs, de l'éthique et des avantages sociaux [1].

Au contraire, le marketing agressif provoque la résistance de la part du consommateur, et dans certains cas, de la part des organes du pouvoir d'État. Chacun de nous s'est trouvé au moins une seule fois dans une situation où on nous a imposé un achat. Ce n'est pas un secret que la première réaction de l'acheteur est négative. Nous avons envie de refuser la proposition et de quitter le magasin. De telles manifestations de marketing agressif amènent à la forte diminution des prix des produits, aux scandales autour de la publicité du type: "Achetez maintenant!"

La recherche effectuée a démontré qu'il existe parmi les technologies du marketing agressif les technologies les plus négatives. En voici quelques-unes:

- 1) vente de produits défectueux (proposition de produits cassés);
- 2) surcroissance des possibilités de produits à l'aide de l'emballage accrocheur;
- 3) pratique frauduleuse avec prix et conditions de livraison;
- 4) surcroissance des avantages du produit et la promesse d'avantages inexistantes dans la publicité;
- 5) stimulation excessive par l'imposition de produits.

**En conclusion** il faut dire que toute publicité devrait être basée sur la créativité, mais malheureusement ce n'est pas toujours le cas. Le problème est comment la faire pour ne pas nuire. Sans publicité bien vivante il est plus difficile d'atteindre l'effet attendu.

### Références

1. *Helper, J. P. Marketing / Jean-Pierre Helper, Jacque Orsoni. — 4<sup>e</sup> éd. — Paris : Editions du Rouerque, 2017. — 468 p.*
2. *Helper, J. P. Marketing / Jean-Pierre Helper, Jacque Orsoni. — Paris : Editions du Rouerque, 2016. — 515 p.*