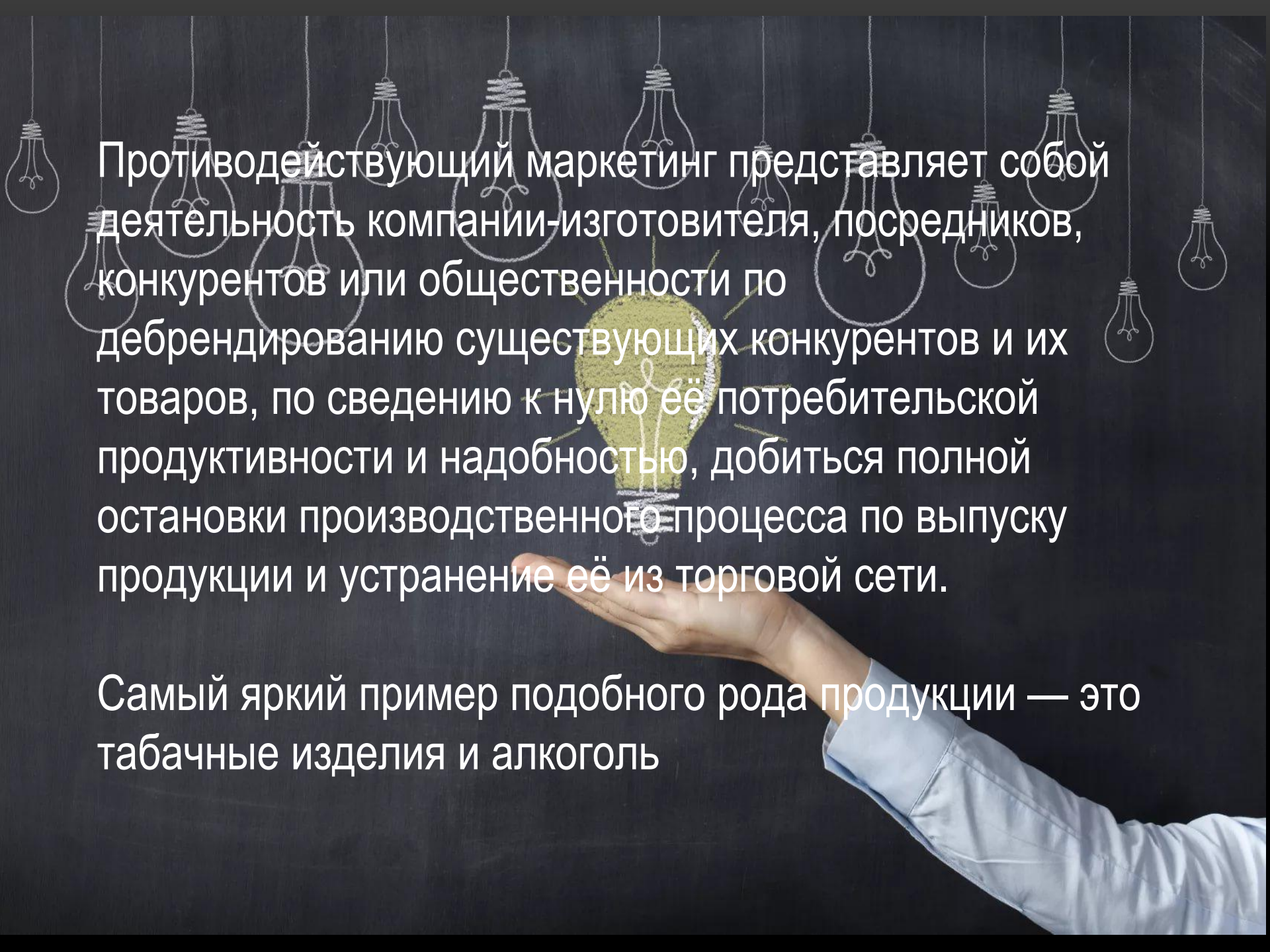


ПРОТИВОДЕЙСТВУЮЩИЙ МАРКЕТИНГ

Выполнил: Лазарев В.В.

БИБ - 181

A hand in a light blue shirt sleeve holds a glowing yellow lightbulb. The background is a dark chalkboard with several white-outlined lightbulbs hanging from above. The text is written in white on the chalkboard.

Противодействующий маркетинг представляет собой деятельность компании-изготовителя, посредников, конкурентов или общественности по дебрэндингованию существующих конкурентов и их товаров, по сведению к нулю её потребительской продуктивности и надобностью, добиться полной остановки производственного процесса по выпуску продукции и устранение её из торговой сети.

Самый яркий пример подобного рода продукции — это табачные изделия и алкоголь

В современное время общество ведет активную борьбу с товарами и услугами, потребление которых противоречит общественным требованиям и нормам. Спрос на такие товары иррационален или нерационален, поскольку несет большие отрицательные последствия для людей (например наркотики, алкогольные напитки и др.) Для ликвидации или снижения такого иррационального спроса применяют противодействующий маркетинг. Но, в основном, противодействующий маркетинг применяется для обычного устранения конкурентов.



ЦЕЛЬ

- Основная цель – свести на нет спрос, который противоречит интересам общества. Предприятия прекращают выпуск таких товаров, контрольные органы изымают их из торговли, через средства массовой информации проводят кампании против потребления товара. Если демаркетинг связан с сокращением спроса на доброкачественный товар, то противодействующий маркетинг предоставляет товар как нежелательный, вредный.

ИНСТРУМЕНТЫ ПРОТИВОДЕЙСТВУЮЩЕГО МАРКЕТИНГА

- повышение цен
- ограничения доступности вредных продуктов
- дискредитирующая информация

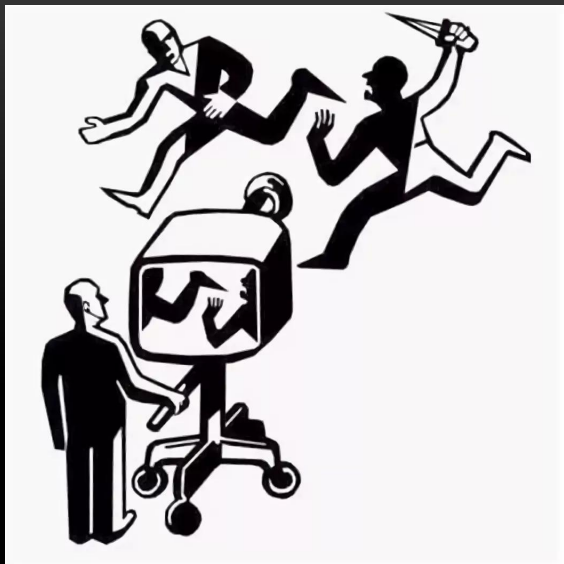


НАПРАВЛЕНИЯ РАБОТЫ В РУСЛЕ ПРОТИВОДЕЙСТВУЮЩЕГО МАРКЕТИНГА

- Дискредитация качества товара конкурентов
- Обвинения в завышенном уровне цены на товар и демпинг — снижение цены до уровня переменных издержек, в ущерб себе, но с надеждой завоевать симпатии экономного потребителя и разорить всех конкурентов
- Контрреклама (антиреклама)
- Пограничное противодействие, правила и действия служб паспортного режима, таможенных, иммиграционных служб, органов МВД, направленные на «отсечение» потоков нежелательных посетителей, нецелевых аудиторий

ПРИМЕРЫ

- Группа колонистов, переодевшись в индейцев, проникла ночью в Бостонский порт и скинула в воду весь груз с трех английских кораблей. Правительство Британии ответила репрессиями: закрытие порта, уплата ущерба, экономические запреты и эскадра военных кораблей.
- Меры контр-маркетинга против иммигрантов используют власти Южной Баварии, которые полностью противоположны методам, используемым, например, администрацией Лондона и Берлина. В столицах Великобритании и Германии проживает большое количество индусов и Турко язычных народов. Работают они в основном на производстве и продаже хлебобулочных изделий. А в Южной Баварии принимаются различные меры, с тем, чтобы иммигранты не селились на этой территории. Параллельно используется демаркетинг высшего образования, с тем, чтобы «немцев обслуживали немцы».
- Противодействующий маркетинг стал основной деятельностью одной из бостонских компаний, специализирующихся на туристическом бизнесе. Дискредитация была направлена против Санкт-Петербурга. Работа велась под эгидой объективной информации о Северной столице России. Аудитории был представлен вестник о новых здания и сооружения Санкт-Петербурга (проект небоскреба на Охте, торгово-развлекательный центр на Сенной площади и прочее). Разработчики проекта надеются, что их деятельность будет оценена чиновниками из Юнеско и противниками России.



СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!!!

