

sur la transparence et la confiance mutuelle. Cette Charte regroupe les engagements et valeurs communes qui nous unissent» [2].

Notre étude permet de constater que dans ses campagnes d'affichage la société L'Oréal ne prend en considération que les tendances qu'elle trouve nécessaires au développement et à la promotion de sa marque. Les femmes veulent être soignées et être sûres d'elles-mêmes. C'est pourquoi elles choisissent un produit et une compagnie auxquels elles ont confiance. «Parce qu'elles le valent bien», selon le slogan célèbre de L'Oréal qui a survécu plus d'un siècle.

Références

1. En 2018, L'Oréal a réalisé sa meilleure croissance depuis plus de 10 ans [Ressource électronique] // LSA. — Régime d'accès: <https://www.lsa-conso.fr/en-2018-loreal-a-realise-sa-meilleure-croissance-depuis-plus-de-10-ans,310316>. — Date d'accès: 06.11.2019.

2. Site officiel de L'Oréal [Ressource électronique]. — Régime d'accès: <https://www.loreal.fr/groupe/l'or%C3%A9al-et-les-influenceurs>. — Date d'accès: 06.11.2019.

<http://edoc.bseu.by>

A. Pigal, H. Sarycheva

А. Ю. Пигаль, А. Р. Сарычева

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель И. В. Пантелева

START-UP SOCIALE

СОЦИАЛЬНЫЙ СТАРТАП

Le but de la communication est de présenter une start-up qui offre une solution au problème du traitement de la pédiculose en République du Bélarus et les méthodes de sa communication marketing.

De nos jours, et face à l'imposante concurrence des entreprises dans des secteurs différents, créer son entreprise en sélectionnant un marché de niche peut permettre de se faire une place sur le marché. Ainsi, la pédiculose qui connaît une recrudescence depuis quelques années continue d'empoisonner la vie des gens. Elle représente une

infestation sans gravité sur le plan médical, mais sa fréquence et l’anxiété qu’elle engendre en font un problème de santé publique d’intérêt.

L’affection est endémique dans le monde entier et touche tous les milieux socio-économiques (tableau). Sa prévalence dans les pays développés, probablement en augmentation, est de 1–3 %. Dans les pays en voie de développement, plus de 50 % de la population générale peut être concernée en raison du manque de moyens pour contrôler la maladie.

Catégorie	Âge	Mode de propagation	Facteur de risque
Enfant	3–14 ans	contact direct, objet d'hygiène, vêtement	proche infecté, cheveux longs, collectivité
Adulte	tout âge	contact direct, objet d'hygiène personnelle, vêtement	proche infecté, cheveux longs, transport, vêtement
Personne sans-abri, population déplacée	tout âge	objet d'hygiène, vêtement	proche infecté, précarité
Employé	tout âge	travail	métier

Avoir des poux est encore dans l’imagerie collective liée à un manque d’hygiène. Face à la pédiculose un sentiment de honte envahit les enfants et les adultes, et l’impact sur la vie sociale et scolaire est bien réel. Pour que les gens évitent l’usage des produits qui peuvent être dangereux pour les cheveux et le cuir de la tête, pour combattre ce tabou qui les stresse et bloque la parole des parents on a pour projet de créer un salon anti poux qui contribuera au succès du traitement sur le plan individuel, mais aussi sur le contrôle de l’infestation à l’échelle.

Le concept proposé ‘Antipoussage’ est un centre ludique et spacieux du traitement anti poux adapté aux enfants comme aux adultes. L’activité envisagée peut générer des bénéfices importants car il existe un besoin fort non satisfait en République du Bélarus qui concerne un nombre important de clients potentiels. Ce créneau de marché à fort potentiel permettra de se placer dans un environnement qui n’est pas concurrentiel. La clientèle ciblée comprendra des prospects de toutes les couches sociales et tout âge. L’équipe du salon se composera du personnel qualifié et des médecins ayant des compétences professionnelles, commerciales et financières. La forme sociale privilégiée pour l’entreprise est celle d’une entreprise individuelle (EI) ce qui permettra de s’adapter aux besoins changeants de la start-up.

Pour réaliser ces objectifs, attirer et convaincre les futurs prospects les stratégies marketing ci-dessous sont à offrir: le marketing de contenu (blogs, vidéos, diapositives); le marketing des médias (magazines, revues) et médias sociaux (Vkontakte,

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. Pouchkévitch, 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,