

AMBUSH MARKETING

Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
г. Минск, Республика Беларусь

Батурчик А.А., Емельяненко Е.Н., Тимошевская Д.Л.

Насонова И.В. – кандидат экономических наук, доцент

Умный в гору не пойдет, умный гору обойдет. Право называться официальным спонсором, например, Олимпиады, стоит десятки миллионов долларов. К чему такие траты, если существует иной способ обеспечить свою сопричастность к мировым спортивным соревнованиям?

Чего только не придумают находчивые маркетологи в борьбе за потребителя. Известные спортивные мероприятия – отличный способ засветиться. Но имеет ли смысл официальное спонсорство, когда в распоряжении есть другой способ, который ближе к потребителю и к тому же обойдется дешевле! Эмбуш-маркетинг (или засадной маркетинг) – сравнительно молодое изобретение маркетологов, успевшее, однако, обзавестись как сторонниками, так и ярыми противниками.

Главной целью нашей работы является изучение нового направления в маркетинге: Эмбуш-маркетинг; так же раскрытие преимуществ и недостатков этого направления.

Ambush Marketing это такой маркетинговый ход, когда компания добивается того, что клиенты ассоциируют ее с крупным событием (чаще всего - спортивным), к которому сама компания непосредственного отношения совершенно не имеет. Иными словами, когда мероприятие поддерживается официальными спонсорами, а сторонняя компания пытается построить ассоциации с этим событием в восприятии клиентов, и извлечь пользу из этой ассоциации, не инвестируя непосредственно в само мероприятие.

Во-первых, стоит определить цель партизанской активности. Компания может поставить цель либо увеличить известность и привлечь новых клиентов, либо не дать конкуренту извлечь преимущества из спонсорства.

Самое главное – Ambush Marketing довольно эффективен. Кроме того – это еще и финансово эффективно. Профессионалы маркетинга, напрямую занимающиеся спонсорством, уверяют, что поддержка спонсорского участия важна не меньше, чем сам спонсорский контракт. Для того, чтобы спонсорство было по-настоящему заметным и эффективным, на его маркетинговое продвижение необходимо тратить как минимум столько же, сколько стоит и само спонсорство.

Почему это вообще может быть нам интересно? Не всегда же мы бьемся на таком уровне, с миллионными маркетинговыми бюджетами против таких же глобальных игроков.

На наш взгляд, это актуально, так как Ambush marketing показывает две главные вещи. Во-первых, креативность может позволить совершать в меру этические и законные действия, успешно атакуя на рынки конкурентов. Во-вторых, участвуя в поддержке каких-либо проектов в особом статусе, всегда надо уметь защищать свои права и создавать неприступную крепость вокруг вашей маркетинговой стратегии таким образом, чтобы конкуренты просто не могли определенным образом применить Ambush marketing.

Засадной маркетинг и официальное спонсорство – две стороны одной медали. Конечная цель и того, и другого – как всегда, потребитель. Если разобраться, то рядовому зрителю не так уж и важно, чья кепка на нем надета: официального спонсора или нет. Главное, чтобы голову не напекло. Кто первым успеет подумывать и позаботиться о потребителе, тот и окажется в выигрыше, а уж кто это будет – вопрос времени. Нам остается только наблюдать за поединком, сидя на скамейке стадиона. Хотя... думается, нас все-таки больше волнует исход другого поединка – спортивного.

Список использованных источников:

1. Jacqueline A. Leimer, 'Ambush Marketing: Not Just an Olympic-Sized Problem'