

Ворона Л.М., студентка 4-го курсу напряму підготовки 6.030507

"Маркетинг", к.е.н., доц. Скригун Н.П.

Національний університет харчових технологій

AMBUSH-МАРКЕТИНГ – СУЧАСНА ТЕХНОЛОГІЯ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ

У 21 столітті, коли майже всі потреби споживачів задоволені, маркетингологи у боротьбі за потенційного клієнта намагаються використати нові технології при просуванні товарів. Зокрема, набуває поширення поки що маловживаний вид маркетингу – Ambush-маркетинг.

Засідковий маркетинг (ambush в перекладі з англ. – «засідка») – це дія, направлена на асоціювання з якоюсь значною (найчастіше спортивною) подією компанії або бренду, яка не є офіційним спонсором, тобто не виплачує комісійних організатору даної події. Даний вид маркетингу дозволяє компаніям, які володіють брендами, не порушуючи закону використовувати в своїх цілях шквал емоцій, пов'язаних зі спортивною подією, та завоювати увагу цільової аудиторії, не будучи офіційним спонсором при цьому.

Таким чином, ambush-маркетинг можна охарактеризувати як маркетингову стратегію, спрямовану на розташування реклами в тематичному просторі поряд з конкурентом, який спонсорує подію, а також суперництво з ним за споживача. Але цей вид маркетингу ні в якому разі не варто розглядати як підступну спробу скористатися перевагами спонсорства без виплати спонсорських внесків, тому що його можна реалізувати лише на погано продуманому спонсорстві.

Найбільш яскравими прикладами ambush-маркетингу є:

- Літні Олімпійські ігри 1992 року в Барселоні: Nike виступає спонсором прес-конференцій з участю баскетбольної команди США, тоді як офіційним

спонсором ігр є Reebok. Під час таких заходів гравці закривали логотипи Reebok на одязі.

- Кубок світу з крикету 1996 року: Pepsi запускає серію рекламних роликів зі слоганом «Нічого офіційного» (Nothing official about it), натякаючи на офіційного спонсора Coca-Cola.

- Кубок світу 1998 року: Nike спонсорує ряд команд, які приймають участь у змаганнях та скуповує рекламні щити навколо спортивних площадок, тоді як офіційним спонсором виступає Adidas.

- Бостонський марафон 2002 року (щорічний марафон, що проводиться в США в третій понеділок квітня, тобто в День патріотів): Adidas є офіційним спонсором забігу, коли ж спортсмени фінішують, їх зустрічають плакати Nike, присвячені Дню патріотів, а не самому марафону.

- - Кубок Кремля 2007 року: представники «Білайн», одягнені в полосаті майки, прийшли на завчасно викуплені перед телекамерами місця вболівати за свою команду. Охороні довелося стати перед ними, щоб закрити від камер.

Як видно з вище наведених прикладів, бренди, які вдаються до засідкового маркетингу або спонсорства, змінюють один одного від одного спортивного заходу до іншого.

Як і будь-яка діяльність, Ambush-маркетинг має ряд переваг та недоліків. Щодо переваг, то компанії, яка користується засідковим маркетингом:

- не потрібно організувати і контролювати спонсорські відносини;
- не потрібно дотримуватися умов контрактів або вимагати відповідних дозволів – можна використовувати будь-які креативні ідеї на свій розсуд;
- не потрібно сплачувати спонсорські внески.

Недоліки:

- компанія грає не за своїми правилами, а за правилами конкурента;

– відсутність партнерства – компанії необхідно самостійно створювати передумови для отримання вигоди, оскільки вона не може перевагами партнерства;

– якщо спонсор починає свою гру, можливості компанії в ambush-маркетингу обмежені.

Оцінивши всі переваги та недоліки як офіційного спонсорства, так і засідкового маркетингу, кожний бренд обирає для себе той спосіб просування, який для нього найбільш прийнятний в даний момент. Але організатори спортивних подій вважають, що ambush-маркетинг та спонсорство разом мирно існувати не можуть. Справа навіть не стільки в тому, що ambush-маркетинг може ввести споживачів в оману відносно того, хто ж є офіційним спонсором, скільки в тому, що він підриває саму ідею офіційного спонсорства.

Даний вид маркетингу є абсолютно законним і все, що можуть зробити організатори, це вжити заходів, щоб ніхто не називав себе офіційним спонсором, якщо насправді це не так. Це ж і відноситься до використання логотипів, образів та іншої інтелектуальної власності без відповідного дозволу. Єдиний спосіб спонсора убезпечити себе – це потурбуватися про свій захист самостійно. В першу чергу – підвищити конкурентоспроможність спонсорства. Воно має бути ефективним по відношенню цільового ринку. В такому випадку у виграші опиняються всі: спонсори, захід та цільовий ринок. Причому вигода для цільової аудиторії є першочерговим завданням. «Якщо у вас телефон X, ви можете отримати знижку в відеопрокаті» або «Користуйтеся кредитною картою Y і займайте кращі місця на парковці» - подібні заходи досить ефективні, таке спонсорство має цінність для цільової аудиторії і тому ніколи не постраждає від ambush-маркетингу. Можливість для нього виникає тільки тоді, коли офіційний спонсор не прикладає належних зусиль по його виключенню.