(cc) BY

Гилязов Расим Шамилевич
магистрант
Гилязиева Камилла Руслановна
магистрант
ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский)
федеральный университет»
г. Казань, Республика Татарстан

ПРИМЕНЕНИЕ НЕСТАНДАРТНОЙ РЕКЛАМНОЙ ТЕХНОЛОГИИ МАРКЕТИНГА «ИЗ ЗАСАДЫ»

***Аннотация**: в статье рассматривается и выделяется нестандартная рекламная технология маркетинга «из засады», возникновение термина, характеризующего данную технологию, а также особенности применения этого инструмента в структуре рекламных технологий. Результатом исследования является выделение положительных и отрицательных аспектов применения маркетинга «из засады», способы его применения субъектами рекламной деятельности, а также рассмотрение результативности применения технологии в структуре рекламной деятельности организаций.*

***Ключевые слова**: нестандартные рекламные технологии, маркетинг «из засады», эмбуш-маркетинг, реклама.*

Одним из видов нетрадиционной рекламы является Ambush Marketing, или маркетинг «из засады». Этот термин был придуман маркетинговым стратегом Джерри Уэлшом, во время его работы в American Express в 1980-х годах.

Маркетинг «из засады»- это тактический приём, использующийся в тех случаях, когда один бренд оплачивает официальное спонсорство мероприятия, а конкурирующий бренд пытается как-либо связать себя с событием, получить выгоду не платя за спонсорство, то есть не оплачивает процент организатору основного мероприятия, на котором базируется маркетинговая стратегия, но при этом не нарушая закон. Также при применении данной технологии производится использование актуальных новостей, наиболее острых и обсуждаемых тем (среди

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

общественности и/или целевой аудитории) и материала конкурентов для повышения эффективности своего рекламного сообщения. Иными словами, маркетинг «из засады» – это нетрадиционная рекламная технология, позволяющая разместить сообщение в тематическом пространстве наравне с конкурентной организацией.

Таким образом, Ambush Marketing проявляется в двух ипостасях:

1) Вторжение – бренд, не являющийся спонсором какого-либо мероприятия, «вторгается в контекст» проходящего мероприятия, создавая искусственную связь с этим самым мероприятием и конкурирующим брендом;

2) подделка- использование, порой незаконное, официальной символики других брендов, либо схожих.

Возрастание интереса к использованию данной рекламной технологии объясняется рядом причин. Во-первых, это большой уровень ажиотажа и «шумихи» вокруг базисного события, во-вторых, это не всегда качественно спланированная организация официального спонсорства, при котором вложенные средства не окупаются.

Нежелание стать официальным спонсором обуславливается:

1) высокой стоимостью спонсорского пакета;

2) ограниченное количество спонсоров на мероприятие, элемент эксклюзивности;

3) мероприятие может четко ассоциироваться с продолжительным официальным спонсором, чего не предполагают многие организации.

Способами применения ambush маркетинга могут стать такие, как:

– приобретение рекламного времени в рамках вещания проходимого мероприятия;

– бесплатные билеты на мероприятие для клиентов;

– спонсорство известного участника мероприятия;

– прямая реклама и раздача семплов, промо около непосредственного места проведения мероприятия.

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

Все это может послужить вызову ассоциативного ряда у потребителя продукта с проводимым мероприятием.

Маркетинг «из засады» обладает рядом преимуществ, в которые входят:

Избежание дорогостоящего спонсорства и соответствующих взносов, нет обязанностей перед спонсорским контрактом, технология обладает финансовой эффективностью.

Также имеется ряд недостатков: компании становится необходимым подстроиться под конкурентов, чтобы рекламное сообщение соответствовало тематике, здесь также отсутствует партнёрство, что может вызвать негативные последствия, и последнее- организация обреченного на успех ambush маркетинга является непростой задачей, необходим учёт многих факторов.

Использование данной нетрадиционной технологии может принести большую выгоду, чем официальное спонсорство, при этом бюджет компании совсем не пострадает, а даже останется в плюсе, остаётся открытым только всегда вопрос в легальности и легитимности провозимых действий.

Первым опытом в маркетинге «из засады» можно назвать случай под названием «Легендарная выходка Пеле». Чемпионат мира по футболу 1970 года неумышленно стал площадкой эмбуш маркетинга. Уже тогда, пятьдесят лет назад, Пеле считался одним из лучших спортсменов и стал негласной звездой мероприятия. Перед началом матча с Перу Пеле не стал разводить мяч, он присел и затянул потуже свои кроссовки от Пума. Рефери никак не отреагировал на выходку, а операторы трансляции просто решили заполнить эфирное время приближенным кадром с Пеле и Пума. Так и увидели все фанаты в чём играет лучший футболист. Как итог Пеле получил за это 120 000 долл., а Пума в очередной раз смогла обойти Адидас [1].

Теперь поговорим про применение эмбуш-маркетинга, также известного как маркетинг «из засады» в современной практике рекламистов.

Хорошим примером применения данной нестандартной рекламной технологии может стать достаточно «старый» но тем не менее уже ставший хрестоматийным, кейс: благодаря Олимпийским играм в Сочи 2014 года, компания Zippo

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

заметно повысила свой паблицитный капитал. Накануне зимних игр, во время эстафеты Олимпийского огня пламя на факеле погасло, к тому же это произошло около стен Московского Кремля. Огонь возразили при помощи зажигалки Zippo, а удачный кадр сразу попал во всемирную сеть: бренд отреагировал, применив технологии Ambush Marketing. Запуск хэштэга #ZippoSavesOlymics помог собрать на исходной публикации в Facebook четыре тысячи лайков и тысячу двести репостов. Однако, пост пришлось удалить из-за обращений Оргкомитета Олимпиады. Тем не менее, люди продолжили распространять хэштег в последующие четыре месяца. Компания, специализирующаяся на зажигалках, разместила публикацию с надписью: «Zippo. Perfect for all winter games», однако предпочла не распространять данные о номинальной эффективности кампании, сославшись на то, что они официально не проводили никаких кампаний, связанных с олимпийскими играми в Сочи [2].

Также интересным оказался случай 2012 года, опять-таки связанный с проведением спортивного мероприятия – Олимпиады. Это оказалось тем случаем, при котором какие-либо старания организаторов оказались напрасными. Лондонская Олимпиада оказалось очень решительно настроенной против эмбуш-маркетинга: олимпийский комитет ввел множество ограничений, касающихся использования символики и бренда Олимпиады 2012. Ограничения дошли до того, что компании, не являющиеся официальными спонсорами и партнерами Олимпиады, не могли использовать слово «игры» в своих рекламных кампаниях, и все, что могло бы намекнуть на них. Спортсменам участникам игр запретили вступать в коммерческие рекламные отношения с брендами, являющимися прямыми конкурентами главных спонсоров мероприятия. Но 23-кратный олимпийский чемпион, Майкл Фэлпс, решил проигнорировать просьбу организаторов не надевать перед заплывом наушники Sol Republic. Результат выходки стал ошеломляющим: у мичиганского конкурента Sony (которые являются официальным спонсором Олимпиады) продажи подскочили на 110% [3].

Таким образом, мы можем сказать, что применение такой нетрадиционной рекламной технологии, как маркетинг «из засады» все же неоднозначное

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

явление, которое зачастую «на грани». Результаты могут стать весьма хорошими, но следует учитывать все правовые моменты, чтобы не понести убытки и не испортить репутацию.

Список литературы

1. Ambush Marketing в спорте. Грязный путь к сердцам зрителей [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://ua.tribuna.com/tribuna/blogs/sportassortie/1532788.html (дата обращения: 17.03.2022).

2. Информационно-образовательный портал Sport Diplom, Ambush-маркетинг: как заработать на Олимпиаде, 2018 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.sportdiplom.ru/sportmarketing/ambush-marketing-kak-zarabotat-na-olimpiade (дата обращения: 17.03.2022).

3. Засадный маркетинг – Ambush marketing [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://ru.wikibrief.org/wiki/Ambush_marketing (дата обращения: 17.03.2022).

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)