



**Андрей Зинкевич,**  
бренд-менеджер ВИА ГмбХ,  
Киев

## МАРКЕТИНГ ИЗ ЗАСАДЫ: СПОНСОРОМ БЫТЬ НЕ ОБЯЗАТЕЛЬНО!

Засадные» маркетеры подобны ворам. Они сознательно крадут то, что не принадлежит им. Эти формы паразитов, питающиеся престижем и значимостью спонсорской организации, пытаются ввести в заблуждение общественность, заставляя поверить в свою поддержку. Как пиявки, они сосут кровь и престиж спонсорского института.

*Майкл Пейн, директор по маркетингу, ЮС*

Что такое спорт? Это эмоции, радость и горе миллионов болельщиков по всему миру. А еще это огромное поле для рекламы, океан спонсорских денег, безумные маркетинговые бюджеты.

Любая компания мечтает о спонсорстве, поскольку таким образом она может привязать любовь болельщиков к своему бренду. Но не все компании могут позволить себе стать спонсором спортивного соревнования. К счастью для этих компаний, им достаточно иметь креа-

тивных маркетеров, которые могут с минимальными затратами ассоциировать свою компанию или бренд с определенным спортивным соревнованием...

Именно таким образом и появился «засадный маркетинг» (с англ. *Ambushmarketing*) — разновидность партизанского маркетинга, основной задачей которого является создание ассоциаций рекламодателя с определенным спортивным событием в глазах болельщиков без оплаты спонсорских взносов.

Данный термин был придуман маркетинговым стратегом Джерри Велшем в 1980 году, во время его работы в компании American Express.

Засадный маркетинг еще не добрался до Украины, но в свете наступающего Чемпионата Европы по футболу я могу предположить, что организаторам турнира и официальным спонсорам придется поломать голову над тем, как отбивать маркетинговые «атаки из засады».

Рассмотрим основные виды «засадного маркетинга»:

### Прямой засадный маркетинг

► «Хищничество» — преднамеренные ложные притязания на официальное спонсорство компанией-неспонсором и / или преднамеренные ложные отрицания лозунга официального спонсора, в обоих случаях направленные на введение в заблуждение потребителя и захват части рыночной доли конкурирующей компании — официального спонсора соревнования. Одним из ярких примеров был Чемпионат мира по крикету в 1996 году, во время кото-

рого Pepsi провела серию рекламных кампаний под названием «Ничего официального», нанося удар официальному спонсорству компании Coca-Cola.

► «Фрак» — попытка бренда прямо ассоциировать себя со спортивным событием, подключаясь к событию на законном основании, но не включая в себя финансовое спонсорство. Чтобы лучше понять суть этого метода, мы можем оценить две рекламные кампании. 1-я компания выступает с лозунгом: «Официальный спонсор Чемпионата Европы по футболу», что подразумевает под собой миллионные спонсорские взносы. 2-я компания выступает девизом: «Официальный спонсор болельщиков сборной Украины (или любой другой страны) на Чемпионате Европы по футболу». Чувствуете разницу?

► Маркетинг над торговыми марками / посягательство на сходство — преднамеренное несанкционированное использование защищенной интеллектуальной собственности. Например, использование логотипов команд или соревнования, слов и символов, команд-участниц и спортсменов, связей с соревнованием.





Так, компания Low Cost Airline была наказана FIFA за нанесение на свои самолеты декораций с использованием стадиона в Кейптауне, футбольных мячей и символов предстоящего Чемпионата мира по футболу в ЮАР в 2010 году, а также использование слогана: «Национальная авиакомпания — неофициальный спонсор того, о чем Вы уже знаете».

✓ *Маркетинг «степени спонсорского участия» — маркетинговые активности официального спонсора, превышающие его возможности, прописанные в спонсорском соглашении.* Например, официальный спонсор соревнования раздает бесплатно футболки со своей символикой без разрешения организаторов турнира, в то время как разрешение на выдачу бесплатных футболок с символикой имеет другой спонсор.





### Непрямой засадный маркетинг

► «Ассоциации» — использование образов или терминологии, защищенных законом об интеллектуальной собственности, для создания иллюзии того, что компания или бренд имеет отношение к спортивному событию. От предыдущих видов партизанского маркетинга этот метод отличается отсутствием легитимных оснований ассоциировать компанию или бренд со спортивным событием.

На Чемпионате мира по футболу в ЮАР голландский бренд Bavaria создал хитрый ход, одев болельщиц сборной Нидерландов в шортики с хвостом. Таким образом, они напоминали льва — символ бренда Bavaria. Проблема заключалась в том, что официальным пивом Чемпионата

мира являлась торговая марка Budweiser компании Anheuser Busch, и другие компании не имели права продвигать себя во время Чемпионата мира. Представители FIFA были вынуждены заставить болельщиц команды Нидерландов снять шортики и досматривать матч в нижнем белье.

► «Отвлечение» — промоционное присутствие компании или бренда на событии или рядом с событием, даже без создания определенных связей между собой и спортивным событием, с целью привлечения внимания к себе аудитории события. В 2009 году, во время проведения турнира по гольфу Britishopen в Шотландии, компания Hugo Boss припарковала свою яхту в водах Тернбери возле площадки, где проходил турнир, таким образом, что постоянно попадала в камеры компаний, проводивших телетрансляцию турнира.

Существуют и другие виды «засадного маркетинга», но они используются намного реже.



## Преимущества и недостатки «засадного» маркетинга

Как видно из примеров, «засадный» маркетинг является довольно популярным инструментом, так как позволяет поучаствовать в шумихе вокруг спортивного мероприятия и, в то же время, сделать это значительно дешевле, нежели становясь официальным спонсором. Исходя из этого, мы можем увидеть ряд очевидных преимуществ «маркетинга из засады».

- ✓ Отсутствие спонсорских взносов.
- ✓ Возможность реализовывать любые креативные идеи.

✓ Нет необходимости отслеживать и контролировать соблюдение спонсорских соглашений.

Но в то же время у «засадного» маркетинга есть и недостатки.

✓ Необходимость искать брешь в деятельности официального спонсора.

✓ Сложность осуществления.

✓ Несоблюдение норм «честной игры», что может повлиять на репутацию.

✓ В некоторых случаях — работа на грани законности.

## Будущее «маркетинга из засады»

Безусловно, для компании, которая использует «засадный маркетинг», этот метод позволяет оригинальными и менее затратными, по сравнению с официальным спонсорством, способами привлечь внимание к себе или своим брендам и ассоциировать их с определенным спортивным соревнованием. Но, в то же время, «маркетинг из засады» наносит ощутимый вред официальным спонсорам спортивных соревнований, зачастую не позволяя получить все ожидаемые выгоды и прибыли от спонсорства. Отсюда начинаются и разговоры о законности «атаки из засад». Хотя, по сути, противостояние «засадного» маркетинга

и официального спонсорства дает исключительно положительный эффект, так как постоянно повышает качество последнего.

Кто же победит в этой маркетинговой войне?

Ответ вполне очевиден — тот, кто **больше** будет **заботиться о потребителе!**

### Список использованных источников

1. [http://en.wikipedia.org/wiki/Ambush\\_marketing](http://en.wikipedia.org/wiki/Ambush_marketing)
2. <http://en.wikinoticia.com/world-and-economy/Marketing/43009-ambush-marketing-ethics-vs-effectiveness>
3. [http://www.cbsnews.com/8301-505123\\_162-43743819/hugo-boss-pulls-ambush-marketing-stunt-on-tv-networks/](http://www.cbsnews.com/8301-505123_162-43743819/hugo-boss-pulls-ambush-marketing-stunt-on-tv-networks/)
4. <http://www.theexpgroup.com/blog/acca-f1/36-attractive-dutch-ladies-hugo-boss-and-an-ambush-its-all-happening-at-the-world-cup/>
5. <http://castromartin.blogspot.com/2010/06/ambush-marketing.html>
6. <http://www.schwimmerlegal.com/category/ambush-marketing>
7. <http://amsterbrand-emilio1982.blogspot.com/2011/01/pringles-ambush-marketing-at-wimbledon.html>



# TRI-PROMOTION

Пакет методик и документов для целенаправленного продвижения товаров и услуг Компании

[www.triz-ri.ru/promotion](http://www.triz-ri.ru/promotion)

Система «ТРИЗ-ШАНС», тел: + 7 (863) 2-699-123, 2-698-765

e-mail: [ri@triz-ri.ru](mailto:ri@triz-ri.ru), skype: triz-ri