

А.И. ЛУЦЕЕВА

Научный руководитель И.В. КРИВЕНКОВА
ГУ ВПО «БЕЛОРУССКО-РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Крупные спортивные мероприятия привлекают миллионы зрителей во всем мире. Такая громадная целевая аудитория является лакомым кусочком для компаний-производителей, выкладывающих миллионы долларов за право быть одним из спонсоров таких мероприятий. Что делать компаниям, оказавшимся «за бортом» события, а также не имеющим миллионного бюджета на рекламу. 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. Эмбуш-маркетинг является одним из видов партизанского маркетинга. Он позволяет компаниям-владельцам брендов, не нарушая закона, использовать в своих целях накал страстей, связанных с каким-либо событием, и завоевать внимание целевой аудитории, не выступая официальным спонсором этого события. Использование эмбуш-маркетинга может принести ту же прибыль, но за меньшие деньги.

Засадной маркетинг и официальное спонсорство – две стороны одной медали. Конечная цель и того, и другого – как всегда, потребитель.

Наиболее эффективные методы эмбуш-маркетинга: приобретение рекламного времени в пределах вещания мероприятия – 88,9 %, бесплатные билеты для поощрения поставщиков/клиентов – 88,9 %, спонсорство известного спортсмена-участника мероприятия – 85,2 %.

Наименее эффективные методы эмбуш-маркетинга: примитивная прямая реклама и раздача образцов, промо-листовок недалеко от места проведения мероприятия – 40,7 %.

Засадной маркетинг появляется там, где официальное спонсорство не дает желаемого результата, поэтому следует улучшать качество спонсорства, а не бороться с проявлениями эмбуша. По сути, противостояние засадного маркетинга и официального спонсорства будет длиться до тех пор, пока один из них не повысит своего качества до самого высокого уровня. В перспективе засадной маркетинг будет процветать – ведь все виды спонсорства не учитывают интересов потребителей, не направлены на выстраивание с ними взаимоотношений, поэтому целевая аудитория будет более благосклонна к засадному маркетингу, который, главным образом, ориентирован на потребителя.