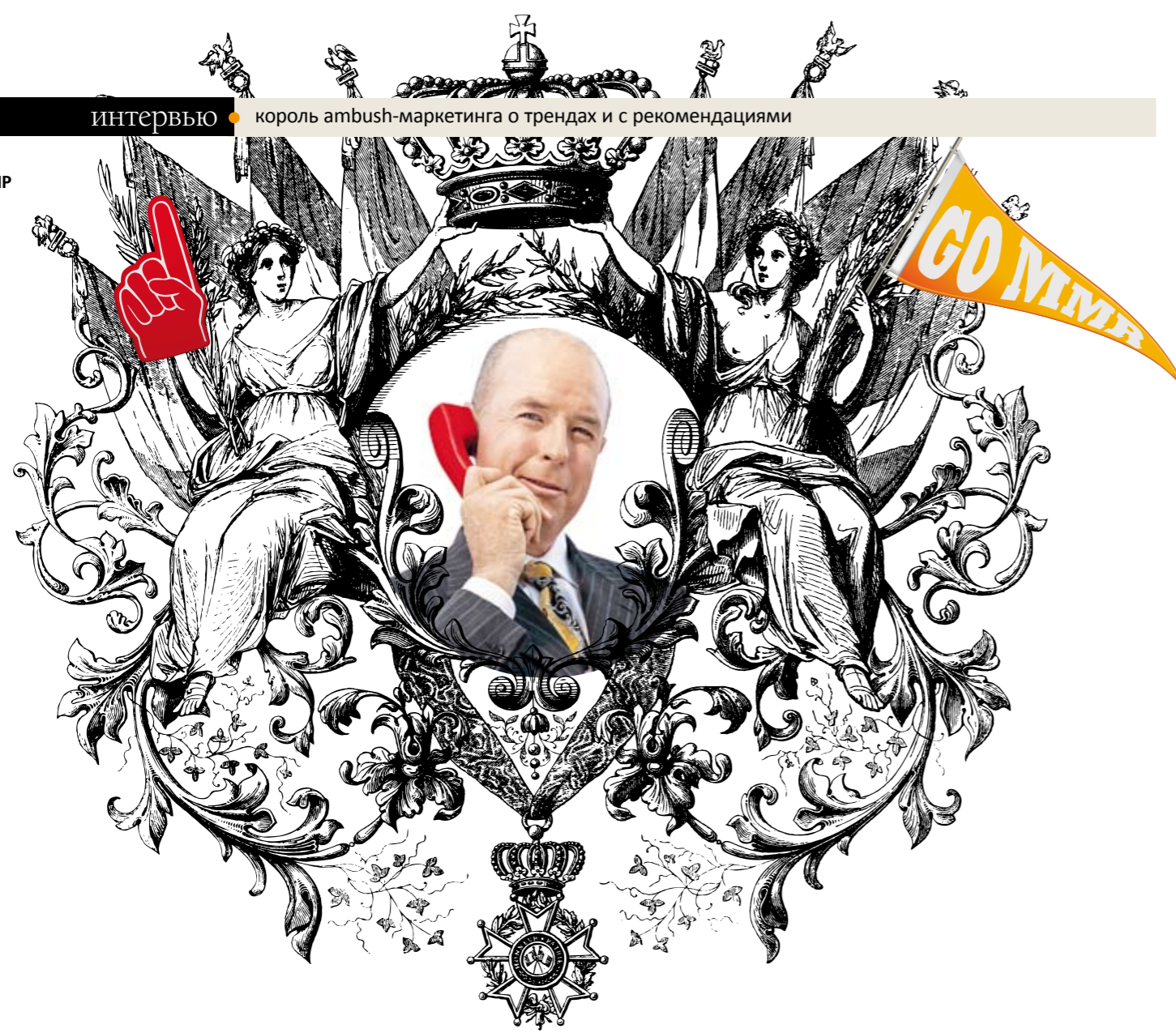


Текст:  
ВЛАДИМИР  
МУЛА

# Не для всех

Он признанный король ambush-маркетинга Австралии. Его семинары проходят в США, Японии, Сингапуре, Канаде и др., а рекламные кампании — на самых важных спортивных событиях мира с минимальными затратами. Ким Иллман, владелец компании Message Group, в эксклюзивном интервью MMR рассказал о своих самых дерзких кампаниях, тенденциях «щекотливого» маркетинга, а также дал несколько ambush-рекомендаций украинским маркетологам

**Ким, назовите наиболее актуальные тенденции ambush-маркетинга.**

Все меньше людей занимаются амбушем, поскольку это все-таки сложно. Соответствующие органы пристально следят за всеми правилами проведения крупных мероприятий — Олимпийских игр, чемпионатов мира и т.д. В принципе, это неудивительно, поскольку спонсоры вкладывают немало денежных средств в этот бизнес и вправе защищать свою репутацию. Однако это не является для нас проблемой.

**Какие компании используют этот инструмент чаще всего?**

Это компании, у которых смелый коллектив (смеется). В Австралии паразитический маркетинг часто использует компания Vodafone, а также компании-производители пива. Vodafone на протяжении нескольких лет проводит интересные ambush-кампании, когда их сотрудники с надписью на спине и без одежды могут пробежать по спортивному полю. Это может быть достаточно опасно, потому что слишком нагло. Один известный у нас парень — производитель сухих завтраков Дик Смит — как-то был приглашен на шоу. Он пришел со своими сухими завтраками и с молоком, прямо во время эфира накормил всех гостей ТВ-шоу. Это был ambush, никто этого не ожидал, но он

был достаточно смелым, чтобы сделать это. В принципе, любой бренд, немного дерзкий и веселый, может использовать ambush и делать это успешно.

**Приведите пример самой яркой ambush-кампании, которую вы реализовали для вашего клиента.**

Весь мой ambush-маркетинг проводится для моего бизнеса. Ивент, который был достаточно противоречивым и принес мне больше всего проблем, это Кубок Мельбурна, национальные скачки. За три минуты до начала скачек происходило прямое включение. В то время шесть миллионов жителей Австралии смотре-



ли трансляцию. Амбуш заключался в том, что позади парня, который был в кадре и что-то рассказывал, стоял мой сотрудник и держал табличку, рекламирующую мою компанию. Тогда мне позвонили много людей с претензиями, что это было неправильно. В то же время этот случай продемонстрировал, что происшествие возымело свое действие, заставило людей отреагировать. К нам позвонили 50 человек и высказали свое недовольство случившимся, но мы знали, что несколько миллионов, которые нас увидели, сказали, что мы поступили умно. Сообщение длилось около 7 секунд. А эта трансляция — одна из самых дорогих в Австралии, и рекламное время

стоило бы нам огромного бюджета. А так мы не заплатили ничего.

**Дайте, пожалуйста, несколько ambush-рекомендаций компаниям, работающим на украинском рынке.**

Я бы посоветовал сосредоточиться на спортивных событиях, которые транслирует телевидение. Это требует совсем немного времени и денег. Ты можешь показать свою рекламу очень большой аудитории. В Австралии, например, мы любим практиковать ambush на футбольных матчах.

Приведу небольшой пример. Коучи футбольных команд во время матча находятся на

тренажерской скамье. Это специально оборудованное и застекленное место. Мы любимыми способами пробираемся к нему и наклеиваем свои логотипы на стекло, и когда камера снимает весь тренерский штаб, наше лого на стекле могут увидеть миллионы телезрителей по всей стране.

Также элементы амбуша можно применять в телевизионных новостях во время прямых включений. Вы можете разместить рекламу позади корреспондента, который в это время будет вести прямой репортаж с места события. Журналист не сможет вам ничего сделать, поскольку у него будет очень ограниченное время эфира.

## Сосед сказал, что интернету можно доверять, и я ему доверяю!

👍 112 друзьям это нравится • 5 ч. назад • Мне нравится

Конкурс достоверной журналистики PRESSзвание7.0

