

Zygmunt Waśkowski

Wykorzystanie "ambush marketingu" w promocji przedsiębiorstwa

Ekonomiczne Problemy Usług nr 42, 482-489

2009

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Zygmunt Waśkowski¹

WYKORZYSTANIE AMBUSH MARKETINGU W PROMOCJI PRZEDSIĘBIORSTWA

Streszczenie

Artykuł prezentuje alternatywną wobec sponsoringu formę komunikacji marketingowej jaką jest *ambush marketing*. Wykorzystanie atrybutów oraz skojarzeń, jakie wywołuje wydarzenie sportowe w komunikatach promocyjnych, bez konieczności nabywania praw sponsorskich jest stosowane zarówno przez globalne koncerny jak i małe przedsiębiorstwa. Możliwości, jakie wiążą się z *ambush marketingiem* postrzegane są w kategoriach pozytywnych przez podmioty go stosujące, natomiast stają się realnym zagrożeniem dla sponsorów oraz organizatorów imprez sportowych.

Wprowadzenie

Sport z racji swojej widowiskowości i medialności jest doskonałą płaszczyzną komunikacji, z której korzysta wiele przedsiębiorstw. Imprezy sportowe o zasięgu międzynarodowym cieszą się niezwykle wysoką popularnością, co sprawia, że sponsorzy chętnie angażują swoje środki finansowe, by za ich pośrednictwem dotrzeć do milionów widzów. Sponsoring sportu na szeroką skalę zaczął być wykorzystywany w latach 70-tych ubiegłego stulecia. Z czasem z uwagi na zasięg oddziaływania i wysoką efektywność instrument ten stawał się coraz bardziej kosztowny. Przedsiębiorstwa zaczęły poszukiwać alternatywnych rozwiązań, które nadal opierałyby się na idei sportu, a nie wiązały z tak wysokimi nakładami. Efektem tego jest *ambush marketing*, pod którym kryją się działania o charakterze promocyjnym, które w istotny sposób mogą osłabiać efektywność promocji przedsiębiorstw stosujących sponsoring sportowy. Celem artykułu jest prezentacja specyfiki *ambush marketingu* oraz możliwości jego zastosowania, jakie pojawiają się w obszarze działań promocyjnych podmiotów zaangażowanych w sport.

Ambush marketing a sponsoring – podobieństwa i różnice

*Ambush marketing*² można zdefiniować jako celowe działania przedsiębiorstwa – nie będącego sponsorem – zmierzające do tego, by opinia publiczna kojarzyła go z trwającym właśnie wydarzeniem sportowym i traktowała go jako oficjalnego sponsora³. Zjawisko to rozwinęło się pod koniec lat 80-tych ubiegłego stulecia. Bliższa analiza zachowań *ambush* marketerów oraz sponsorów prowadzi do wniosku, iż na

¹ Zygmunt Waśkowski – dr hab. Katedra Strategii Marketingowych, Wydział Zarządzania, Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu.

² Inne terminy stosowane do wyjaśnienia tego zagadnienia to: *guerilla marketing*, marketing pasożytniczy, marketing strażniczy, marketing zasadzka.

³ Propozycja własna autora.

rozwój obydwu technik komunikacji marketingowej wpłynęły te same uwarunkowania. Należy tu wymienić m.in.⁴:

- a) wzrost profesjonalizmu sportu i organizacji sportowych,
- b) rozwój środków masowego przekazu,
- c) rozwój specjalizujących się w tematyce sportowej stacji telewizyjnych,
- d) wzrost czasu antenowego poświęconego na transmisje imprez sportowych,
- e) „globalizacja” imprez sportowych (coraz więcej imprez organizowanych jest na skalę międzynarodową),
- f) malejąca skuteczność klasycznych form reklamy.

Poza wyżej wymienionymi, wspólnymi determinantami rozwoju wspomnianych technik istnieją takie, które wpływają wyłącznie na rozwój *ambush marketingu*. Są to⁵:

1. Coraz wyższe koszty sponsoringu sportowego. Dla wielu przedsiębiorstw wartość kontraktów sponsorskich przekracza ich możliwości finansowe, co uniemożliwia im korzystanie z tego instrumentu promocji.
2. Ograniczona liczba ofert sponsorskich, jakie przygotowuje organizator imprezy sportowej. Zwykle organizator przewiduje pozyskanie jednego sponsora strategicznego, kilku sponsorów głównych oraz kilkunastu pozostałych sponsorów. Regułą jest, że zawiera się kontrakt sponsorski tylko z jednym przedsiębiorstwem z branży, by zwiększyć skuteczność jego działań promocyjnych. Efektem ograniczonej dostępności sponsoringu konkretnej imprezy sportowej jest poszukiwanie rozwiązań alternatywnych, np. *ambush marketingu*, po które sięgają te przedsiębiorstwa, którym nie udało się zostać sponsorem oficjalnym.
3. Niska aktywność promocyjna sponsorów, którzy nie wykorzystują tego faktu w swoich działaniach marketingowych (tzw. sponsoring pasywny). Efektywność sponsoringu sportowego jest mocno uzależniona od tego, w jaki sposób sponsor informuje o tym opinię publiczną, a zwłaszcza swoje grupy docelowe. Jeśli tego nie robi to „niezagospodarowaną przestrzeń medialną” zajmuje *ambush marketer*, który buduje swój wizerunek przez skojarzenia ze sportem.

Ambush marketing należy zatem traktować jako alternatywną wobec sponsoringu formę komunikacji. Im więcej będzie warunków sprzyjających jego rozwojowi, tym bardziej będzie zagrożona efektywność działań sponsorskich. Choć w opinii publicznej obydwie formy opisywanej tu komunikacji marketingowej mogą wydawać się bardzo podobne, w rzeczywistości różnią się one pod wieloma względami. Sponsor przede wszystkim nawiązuje współpracę z podmiotem sponsorowanym, w tym przypadku organizatorem dużej imprezy sportowej, w ramach której każda ze stron odnosi z tego tytułu korzyści⁶. *Ambush marketer* nie nawiązuje współpracy z organizatorem, a jedynie próbuje wykorzystać dla swoich celów fakt odbywania się zawodów sportowych, przez co osiąga jednostronne korzyści. Szczegółowe różnice między tymi podmiotami zaprezentowano w tabeli 1.

⁴ R.L. Irwin, W.A. Sutton, L.M. McCarthy: *Sport promotion and sales management*. Human Kinetics, Champaign, 2002, s. 211.

⁵ T. Sporek: *Sponsoring sportu w warunkach globalizacji*. Wyd. Difin, Warszawa 2007, s. 176-182.

⁶ M. Datko: *Sponsoring*. Wyd. Wyższej Szkoły Komunikacji i Zarządzania w Poznaniu, Poznań 2003, s. 178-180.

Tabela. 1. Różnice między sponsorem i *ambush marketerem*.

Sponsor	Ambush marketer
Jest powiązany z organizatorem wydarzenia sportowego umową, na podstawie której przekazuje mu określone środki finansowe.	Nie jest związany z organizatorem wydarzenia sportowego umową i nie przekazuje mu żadnych środków finansowych.
Nabywa prawo do promocji za pośrednictwem wydarzenia sportowego.	Nie posiada prawa do wykorzystywania wydarzenia sportowego w celach promocyjnych.
Organizator promując wydarzenie sportowe jednocześnie wskazuje nazwę i logo (promuje) sponsora.	Organizator promując wydarzenie sportowe nie wymienia nazwy <i>ambush market era</i> .
W zależności od umowy sponsorskiej ma prawo do posługiwania się oficjalnym hasłem, logo wydarzenia sportowego lub zwrotem „oficjalny sponsor ...”.	Nie ma prawa do wykorzystywania żadnych werbalnych lub graficznych elementów związanych z imprezą sportową.
Wykorzystuje wydarzenie sportowe dla celów promocyjnych według przysługujących mu praw.	Wykorzystuje wydarzenie promocyjne dla celów promocyjnych według własnego uznania i potrzeb.
Zwykle ma zapewnioną wyłączność na prawo do promocji w branży, w której działa.	Nie ma gwarancji, że inny podmiot z tej samej branży nie będzie wykorzystywał wydarzenia sportowego dla własnych celów promocyjnych.
Ma zapewniony darmowy wstęp na imprezy towarzyszące głównemu wydarzeniu sportowemu.	Nie ma prawa do darmowego wstępu na imprezy towarzyszące głównemu wydarzeniu sportowego.

Zródło: opracowanie własne.

Poza różnicami można wskazać także pewne podobieństwa w zachowaniach lub postawach tych podmiotów, które sprawiają, że w praktyce czasem trudno odróżnić *ambush marketera* od sponsora. Obydwa podmioty:

- wykorzystują sport w celach marketingowych,
- spodziewają się transferu (pozytywnego) wizerunku wydarzenia sportowego na siebie,
- aktywizują swoje działania promocyjne w trakcie trwania wydarzenia sportowego,
- w komunikatach promocyjnych bezpośrednio lub pośrednio nawiązują do wydarzenia sportowego,
- kreują swój wizerunek jako przedsiębiorstwa zaangażowanego w rozwój sportu,
- pośrednio przyczyniają się do wzrostu atrakcyjności wydarzenia sportowego.

Szczególnie istotne wydaje się być podobieństwo w zakresie tych samych celów. W literaturze przedmiotu można znaleźć wiele odpowiedzi na pytanie, jakie motywy kierują sponsorami angażującymi się w sport. Wybór konkretnego celu lub celów zależy od sytuacji, w jakiej znajduje się sponsor i od strategii marketingowej, jaką realizuje⁷. W ogólnym ujęciu cele sponsora lub *ambush marketera* można przedstawić następująco:

- a) zaistnienie marki w świadomości grup docelowych – w przypadku wprowadzania przez sponsora nowej marki,

⁷ A. Sznajder: *Marketing sportu*. PWE, Warszawa 2008, s. 220-227.

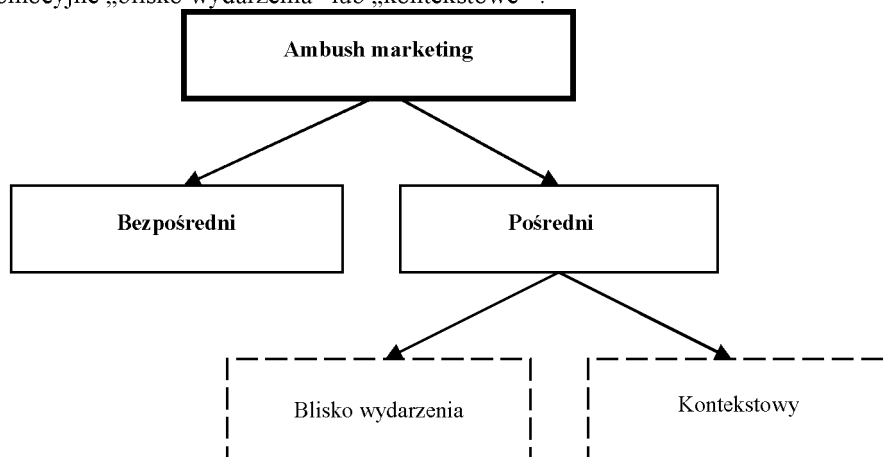
- b) skojarzenia marki sponsora z emocjami i uczuciami, jakie wywołuje konkretna dyscyplina sportu,
- c) wzrost poziomu zapamiętania marki w grupach docelowych sponsora,
- d) wzrost sprzedaży produktów lub usług sponsora.

Ambush marketer stara się realizować te same cele, jednak inaczej angażując swoje środki. Przedsiębiorstwo decydujące się na tę formę komunikacji zwykle kieruje się następującymi założeniami:

- nie ponosić kosztów związanych z nabywaniem praw sponsorskich,
- wykorzystać fakt organizacji dużej i medialnej imprezy sportowej,
- osiągnąć korzyści (głównie wizerunkowe) porównywalne do tych, jakie mogą osiągnąć oficjalni sponsorzy imprezy,
- zmniejszyć efektywność działań promocyjnych oficjalnych sponsorów, będących konkurentami *ambush marketera*.

Rodzaje ambush marketingu i możliwości jego zastosowania

Ambush marketing można podzielić na bezpośredni i pośredni (rys. 1). Za bezpośrednie, często niezgodne z przepisami prawa, uważa się działania, w których przedsiębiorstwo nazywa się oficjalnym sponsorem wydarzenia, wykorzystuje symbole (np. pięć kół olimpijskich) lub nazwę imprezy (np. Iron Man), służące realizacji jego celów marketingowych. Z uwagi na łatwe do udowodnienia naruszenie praw sponsorów i organizacji sponsorowanych, ambush marketing bezpośredni jest bardzo rzadko spotykany. Znacznie częściej stosowany, bardziej subtelny i trudny do udowodnienia jest ambush marketing pośredni, w ramach którego można wyróżnić działania promocyjne „blisko wydarzenia” lub „kontekstowe”⁸.



Rys. 1. Rodzaje ambush marketingu

Źródło: H. Pechtl: *Trittbrettfahren bei Sportevents: Ambush Marketing*. http://www.rsf.uni-greifswald.de/fileadmin/mediapool/Fakult_u/Lenz/Diskussionspapiere/01-2007.pd.

Ambush marketing „blisko wydarzenia” oznacza, że przedsiębiorca organizuje akcje promocyjne w bezpośrednim sąsiedztwie odbywającej się imprezy (czasami nawet na arenie sportowej) lub – za pośrednictwem mediów – w czasie transmisji

⁸ W. Lagae: *Sports Sponsorship and marketing communications*. Pearson Education, 2003, s. 215-217.

telewizyjnej. Przykładem działań nakierowanych na kibiców oglądających zawody sportowe w miejscu ich rozgrywania są promocje organizowane na stadionie lub w jego bezpośrednim sąsiedztwie. Mogą to być np. darmowe czapeczki lub koszulki z nazwą i logo *ambush marketera*, rozdawane kibicom zmierzającym na stadion, stoiska firmowe ustawione w głównych ciągach komunikacyjnych na stadion, albo plakaty rozwieszane w okolicach, gdzie odbywa się impreza.

Często *ambush marketer* wykorzystuje czas antenowy, bezpośrednio przed, w przerwach lub po transmisji widowiska, w celach reklamowych, by wywołać wśród oglądających przekonanie, że jest oficjalnym sponsorem tego spektaklu. W rzeczywistości *ambush marketer* jest „sponsorem”, ale nie imprezy sportowej – wówczas stroną umowy sponsorskiej byłby organizator – lecz tzw. „sponsorem transmisji telewizyjnej”. W tym przypadku korzyści w postaci wpływów finansowych osiąga stacja telewizyjna, która sprzedała reklamodawcy czas antenowy. Użycie sformułowania „sponsor transmisji telewizyjnej” powoduje, że w podświadomości widzów następuje transfer pozytywnej opinii o oglądanym widowisku na nazywający w ten sposób siebie podmiot, natomiast maleje (lub może zmniejszyć się) siła skojarzeń z oficjalnym sponsorem imprezy. Z jeszcze większym nadużyciem można spotkać się, gdy *ambush marketer* nazywa się „mecenasek transmisji”. Jak wiadomo, mecenas działa z pobudek altruistycznych, niezwykle rzadko się ujawnia i na pewno nie robi tego w celach promocyjnych.

Ambush marketing „kontekstowy” bazuje na wykorzystywaniu w przekazach promocyjnych treści nawiązujących do sportu. W trakcie dużych, rozgrywanych o wysoką stawkę imprez sportowych, kiedy sport staje się wiodącym tematem dyskusji milionów kibiców lub głównym tematem wiadomości przekazywanych w mass mediach, reklamy z motywem sportowym w tle lepiej zapadają w pamięć i wywołują pozytywne konotacje. Działania tego typu traktuje się jako *ambush marketing*, gdyż przedsiębiorcy niejako żerują na emocjach, jakie wywołuje odbywająca się impreza sportowa, w żaden sposób nie przyczyniając się do jej organizacji, jak ma to miejsce przypadku sponsorów. Poniżej przedstawiono kilka przykładów *ambush marketingu* „kontekstowego”.

Przedsiębiorstwa, nie będące oficjalnymi sponsorami wykorzystują w swoich działaniach promocyjnych wizerunek sportowców⁹. Takie rozwiązanie może być zastosowane na kilka sposobów. Przykładowo, w reklamie wykorzystany jest wizerunek sportowca będącego uczestnikiem danej imprezy. Wówczas oglądanie jego wyczynów sportowych może w dużym stopniu być kojarzone z promowaną marką. W trakcie Mistrzostw Świata w piłce nożnej w 2008 roku Pepsi Co w swojej reklamie wykorzystala wizerunek aż ośmiu czołowych piłkarzy świata. W reklamie można również zaangażować sportowca nieuczestniczącego w imprezie, lecz uprawiającego dyscyplinę sportu tam reprezentowaną. Zarówno w jednym, jak i w drugim przypadku *ambush marketer* nabywa prawa do wizerunku sportowca, co wiąże się z dodatkowym kosztem, jednak relatywnie niższym niż koszt nabycia praw sponsorskich. Innym, znacznie tańszym rozwiązaniem jest wykorzystanie w reklamie statystów, przebranych za sportowców. Ich strój i zachowanie (np. gra w piłkę) przywołują w umysłach widzów skojarzenia z odbywającą się imprezą. W takiej konwencji nakręcona jest jedna

⁹ Ta forma promocji nosi nazwę poparcie osobiste (ang. *endorsement*). Za: Z. Waśkowski: *Poparcie osobiste jako forma komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*. „Marketing i Rynek” 2004, nr 8.

z reklam Snickersów, w której ochroniarz, posilony batonikiem, usuwa z boiska piłkarskiego roznegliżowanego intruza. Niektórzy reklamodawcy nie posiadający praw do wizerunku sportowców tworzą animowane postacie, które w swoich zachowaniach nawiązują do sportu. Przykładem może być spot reklamowy kleju marki Kropelka, w którym rysunkowe postacie Indian kibicują drużynie Młodych Szakali, zapewne reprezentującej to samo plemię.

Innym przykładem działań „kontekstowych” jest nawiązywanie do imprezy sportowej, stanowiącej motyw przewodni komunikatów promocyjnych. Jeżeli zawody odbywają się np. w Paryżu, to sam fakt pokazania wieży Eiffla w spocie reklamowym może wywoływać skojarzenia z odbywającą się w tym mieście imprezą. Z podobnym zamiarem *ambush marketer* formułuje komunikaty typu „mistrzowska oferta”, „olimpijska promocja”, lub wykorzystuje elementy ceremoniału sportowego. Przykładowo, w jednej z reklam emitowanej w czasie odbywających się Igrzysk Olimpijskich mężczyzna zapala papierosa wykorzystując w tym celu pochodnię – nawiązanie do ceremonii zapalania znicza olimpijskiego. Motyw sportowy może być również wykorzystany w promocji sprzedaży, w której zakup określonego produktu nagradzany jest prezentem, np. piłką nożną lub biletami na mecz. Ten sam instrument promocji może przewidywać limitowaną serię opakowań, na których widnieją nazwy, symbole lub znaki powszechnie kojarzone z imprezą sportową, np. fragment boiska piłkarskiego lub piłka tenisowa.

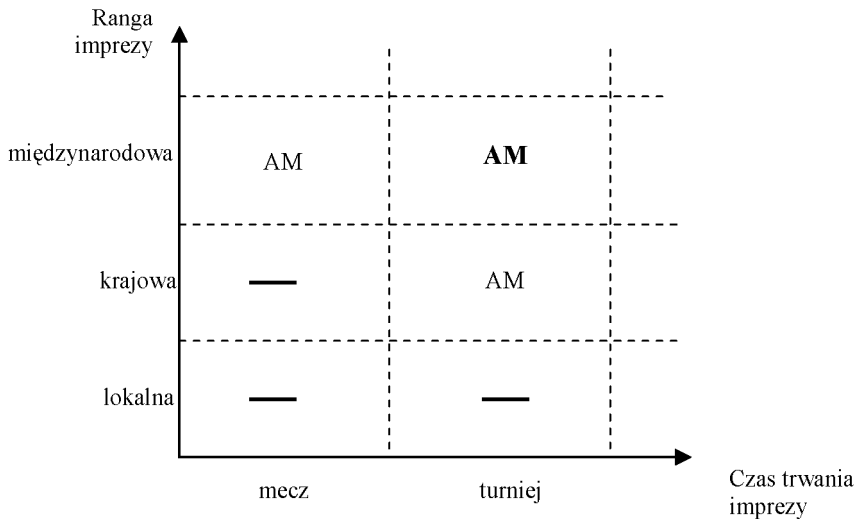
Wydarzenia sportowe wykorzystywane przez ambush marketerów

Nie każdy rodzaj sponsoringu w sporcie jest tak samo zagrożony zjawiskiem *ambush marketingu*. Z największym ryzykiem muszą liczyć się przedsiębiorstwa sponsorujące imprezy sportowe, natomiast znacznie mniej sponsorzy klubów lub pojedynczych zawodników. Nie każda impreza nadaje się także do wykorzystania w omawianej formie komunikacji. Aby *ambush marketing* mógł przynieść spodziewane efekty musi odbywać się trwający co najmniej kilka lub kilkanaście dni turniej sportowy¹⁰. Istotne znaczenie ma też ranga imprezy – najlepszym wydarzeniem, przy którym *ambush marketing* rozwija się najczęściej są Igrzyska Olimpijskie (rys 2). Pojedyncze wydarzenia typu mecz piłkarski, walka bokserska, bieg maratoński nie dają takich możliwości dlatego *ambush marketerzy* pojawiają się tu sporadycznie. Imprezy najbardziej nadające się na zastosowanie przez przedsiębiorstwo *ambush marketingu* posiadają następujące cechy:

- impreza turniejowa, gdyż realizacja celów wizerunkowych wymaga dłuższego czasu,
- impreza o międzynarodowym zasięgu, gdyż wysoki poziom rywalizacji zapewnia obecność mediów i tym samym dotarcie z komunikatem do milionów odbiorców,
- impreza medialna, transmitowana w TV,

¹⁰ H. Schlossberg: *Sports marketing*. Blackwell Publisher Ltd., Malden 1997, s. 29-33.

- impreza chętnie oglądana przez widzów i telewidzów – oglądalność wzrasta, gdy w turnieju biorą udział (i odnoszą sukcesy) reprezentanci kraju, w którym jest on transmitowany¹¹,
- impreza skoncentrowana przestrzennie (stadion, hala sportowa) – ułatwia to *ambush marketerowi* podejmowanie niektórych działań, np. rozdawanie bezpłatnych próbek swoich produktów,
- impreza organizowana cyklicznie – pozwala *ambush marketerowi* podejmować swoje działania wielokrotnie wzmacniając tym samym swój wizerunek przedsiębiorstwa „wspierającego” sport.



Objaśnienia:

--- – bardzo mało atrakcyjna impreza do zastosowania *ambush marketingu*

AM – średnio atrakcyjna impreza do zastosowania *ambush marketingu*

AM – atrakcyjna lub bardzo atrakcyjna impreza do zastosowania *ambush marketingu*

Rys. 2. Podatność imprez sportowych na zjawisko *ambush marketingu*

Źródło: opracowanie własne

W Polsce nie ma zbyt wiele imprez, które nadają się do wykorzystania przez *ambush marketerów*. Wśród zawodów cyklicznie organizowanych można wskazać m.in. wyścig kolarski Tour de Pologne, skoki narciarskie w Zakopanem, które wraz ze spadkiem formy Adama Malysza stają się coraz mniej popularne, mecze siatkówki w ramach zawodów Grand Prix. Z dużym prawdopodobieństwem można stwierdzić, że *ambush marketing* będzie wykorzystany przez wiele przedsiębiorstw w 2012 roku przy okazji organizacji w Polsce (i Ukrainie) Mistrzostw Europy w piłce nożnej – trzeciej co do wielkości imprezy sportowej na świecie.

¹¹ Podczas Mistrzostw Świata w piłce ręcznej w Chorwacji, mecz reprezentacji Polski z gospodarzami (o wejście do finału) oglądało 7,7 miliona widzów, a mecz Polski z Danią (o brązowy medal) – 6,5 miliona widzów.

Zakończenie

Ambush marketing jest atrakcyjnym środkiem komunikacji marketingowej, po który sięga wiele przedsiębiorstw, których nie stać na sponsorowanie imprez sportowych lub celowo omijających wysokie koszty oficjalnego sponsoringu. Z pewnością zjawisko to będzie rozwijało się wraz z rozwojem sportu i coraz większą jego medialnością. Z punktu widzenia podmiotów stosujących to narzędzie jest ono atrakcyjne z powodów wymienionych w artykule. Dla widzów (kibiców sportu) jest to raczej zjawisko o neutralnym znaczeniu. Natomiast negatywne skutki stosowania *ambush marketingu*, jakie mogą odczuwać organizatorzy zawodów oraz sponsorzy, powinny być minimalizowane przez zawieranie stosownych klauzul w umowach sponsorskich, a także działania wspierające oficjalny sponsoring – zarówno przez samych organizatorów (np. zastrzeżenie używania niektórych wyrażeń, nazw lub symboli), jak i sponsorów.

THE USE OF AMBUSH MARKETING IN ENTERPRISE PROMOTION

Summary

The paper presents an alternative form of marketing communication towards sponsoring, which is ambush marketing. The use of attributes and associations of a sport event in promotional messages without the necessity of buying sponsor privileges is implemented by both global concerns and small enterprises. The possibilities of ambush marketing are positively perceived by entities using it, however they become a real threat for sponsors and organizers of sport events.