Ambush marketing - na czym polega reklama z zasadzki?

Ambush marketing w sporcie

Nike a Adidas - sportowa rywalizacja

Marketing podstępny w wykonaniu linii lotniczych Kulula

Jak Samsung wykorzystał ambush marketing?

Ambush marketing - podsumowanie

W reklamie można wyróżnić trzy rodzaje działań - legalne, nielegalne oraz balansujące na granicy. Ambush marketing, zwany też marketingiem podstępnym, jest reprezentantem tej ostatniej kategorii. Chodzi tu o sytuację, w której jedna marka zostaje oficjalnym, wyłącznym sponsorem (albo organizatorem) danego wydarzenia, a druga stara się “podczepić” i sprawić, że to właśnie z nią cały event będzie kojarzony. Najbardziej łakomym kąskiem są oczywiście imprezy o światowym formacie, takie jak mundial czy igrzyska olimpijskie - ale firmy nie rezygnują nawet z pomniejszych okazji, by uprzykrzyć życie konkurencji. Tak jak chociażby Fiat, którego model 500 widnieje na ujęciu z Google Street View… przed szwedzką siedzibą Volkswagena.

Ambush marketing w sporcie

Marketing sportowy to niebywale intratny biznes - marki wydają setki milionów dolarów, by uzyskać wyłączny sponsoring i tym samym mocno zapisać się w świadomości publiczności. Zwyczajowo po każdym większym wydarzeniu tego typu, agencje analityczne robią badania, by sprawdzić, której firmie udało się odnieść wizerunkowy sukces. Nike wygrywała zestawienia m.in. po igrzyskach w Barcelonie (1992), Atlancie (1996) i mundialu w RPA (2010). Sęk w tym, że marka ta nie była oficjalnym sponsorem żadnego z tych wydarzeń, po prostu opanowała ambush marketing w stopniu mistrzowskim.

Nike a Adidas - sportowa rywalizacja

W przypadku barcelońskiej olimpiady firma skupiła się na popularności amerykańskiej reprezentacji w koszykówce - z jej megagwiazdą Michaelem Jordanem na czele. Podpisała ze sportowcami umowy sponsorskie, organizowała konferencje prasowe i skłoniła Jordana, by na ceremonii medalowej zasłonił logo prawowitego sponsora - Reeboka. W Atlancie Nike wydała ogromne pieniądze na całkowite nasycenie swoimi billboardami okolic olimpijskich stadionów i postawienie firmowego centrum dla klientów.

Mistrzostwa Świata w Republice Południowej Afryki sponsorował Adidas, ale to znów Nike podstępnym marketingiem wydarła konkurentowi premię wizerunkową, wykorzystując do monumentalnej kampanii reklamowej (hasło: Write the future) zakontraktowanych przez siebie piłkarzy (m.in. Cristiano Ronaldo i Wayne’a Rooneya). Oficjalne prawo zakazuje firmom niebędącym oficjalnym sponsorem jakichkolwiek odniesień do określonych wydarzeń - Nike nie złamała przepisów, koncentrując się w swoim przekazie na piłce nożnej jako dyscyplinie, a nie na samym mundialu.

Marketing podstępny w wykonaniu linii lotniczych Kulula

Podczas tego samego wydarzenia byliśmy świadkami śmiałego ambush marketingu w wykonaniu południowoafrykańskiej linii lotniczej Kulula, która najpierw kilkukrotnie próbowała “podczepić się” pod mistrzostwa, by zakończyć spór z FIFA (światową federacją piłkarską) mocnym uderzeniem - oferując darmowy przelot każdemu, kto nazywa się Sepp Blatter. Szef FIFA został ostatecznie upokorzony, gdy Kulula znalazła... terriera o takim imieniu, który dostał nagrodę i wystąpił w wielu reklamach. Linie lotnicze uzyskały wielki rozgłos medialny, zbudowany na fali wydarzenia, z którym nie miała nic wspólnego - oto ambush marketing w całej okazałości.

Jak Samsung wykorzystał ambush marketing?

Finezją w podstępnym marketingu wykazał się Samsung, największy rywal Apple w segmencie urządzeń mobilnych. Marka z jabłuszkiem w logo słynie z głośnych premier swoich produktów i gigantycznych kolejek, które ustawiają się przed jej sklepami w dniu debiutu nowego iPhone’a czy iPada. Firmie sprzyja szum medialny tworzony przez telewizję, gazety i internetowe serwisy informacyjne. Wydawałoby się, że nic nie może zakłócić istnego festiwalu Apple, a jednak Samsung stanął na wysokości zadania. Niedaleko największego australijskiego sklepu marki w Sidney koreański koncern ustawił swoje stoisko, na którym oferował wszystkim najnowszy model swojego flagowego smartfona za… 2 tamtejsze dolary. Ambush marketing w wykonaniu Samsunga okazał się strzałem w dziesiątkę - w pewnym momencie stoisko tej marki zaczęło przyciągać więcej ludzi niż sklep Apple, a cennym bonusem był duży szum medialny, wywołany tak sensacyjnie niską ceną telefonu.

Działania z zakresu podstępnego marketingu są z pewnością bardzo opłacalne, o czym przekonują nas liczne sukcesy marki Nike. Problem w tym, że federacje sportowe starają się jak mogą, by ten proceder zatrzymać - w końcu po to firmy płacą ciężkie miliony dolarów za wyłączny sponsoring, by w końcowych badaniach zdystansować konkurencję. Powstają więc wewnętrzne przepisy organizacji, które kraje ubiegające się o organizację danej imprezy muszą włączyć w swój porządek prawny. To interesujące zjawisko oddania części suwerenności państwa na rzecz ponadnarodowej organizacji, symptom postępującej globalizacji. Mimo zaostrzającej się walki z ambush marketingiem nic nie wskazuje na to, że firmy zrezygnują z prób “jazdy na gapę” - nie od dziś wiadomo, że im więcej zakazów, tym więcej pomysłów na ich obejście.