

بسمه تعالی



بازاریابی کمینی

در میان انواع و اقسام بازاریابی ها که امروزه در کشورهای مختلف می توان سراغ گرفت، بازاریابی کمینی (*Ambush Marketing*) هم نوع جالبی است.

بازاریابی کمینی از جمله رشته های بازاریابی است که اگرچه در ایران کاربرد زیادی نداشته، اما یکی از روش

های رایج بازاریابی و تبلیغ در کشورهای توسعه یافته (به خصوص در رویدادهای ورزشی) است. بر اساس این روش یک برند تلاش می کند در حالی که برندی دیگر اسپانسر یک برنامه و رویداد است، خود را به این برنامه سنجاق کرده و بدین ترتیب و بدون این که عملی غیرقانونی مرتکب شده باشد، از پرداخت هر گونه حق اسپانسری معاف شود.

حمایت از رویدادهای فرهنگی و ورزشی بزرگ تبدیل به یک ابزار مهم بازاریابی ارتباطات ، به خصوص هنگامی که شرکتی برای دست آوردن حقوق انحصاری و جلب اعتماد مرتبط با این افتخار .همزمان شده ، بازاریابی کمین تعریف شده است به عنوان تلاش با رقبای برای بهره برداری از این رویداد، نیز به صورت برجسته ای افزایش یافته است .که به عنوان حامی وسایل و لباس های ورزشی در المپیک بود شرکت چینی لی Ning ، به موجب آن حامی اصلی المپیک آدیداس توسط کمتر شناخته شده شرکت ورزشی چینی لی Ning ، که همانم بنیانگذار المپیک چینی ترین تزئین یافته بود و شعله المپیک در ۲۰۰۸ پکن المپاد روشن کمین بود شناخته شده است .

چند نمونه بازاریابی کمینی:

در بازی های المپیک سال ۱۹۸۴ شرکت کوداک حق اسپانسری پخش تلویزیونی این بازی ها را از آن خود کرد. این در حالی بود که شرکت فوجی در پشت پرده حضور داشت و اسپانسر غیررسمی این رویداد جهانی شد. البته فوجی فیلم چهار سال بعد تلافی کرد و نقش قبلی کوداک را در بازی های المپیک جدید (۱۹۸۸) برعهده گرفت.

در المپیک تابستانی سال ۱۹۹۲ که در بارسلونای اسپانیا برگزار شد، شرکت نایک اسپانسر کنفرانس خبری تیم بسکتبال آمریکا شد، این در حالی بود که شرکت ریباک اسپانسر رسمی این بازی ها بود.

در بازی های فوتبال جام جهانی سال ۱۹۹۸ هم نایک توانست اسپانسری بسیاری از تیم ها را برعهده بگیرد، با این حال شرکت آدیداس رسماً رسپانسر این بازی ها اعلام شده بود.

حالا کشور نیوزلند دست به کار شده و درصدد است پیش از برگزاری جام جهانی راگی در سال ۲۰۱۱ و جام جهانی کریکت

۲۰۱۵، با تصویب قوانینی به جنگ بازاریابی کمینی برود.

شرکت سامسونگ الکترونیکس حامی مسابقات جهانی المپیک جوانان ۲۰۱۴ نانجینگ در بخش تجهیزات ارتباطات بی سیم شد. سامسونگ با شعار "نبض هیجان بازی" و در راستای بهبود بازی های المپیک از طریق فناوری تلفن های هوشمند در این راه قدم برداشته است.

به گزارش سینتا، کمپین سامسونگ برای بازی های نانجینگ ۲۰۱۴ با این هدف طراحی شده که جوانان بتوانند در هر زمان و مکان با استفاده از ویژگی های منحصر به فرد گوشی (Galaxy S5 گلکسی اس ۵)، از ورزش و موسیقی لذت ببرند. هدف از این کمپین، گرد هم آوردن جوانان از سراسر جهان از طریق علاقه مشترک آنها به ورزش و موسیقی است. این دو رشته پرتعداد این قدرت را دارند که استعداد های جوانان را برانگیزند و بین قشر های مختلف مردم اتحاد ایجاد کنند مخصوصا موسیقی که در پیشبرد روابط اجتماعی و ابراز عقاید خلاقانه نقش مهمی را ایفا می کند.

«یانگ هی لی» معاون اجرایی واحد بازاریابی موبایل و فناوری اطلاعات موبایل شرکت سامسونگ الکترونیکس گفت: «به عنوان یکی از حامیان دیرینه بازی های المپیک، ما خوشحالیم که تازه ترین فناوری تلفن همراه خود را به بازی های المپیک جوانان ۲۰۱۴ نانجینگ خواهیم آورد. هدف سامسونگ برای بازی های ۲۰۱۴ نانجینگ، اشاعه روح المپیک در جوانان به وسیله ورزش و موسیقی و همچنین کسب تجربیات هیجان انگیز از طریق کار با ابزار دیجیتال است. فناوری های ما که از مردم الهام گرفته شده اند همراهی عالی برای جوانان سراسر جهان هستند که آنها را تشویق می کند علایق خود را دنبال، خلاقیت خود را هدایت و آرزو های خود را دنبال کنند.»

مزایا و معایب بازار یابی کمینی

مزایا	معایب
هدف قابلیت بازاریابی	هزینه حوادث بزرگ
چهره به چهره دسترسی به مشتریان	تبلیغات درهم و برهمی در حوادث
بهبود تصویر عمومی	بازاریابی کمینی (به طور بالقوه)
استفاده از فرصت ها	اثر بخشی سخت برای اندازه گیری

بازاریابی کمینی به زبان ساده : « به نام ما و به کام دیگران»



• Sponsorship and shareholder value: A re-examination and extension:

Volume 66, Issue 9, September 2013, Pages 1427–1435- Advancing Research Methods in Marketing

- Event sponsorship and ambush marketing: Lessons from the Beijing Olympics
- Original Research Article *Business Horizons*, Volume 53, Issue 3, May–June 2010, Pages 281-290
- Leyland Pitt, Michael Parent, Pierre Berthon, Peter G. Steyn
- Public Relations and Event Marketing and Sponsorships