بسمه تعالی

**ب[ازاریابی کمینی](http://ha-bananej.blogfa.com/post-50.aspx)**

 در ميان انواع و اقسام بازاريابي ها كه امروزه در كشورهاي مختلف مي توان سراغ گرفت، **بازاريابي** **كميني ( Ambush Marketing‌ )** هم نوع جالبي است.

بازاريابي كميني از جمله رشته هاي بازايابي است كه اگرچه در ايران كاربرد زيادي نداشته، اما يكي از روش هاي رايج بازاريابي و تبليغ در كشورهاي توسعه يافته ( به خصوص در رویدادهای ورزشی ) است. بر اساس اين روش يك برند تلاش مي كند در حالي كه برندي ديگر اسپانسر يك برنامه و رويداد است، خود را به اين برنامه سنجاق كرده و بدين ترتيب و بدون اين كه عملي غيرقانوني مرتكب شده باشد، از پرداخت هر گونه حق اسپانسري 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 جینی لی Ning، به موجب آن حامی اصلی المپیک آدیداس توسط کمتر شناخته شده شرکت ورزشی چینی لی Ning، که همنام بنیانگذار المپیک چینی ترین تزئین یافته بود و شعله المپیک در 2008 پکن المپیاد روشن کمین بود شناخته شده است .

**چند نمونه بازاريابي كميني:**

در بازي هاي المپيك سال 1984 شركت كوداك حق اسپانسري پخش تلويزيوني اين بازي ها را از آن خود كرد. اين در حالي بود كه شركت فوجي در پشت پرده حضور داشت و اسپانسر غيررسمي اين رويداد جهاني شد. البته فوجي فيلم چهار سال بعد تلافي كرد و نقش قبلی كوداك را در بازي هاي المپيك جدید ( 1988 ) برعهده گرفت.

در المييك تابستاني سال 1992 كه در بارسلوناي اسپانيا برگزار شد، شركت نايك اسپانسر كنفرانس خبري تيم بسكتبال آمريكا شد، اين در حالي بود كه شركت ريباك اسپانسر رسمي اين بازي ها بود.

در بازي هاي فوتبال جام جهاني سال 1998 هم نايك توانست اسپانسري بسياري از تيم ها را برعهده بگيرد، با اين حال شركت آديداس رسما رسپانسر اين بازي ها اعلام شده بود.

حالا كشور نيوزلند دست به كار شده و درصدد است پيش از برگزاري جام جهاني راگبي درسال 2011 و جام جهاني كريكت ۲۰۱۵، با تصويب قوانيني به جنگ بازاريابي كميني برود.

شرکت سامسونگ الکترونیکس حامی مسابقات جهانی المپیک جوانان 2014 نانجینگ در بخش تجهیزات ارتباطات بی‌سیم شد. سامسونگ با شعار  "نبض هیجان بازی" و در راستای بهبود بازی‌های المپیک از طریق فناوری تلفن‌های هوشمند در این راه قدم برداشته است.

 به گزارش سیتنا، کمپین سامسونگ برای بازی‌های نانجینگ 2014 با این هدف طراحی شده که جوانان بتوانند در هر زمان و مکان با استفاده از ویژگی‌های منحصر به فرد گوشی Galaxy S5 )گلکسی اس‌5)، 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 پرطرفدار این قدرت را دارند که استعدادهای جوانان را برانگیزند و بین قشرهای مختلف مردم اتحاد ایجاد کنند. مخصوصا موسیقی که در پیشبرد روابط اجتماعی و ابراز عقاید خلاقانه نقش مهمی را ایفا می‌کند.

«یانگ‌هی لی» معاون اجرایی واحد بازاریابی موبایل و فناوری اطلاعات موبایل شرکت سامسونگ الکترونیکس گفت: «به عنوان یکی از حامیان دیرینه بازی‌های المپیک، ما خوشحالیم که تازه‌ترین فناوری تلفن همراه خود را به بازی‌های المپیک جوانان 2014 نانجینگ خواهیم آورد. هدف سامسونگ برای بازی‌های 2014 نانجینگ، اشاعه روح المپیک در جوانان به وسیله ورزش و موسیقی و همچنین کسب تجربیات هیجان انگیز از طریق کار با ابزاردیجیتال است. فناوری‌های ما که از مردم الهام گرفته شده‌اند همراهی عالی برای جوانان سراسر جهان هستند که آنها را تشویق می‌کند علایق خود را دنبال، خلاقیت خود را هدایت و آرزوهای 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 | اثربخشی سخت برای اندازه گیری |

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



* Sponsorship and shareholder value: A re-examination and extension: [Volume 66, Issue 9](http://www.sciencedirect.com/science/journal/01482963/66/9), September 2013, Pages 1427–1435- Advancing Research Methods in Marketing

## [Event sponsorship and ambush marketing: Lessons from the Beijing Olympics](http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681310000030)

* 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**