



"بازاریابی کمینی"

کلمه "کمین" در بیان بازاریابی، به معنای "یک حمله از موقعیت پنهان" و از فعل فرانسوی embuschieر قدیمی گرفته شده است، به معنای "جا سازی در چوب" است. اصطلاح "بازاریابی کمینی" توسط بازاریاب استراتژیست، جری ویلز ابداع شد، زمانی که او به عنوان مدیر بازاریابی شرکت امریکن اکسپرس در ۱۹۸۰ مشغول به کار بود. بازاریابی پنهان یکی از این روشهاست که با توجه به هزینه کمتر و رقابتی بودن آن در طول چند سال اخیر توجهات بسیاری را به عنوان یک استراتژی به خود جلب کرده 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.

بازاریابی کمینی به سه گروه اصلی تقسیم می شود :

• مستقیم

- شکاری : ادعای نادرست عمدی به حمایت رسمی توسط غیرحامی و/یا ادعای نادرست عمدی به حمایت رسمی توسط یک حامی غیرمربوطه محصول یک رقیب در بازار، در هر موردی که با هدف به اشتباه انداختن مصرف کنندگان و افزایش سهم بازار باشد .
- سوء استفاده : تلاشی که توسط یک برند صورت می گیرد تا به طور مستقیم خود را با یک رویداد یا "بازی" که مشروع است، اما شامل حمایت مالی نمی شود مرتبط سازد.



○ کمین از طریق تخلف در علامت تجاری/شباهت غیر مجاز و استفاده عمدی از مالکیت معنوی حفاظت شده است.

○ کمین بر حسب درجه : فعالیت های بازاریابی شده توسط حامی رسمی بالاتر و فراتر از آنچه که در قرارداد حمایت توافق کردند انجام شود .

- غیر مستقیم
- اتفاقی

مثال های زیر چند نمونه بازاریابی کمینی هستند :

در بازی های المپیک سال ۱۹۸۴ شرکت کوداک حق اسپانسر پیخش 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 اسپانسر بسیاری از تیم ها را برعهده بگیرد، با این حال شرکت آدیداس رسماً اسپانسر این بازی ها اعلام شده بود.

حالا کشور نیوزلند دست به کار شده و درصدد است پیش از برگزاری جام جهانی راگبی در سال ۲۰۱۱ و جام جهانی کریکت ۲۰۱۵، با تصویب قوانینی به جنگ بازاریابی کمینی برود.

همچنین در بازیهای المپیک سال ۲۰۱۲ که در لندن برگزار شد تعدادی از شرکتهایی که موفق نشده اند حامی رسمی مسابقات المپیک ۲۰۱۲ لندن شوند روی به بازاریابی کمینی آوردند و با برگزاری کمپینهای مختلف در تلاش بودند تا به هر روشی بتوانند از این رویداد مهم جهانی به نفع خود استفاده کنند. ساب وی (Subway)

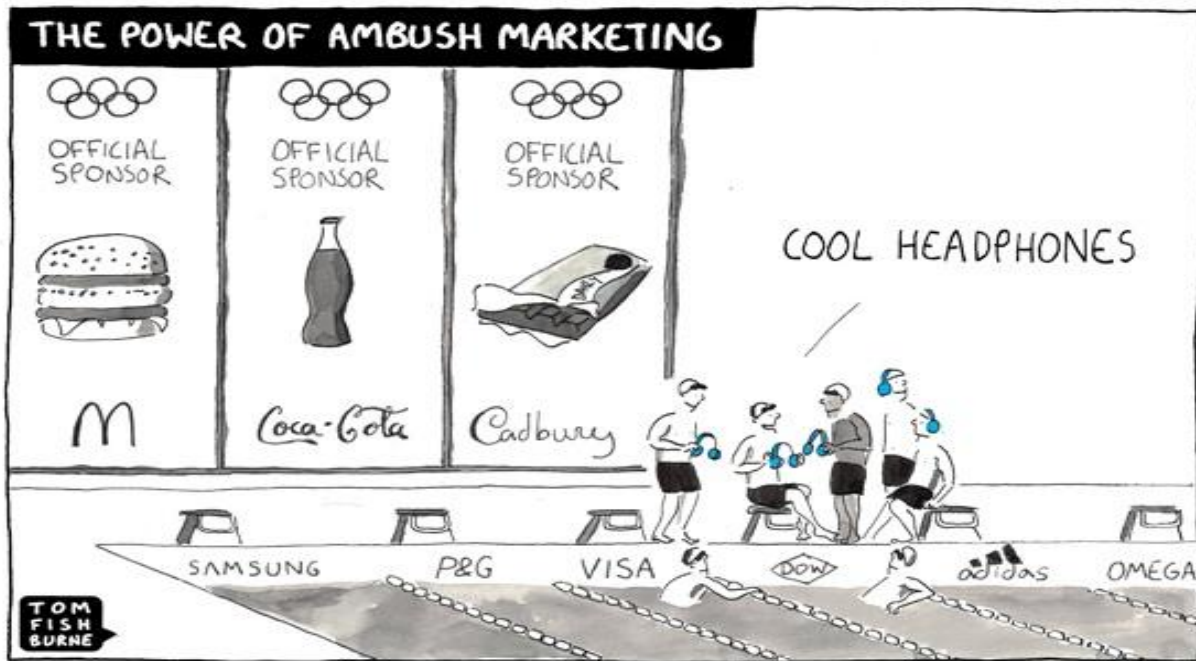


و فداکس (FedEx) که به ترتیب شرکتهای زنجیره ای ساندویچ و پخش و توزیع می باشند در کمپینهای خود از ورزشکارانی که در مسابقات المپیک حضور داشتند استفاده کردند. رقبای اصلی این دو برند، مک دونالد و UPS از حامیان رسمی المپیک ۲۰۱۲ می باشند.

هوندا نیز که رقیب اصلی اش یعنی BMW حامی رسمی مسابقات است به بازاریابی کمینی روی آورد و در جدیدترین کمپین خود از ورزشکاران المپیکی استفاده کرده است.

البته هیئت تصمیم گیرنده قوانین المپیک ۲۰۱۲ هشدار داده بود که استفاده از این سبک بازاریابی منع قانونی دارد و در صورت مشاهده مجازات کیفری دارد چرا که شرکت هایی که اسپانسر اصلی نیستند نباید از این رویداد ورزشی منفعتی ببرند. پایان هتل بعضی از شرکتهای به گونه ای از این سبک بازاریابی استفاده کردند که منع قانونی نداشته باشد مثلا شرکت نایک در این رویداد ورزشی اسپانسر اصلی نبود تبلیغی در یوتیوب گذاشته بود که ورزشکاران را به آمدن به لندن نشویق می کرد اما نامی از المپیک نبرده بود اما ناخودآگاه ذهن هرکسی را به المپیک منحرف می کرد در حالیکه آدیداس ۶۰ میلیون دلار بابت اسپانسر شدن به صورت رسمی هزینه کرده بود.

از نمونه های دیگری که در المپیک ۲۰۱۲ استفاده شد هدفون Beats بود که در رنگهای ملی طراحی شده بود و مخصوصا به ورزشکاران داده شده بود ورزشکاران نیز این هدفون هارا همه جا مخصوصا هنگام شنا مصرف می کردند به این ترتیب بدون این که پولی بابت اسپانسر شدن پرداخت شود این هدفون ها بصورت کمینی بازاریابی شدند.



Karnonet