

تأثير الأبعاد الاستراتيجية للتسويق الكمي على نظم تصميم الحملات الاعلانية
**The impact of the strategic dimensions of ambush marketing
advertising design systems**

أ.د/ سلوى محمود

أستاذ التصميم بقسم إعلان - كلية الفنون التطبيقية - جامعة حلوان- مصر

Prof. Dr. Salwa Mahmoud

Professor of Design, Advertising Department - Faculty of Applied Arts - Helwan

University - Egypt

dr.salwa67@hotmail.com

أ.د/ سمر هاني السعيد أبودنيا

أستاذ التصميم التفاعلي بقسم إعلان - كلية الفنون التطبيقية - جامعة حلوان- مصر

Prof. Dr. Samar Hani El-Saeed Abou Donia

Professor of Interactive Design, Advertising Department - Faculty of Applied Arts -

Helwan University - Egypt

samar_abodonia@a-arts.helwan.edu.eg

م.م/ منة الله يحيى محمد محمد أحمد

مدرس مساعد - كلية التصميم والفنون الإبداعية- جامعة الأهرام الكندية- مصر

assist. Lect. Menatallah Yahya Mohamed Mohamed Ahmed

Assistant Lecturer - Faculty of Design and Creative Arts - Ahram Canadian University -

Egypt

menna.allah.acu2020@gmail.com

المخلص:

يعتبر "التسويق الكمي" من الطرق الجديدة في التسويق مما عزز سمعته كطريقة تسويقية ناشئة. ففي البدايات بدأت الشركات الصغيرة الناشئة باستخدامه في الغرب، وذلك بسبب عدم توفر القدرة المالية لديها لتغطية النفقات التسويقية المتزايدة باستمرار، فقامت هذه الشركات باستخدام طرق وأساليب التسويق الكمي الأكثر جرأة ومكراً للوصول إلى المستهلكين. استعرض البحث مفهوم التسويق الكمي وتعريفاته المختلفة والذي ظهر نتيجة التغيرات السريعة والمتلاحقة في مجال الاعلان والذي خلق واقعا جديدا يتميز بالمنافسة الشديدة، فالاعلان التقليدي أصبح أقل فعالية في الوقت الحالي، كما باتت المنظمات أكثر تشككا في مدى مساهمة تلك الوسائل التقليدية في تحقيق التميز، وغير راضيه عن العائد المتحقق منها مقارنة بالمنفق عليها.

كذلك المستهلكين أصبحوا أقل اهتماما واستجابة للنشاط الاعلاني التقليدي بسبب الفوضى الاعلانية وتشابه المحتوى في كثير من الأحيان، لذا أصبح لزاما على المنظمات تبنى وسائل أكثر إبداعية وموثوقية وتأثيراً على جذب انتباه العملاء مثل تقنيات التسويق الكمي .

كذلك تم التطرق إلى الأنواع المختلفة للتسويق الكمي سواء كانت مباشرة أو غير مباشرة أو حتى بشكل مفاجئ، وتسلط الضوء على الاستراتيجيات المختلفة للتسويق الكمي و استخدامات ومميزات التسويق الكمي والذي يساعد على تجنب تكلفة الرعاية العالية من خلال ممارسة مجموعة من الأنشطة الترويجية أثناء إقامة فعاليات حدث معين للإيهام بمشاركتها في رعاية الحدث ومن ثم الحصول على مكاسب كبيرة للاستفادة من حدث معين (رياضي – سياسي - فني) للإيهام وخلق

انطباع غير حقيقي للعملاء بأنهم أحد الرعاية الرسميين لهذا الحدث ومن ثم تحقيق مكاسب كبيرة دون تحمل تكلفة الرعاية الفعلية"، وقد يرى البعض أن هذا التوجه غير أخلاقي وغير مهني بينما يراه البعض الآخر بأنه ممارسة تسويقية تنافسية مشروعه طالما لا يتجاوز القوانين المنظمة.

الكلمات المفتاحية:

الكمين، التسويق الكميني، الكمين المباشر، الكمين الغير مباشر

Abstract

Ambush Marketing is a new methodology in the marketing which has cemented its reputation as an emerging the marketing method. In the beginning, small companies started to use it in the West, due to their lack of financial funding that help to cover the increase in marketing expenses, so these companies used the most daring and cunning quantitative marketing methods and methods to reach consumers.

The research reviewed the concept of ambush marketing and its various definitions, which appeared as a result of the rapid and successive changes in the field of advertising, which created a new reality characterized by intense competition. The return achieved from it compared to what was spent on it.

The research reviewed the concept of ambush marketing and its different definitions, which appeared as a result of the rapid and successive changes in the field of advertising, which created a new reality characterized by intense competition. The return achieved from it compared to what was spent on it

Also, the consumers have less interested in traditional advertising and respond to activity due to advertising chaos and similar content in many cases,

so it has become imperative for organizations to adopt more creative, reliable and effective means to attract customers' attention, such as quantitative marketing techniques

The various types of ambush marketing were also discussed, whether direct, indirect, or even surprising. Some may see this approach as immoral and unprofessional, And shed light on the different strategies of ambush marketing and the uses and advantages of ambush marketing, which helps to avoid the high cost of sponsorship through the practice of a range of promotional activities during the holding of the events of a specific event to delude their participation in sponsoring the event and then obtain large gains to benefit from a specific event (sports - political). - Technician) to gesture and create an unreal impression for customers that they are one of the official sponsors of this event and then achieve great gains without incurring the cost of actual sponsorship." Some may see this approach as immoral and unprofessional, while others see it as a legitimate competitive marketing practice as long as it does not exceed the laws. the organization.

Keywords:

Ambush, Ambush marketing, direct ambush marketing, Indirect ambush marketing

مقدمة:

يعتبر "التسويق الكمي" من الطرق الجديدة في التسويق، فقد رشحت جمعية الكلمات الجديدة "Global word Monitor" "التسويق الكمي" كأفضل كلمة لعام ٢٠١٠ م، مما عزز سمعته كطريقة تسويقية ناشئة. ففي البدايات بدأت الشركات الصغيرة الناشئة باستخدامه في الغرب، وذلك بسبب عدم توفر القدرة المالية لديها لتغطية النفقات التسويقية المتزايدة باستمرار، فقامت هذه الشركات باستخدام طرق وأساليب التسويق الكمي الأكثر جرأة ومكراً للوصول إلى المستهلكين، مهما كانت ظروف المنافسة شرسة و مهما قام المنافسون بإحكام قبضتهم على الأسواق التي يسيطرون عليها فإن طرق التسويق الكمي تبقى دائماً ناجحة.

ويحدث الكمين التسويقي عندما تقوم إحدى الشركات التي لا ترتبط بأي شكل رسمي بالرعاية بربط علاماتها التجارية بالحدث بهدف توصيل انطباع زائف بأنها أحد الرعاة وهي ليست كذلك ويأخذ الكمين التسويقي صوراً مختلفة من أمثلتها رعاية البث الإذاعي والتلفزيوني للمسابقات، شراء المساحات الإعلانية أثناء البث الإذاعي والتلفزيوني للمسابقات، الإعلان بالتلميح أو بالإشارة لمسابقات وتقديم جوائز تتعلق بأحداث المسابقة كأجمل هدف أو أفضل لاعب (٤).

مشكلة البحث:

على الرغم من التغيرات السريعة والمتلاحقة في مجال الاعلان، والذي خلق واقعا جديدا يتميز بالمنافسة الشديدة، فالاعلان التقليدي أصبح أقل فعالية في الوقت الحالي، كما باتت المنظمات أكثر تشككا في مدى مساهمة تلك الوسائل التقليدية في تحقيق التميز، وغير راضية عن العائد المتحقق منها مقارنة بالمنفق عليها، لذلك ظهرت الحاجة الماسة إلى إيجاد وسيلة إبداعية جديدة واستخدام أساليب مختلفة لاستهداف الجمهور بثتى أنواعه، ومن ضمن تلك الوسائل التسويق الكمي الذي يمكننا من نصب كمان للجور والتي أثبتت فاعليتها وتأثيرها.

وعلى الرغم من ذلك فإنه يوجد ندرة في الدراسات التي تستعرض أهمية استخدام أساليب التسويق الكمي والتي أثبتت فاعليتها ودورها في تصميم الحملات الإعلانية الفعالة، ومن هنا تظهر مشكلة البحث في محاولة الإجابة على التساؤل التالي: كيف يمكن تطبيق الأساليب الإبداعية للتسويق الكمي بما يحقق فاعلية الحملات الإعلانية الموجهة للجمهور.

هدف البحث:

يهدف البحث إلى دراسة أساليب تطبيق أبعاد التسويق الكمي بما يحقق فاعلية الحملات الإعلانية الموجهة للجمهور.

فروض البحث:

يفترض البحث أن الدراسة الإبداعية لأساليب التسويق الكمي بأبعاده التقنية يساهم في زيادة فاعلية الحملات الإعلانية تصميمياً.

منهج البحث:

يتبع البحث المنهج الوصفي في وصف وتحليل نماذج مختلفة من الحملات الإعلانية تطبق الأساليب الإبداعية للتسويق الكمي باستراتيجياته وأبعاده التقنية المختلفة.

مفهوم الكمين: Ambush:

ظهر هذا المصطلح خلال ثمانينيات القرن الماضي حيث ابتكر جيري ويلش Jerry Welch*، أحد أبرز الإستراتيجيين في هذا الصدد، حيث توقع أنه سيكون الوضع النهائي للإعلانات الترويجية في وقتنا الراهن. مع تطور شهرة المصطلح، أدرك المعلنون والجهات الراعية بشكل تدريجي أن التسويق بالكمائن لا يقتصر على الفعاليات فقط. تُستخدم الكمائن في نطاق واسع بأساليب مختلفة لاستراق الأنظار من المنافسين المختلفين، وتتوافر إرشادات مختلفة تُنفذ لتوجيه التدريبات المتعلقة بإجراءات التسويق بالكمائن (٧- ص ١).

وكلمة "كمين" المستخدمة في التعبير عن التسويق بالكمائن ترادف القيام بالهجوم، مع وجود عنصر المفاجأة بعد الانتظار للوقت المناسب، حيث أنها فرصة للشركات التي لا تكون الراعية الرسمية للحدث لجذب انتباه المستهلك إليها عبر الاستفادة من الاهتمام بحدث ما، وبعبارة أخرى، إنها محاولة لربط العلامة التجارية الخاصة بها مع حدث ما لا ترعاها (١٣).

مفهوم التسويق الكميني Ambush marketing:

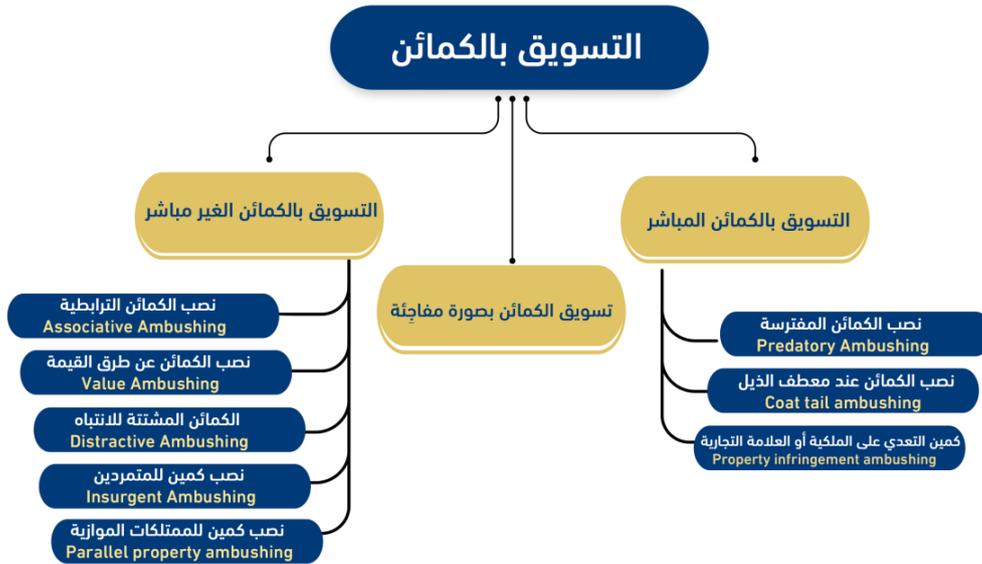
يشير التسويق بالكمائن إلى الجهود الإعلانية الإبداعية التي تقوم بها الشركة وتستغل من خلالها نشاط إعلاني لشركة أخرى، وتستفيد منه وتحول انتباه الجمهور من العلامة التجارية التي قامت بالنشاط الإعلاني الأساسي إلى علامتها التجارية، وغالباً ما تكون الشركة التي تفعل ذلك منافسة للشركة التي تقوم بالنشاط الإعلاني الأساسي، تعتبر هذه الاستراتيجية من أكثر الاستراتيجيات الناجحة في التسويق حيث تعزز انتباه المشاهدين للعلامة التجارية وتزيد من الوعي بالماركة (٢ - ص ٢١٩).

تعريف التسويق الكميني Ambush marketing:

- استخدام مساحة إعلانية بالقرب من أرض الحدث أو مواقع البث الرسمية؛ ورعاية فرق فردية ورياضيين بدلاً من الحدث نفسه (١٠- ص ١).
- تسويق الكمائن هو "الجهود التي تبذلها المنظمات غير الراعية في جهد مخطط (حملة) لربط أنفسهم بشكل غير مباشر بحدث من أجل الحصول على بعض الاعتراف والفوائد المرتبطة بكونهم الراعي (٦- ص ١).
- محاولة منظمة تجارية الاستفادة من الشهرة، والسمعة، والشعبية للحدث من خلال صنع علاقة ارتباط مع هذا الحدث، دون إذن أو موافقة من الأطراف الضرورية، ويمكن القول أنه محاولة منظمة لمهاجمة وإضعاف الرابطة الرسمية للراعي الرسمي مع هذا الحدث (١٢).

وينقسم التسويق الكميني إلى:

تسويق الكمائن المباشر، وتسويق الكمائن الغير مباشر، وتسويق الكمائن المفاجئ (الغير المتوقع) كما يظهر في المخطط التالي:

رسم تخطيطي (١) يوضح أنواع التسويق الكميني^٢

أولا التسويق المباشر للكمين: direct ambush marketing:

تحاول الشركة فيه الاستفادة عن عمد وبطريقة مباشرة بمزايا حدث معين، حيث يتم استخدام اسم الشركة وعلاماتها التجارية بأسلوب يجعلها مرتبطة ارتباطا مباشراً بالحدث نفسه (٣ - ص ٨٠٢)

أنواع الكمين المباشر: direct ambush marketing:

1- نصب الكمائن المفترسة predatory ambushing:

ويقصد بهذه الطريقة نصب كمين مباشر لأحد منافسي السوق، أن المستوق يقوم بالسطو على رعاية شركة أخرى و يدعي أنه هو الراعي الرسمي لها، و ذلك لحدث من الأحداث الجماهيرية المشهورة مثل المونديال أو الحفلات الموسيقية الكبيرة، و ذلك لتثويش فكر الموجودين و جعلهم يصدقون أن المسوق هو الراعي الرسمي (١٠ - ص ٢)

2- نصب الكمائن عند معطف الذيل coat tail ambushing:

و تقوم هذه الطريقة بمحاولة منظمة لربط نفسها مباشرة بالحدث، من خلال وضع العلامة التجارية للمنظمة بملكية شخص آخر و الظهور بمظهر أنه هو المسؤول عن ذلك المكان أو الحدث التجاري (١٠ - ص ٢) مثال على ذلك شركة Beats شكل (١) و حملة التسويق الكميني الخاصة بمونديال ٢٠١٤ م، حيث قامت هذه الشركة بالقيام بحملة إعلانية واسعة في بدايات مونديال ٢٠١٤ م، و ذلك بعرض اللاعبين و هم يرتدون سماعتها أثناء قيامهم بتمارينهم الرياضية في إعلانها التلفزيوني و في اليوتيوب (١٤)، مع أن الراعي الرسمي للإعلان هو شركة سوني sony و ليس شركة Beats، حتى اضطرت شركة سوني بتهديد اللاعبين بعدم لبس هذه السماعات أثناء الدخول إلى الملعب، و قد كانت محاولات سوني لاسترجاع الرعاية فاشلة بسبب اقتناع الناس أن Beats هو الراعي، مع أن الأمر ليس كذلك.



شكل (١) يوضح مثال على نصب الكمان عند معطف الذيل لشركة Beats (١٥) عرض اللاعب وهو يرتدي سماعتها أثناء قيامه بتمارينه الرياضية في إعلانها التلفزيوني على الرغم من سوني sony هي الراعي الرسمي لمونديال ٢٠١٤

3- كمين التعدي على الملكية أو العلامة التجارية Property infringement ambushing:

هو شكل آخر من أشكال الكمان المباشرة حيث يتم استخدام الشعارات والتصميمات أو رموز أو عبارات للعلامة التجارية الخاصة بالحدث من قبل الشركات للترويج لأنفسها مما يؤدي غالبًا إلى الارتباك بين المستهلكين ويقلل من الجهود التسويقية للمالك الأصلي (٢١). مثال على ذلك شكل (٢) إعلان كمين التعدي على الملكية لإحدى مطاعم فرايد تشيكن في مصر في الإسكندرية chicken chester حيث قام بإستغلال حدث ارتفاع وزيادة أسعار الوجبات والسندوتشات في فروع ماكدونالدز مصر بنحو ٥٠% من السعر الأساسي باستخدام كمين التعدي على الملكية ووضع لافتة إعلانية لها أمام أحد فروع ماكدونالدز وكتبت " لو كان بيحبك ماكنش زود عليك" كمل ٥٠٠ متر هتلاقى الى بيحبك بجد"



شكل (٢) يوضح لوحة اعلانية لمطعم Chicken Chester ١٧ للبرجر مثال على كمان التعدي على الملكية لمطعم ماكدونالدز

ثانياً: التسويق غير المباشر للكمين: Indirect Ambush Marketing:

ويقصد به قيام المنظمة بربط نفسها بالحدث دون الإشارة إليه (بطريقة غير مباشرة) مثل تبني حملات إعلانية ضخمة تستحوذ على اهتمام الجمهور أثناء الحدث، أو شراء وقت للإعلان أثناء النقل التلفزيوني للحدث قبل أو أثناء أو بعد إذاعة الفعاليات أو استخدام لافتات إعلانية في أماكن قريبة من الحدث أو في محيطها (٣- ص ٨٠٢).

أنواع الكمين غير المباشر:**1. نصب الكمان الترابضية Associative Ambushing:**

هو وسيلة خفية للعلامة التجارية لربط نفسها بحدث أو الاعلان و تقوم هذه الطريقة، ببناء منصات بيع ووضع إعلانات قريبة من مكان تواجد الراعي الرسمي للحدث التجاري، و بذلك خلق شعور بالتناقض لدى المستهلك عن من هو المعلن، و حتى لو علم المستهلك بالراعي الرسمي، فقد يظن أن هناك نوع من الشراكة الغير حقيقية بين الراعي الرسمي و المسوق الذي يطبق مبادئ التسويق الكميني، ومثال على ذلك وضعت هونداى Hyundai للسيارات لافتة إعلانية بجوار لافتة IKEA للأثاث والديكور ووضعت صورة لسيارتها من الخلف والشنطة المختصة بالسيارة مفتوحة وكتبت عبارة " قم بتحميل هذا الأثاث هنا"



شكل (٣) يوضح مثال على الكمين الترابضي - لافتة لسيارة هونداى بجوار IKEA (١٨)

٢- نصب الكمان عن طرق القيمة Value Ambushing:

إجراء مرجع مباشر للحدث أو موضوع الملكية أو قيمها لتضمين ارتباطاً بالحدث في عقل المستهلكين. على سبيل المثال، بوما puma، في بطولة أوروبا ٢٠٠٨، من أجل المشاركة في الترويج لبطولة كرة القدم استخدم الشعار معاً في كل مكان، June 2008: Together Everywhere، مما يشير بشكل مباشر إلى الحدث الذي يتم عقده في تلك الفترة (١٠- ص ٣).

٣- الكمان المشتتة للانتباه (عن طريق الإلهاء) Distractive Ambushing:

يحدث عندما تقوم شركة بإلهاء الجمهور وإرباكه حول مصدر الحملة في مكان الحدث أو حوله، مع عدم وجود أي ارتباط بالحدث، وذلك لجذب انتباه الجمهور وبالتالي الترويج لمنتج العلامة التجارية (٩- ص ٣) على سبيل المثال في عام ٢٠٠٩، وزعت برينجلز ٢٤٠٠٠ أنبوب مجاني من وجبتها الخفيفة التي تحمل شعار "هذه ليست كرات تنس" These Are Not

Tennis Balls. وحظيت هذه الحيلة بإشادة واسعة النطاق في وسائل الإعلام لكونها مبتكرة خارج احدى البطولات الرياضية وعملت على جذب الانتباه بشكل كبير (٤٢).



شكل (٤) يوضح حملة برينجيز Pringle "هذه ليست كرات تنس" (٣٩)

٤- نصب كمين للمتبردين **Insurgent Ambushing**:

استخدام العروض الترويجية المفاجئة للترويج إلى حدث في الشارع من أجل زيادة الوعي لجذب انتباه الجمهور والترويج للحدث أو العلامة التجارية (٩- ص٣). على سبيل المثال كانت المنافسة بين قبل وسامسونج على أشدها أثناء إطلاق طراز iPhone 4s من أبل عام ٢٠١١ حينها قررت Samsung إنشاء متجر لها بجوار متجر Apple في سيكني - استراليا ثم عرضت سامسونج هاتف Galaxy SII جديد مقابل دولارين فقط أثناء حفل إطلاق هاتف iPhone ٤٥ الذي كان بسعر ٨٥٠ دولاراً على الرغم من الخسارة المالية التي تعرضت لها سامسونج، إلا أنها تمكنت من سرقة الأضواء من Apple، كذلك استطاعت سامسونج الحصول على عدد من العملاء الدائمين (١٥).



شكل يوضح (٥) لإنشاء متجر Samsung بجوار متجر Apple في سيكني - استراليا (٢٢)

ثالثاً: الكمائن المفاجئة **sudden ambushes**:

وآخر نوع من أنواع التسويق بالكمائن هو الكمائن المفاجئة، والتي تتوافق بشكل كبير مع التسويق بالكمائن غير المباشر. يمكن أن تظهر أثناء حدث رياضي، أو استغلال لحدث قائم بشكل مفاجئ دون ترتيب (١١ - ص٧)، ومن الأمثلة الواضحة على التسويق بالكمائن المفاجئة، شكل (٦) يوضح إعلان شركة باريل للمكرونة إعلاناً تجارياً جديداً على صفحتها الشخصية على Facebook في كأس العالم البرازيلي تحت شعار "لقد طبخونا في ٩٠ دقيقة" وذلك بعد إقصاء المنتخب الوطني الإيطالي بسبب الهزيمة أمام فريق أوروغواي، والذي انتشر بالفعل على الشبكة الاجتماعية. وهو عبارة عن أحد عشر معكرونة على التوالي (كعدد فريق كرة القدم) وكتب عبارة "مرحبا بكم في المنزل". ليس فقط ذلك ولكن العبقرية والابداع

نوفمبر ٢٠٢٤

مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية - المجلد التاسع - العدد الثامن والأربعون

في أن أحد المعكرونة يتعرض للعض، لاستحضار لدغة اللاعب سواريز Suarez لاعب الفريق الآخر في المباراة (٢٤). كذلك استغل سنيكرز الحدث شكل (٦)، عندما عض سواريز* خصمًا في كأس العالم في نفس المباراة ٢٠١٤ وكانت فرصة حدثت في غضون دقائق من حدث بارز، وكان رد سنيكرز سريعًا وانتشر بسرعة. Hey @ luis16suarez. في المرة القادمة التي تشعر فيها بالجوع فقط تناول سنيكرز. "#worldcup #luisuarez #EatASNICKERS". من خلال ٦٧٢ مليون تغريدة تم إنشاؤها لكأس العالم ٢٠١٤، ومع استمرار وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة دورها في التسويق في جميع المجالات (٢٤).



شكل يوضح مثال على الكمين المفاجئ (٧)
Suarez Snickers FIFA World Cup
2014



شكل (٦) يوضح شكل إعلان باريللا للمكرونة في كأس Facebook على صفحتها الشخصية على العالم البرازيلي

إستراتيجيات التسويق بالكمان:

اشتهر التسويق بالكمان باعتباره أحد أكثر إستراتيجيات التسويق ابتكارًا لأنه يعتمد على مفهوم "التفكير والتفاعل". و تطور هذا النهج وسعى لتأسيس نفسه وتطويره بين إستراتيجيات التسويق المختلفة، حتى نال مكانة تنافسية بينهم، وغالبًا ما يُعرف بكونه أحد أفضل إستراتيجيات التسويق الإبداعية. يُعزى نجاح مثل هذه الإستراتيجية إلى المراقبة الفعالة لأنشطة المنافس والاستغلال الإبداعي لتلك الفرصة (١٢ - ص ١)، فالتسويق الكميني هو استراتيجية تسويقية تحاول من خلالها شركة منافسة ربط منتجاتها بحدث له بالفعل رعاة رسميون. يتم استخدام هذا التكتيك من قبل الشركات الصغيرة التي لا تستطيع المساهمة في تمويل حدث ما؛ ثم يحاولون خلق وعي بعلامتهم التجارية سرًا، ويساعدون على موامة العلامة التجارية مع الحدث دون رعاية الحدث الأصلي (٢٧).



رسم تخطيطي (٢) يوضح استراتيجيات التسويق الكميني

وهناك عدة إستراتيجيات مختلفة تتبناها الشركات غير الرسمية في عملية التسويق بالكمانن كوسيلة للوصول لمبتغاهها. وتمثل وسيلة لتقديم حملة تسويقية متعلقة بالحدث نعرضها فيما يلي (١١ - ص ٧).

استراتيجيات للكمانن التسويقية شائعة الاستخدام هي:

١- رعاية التغطية الإعلامية لحدث ما **Sponsor the broadcast of event**: وفي هذه الاستراتيجية "ينشئ ارتباطاً بالحدث من خلال وسائل الإعلام التي تغطي الحدث" حيث تقوم الشركة بإبراز علامتها التجارية من خلال وسائل الإعلام التي تغطي الحدث، وبالتالي تدفع لوسائل الإعلام وليس لصاحب الحدث ذاته (١١ - ص ٧).

٢- رعاية فئة فرعية ضمن الحدث **Sponsor subcategories with in the event**: ويمكن فهم ذلك من خلال استراتيجيات كوداك وفوجي في الألعاب الأولمبية عام (١٩٨٨)، حيث حصلت شركة كوداك على رعاية جميع الفئات في أنحاء العالم للألعاب، في حين حصلت فوجي على رعاية فرعية لفريق السباحة الأمريكي، والذي روح له بقوة (٤ - ص ٣: ٢).

٣- استغلال الشركة للحدث كموضوع رئيسي للإعلان عن علامتها التجارية:

Event used as Central Theme for Advertising

يقوم مسوق الكمين بإنشاء حملة/ إعلان تجاري ذات صلة بالحدث. ومع ذلك، ربما لا تشير السمات أو الرموز أو الصور المستخدمة في الحملة/ الإعلان بشكل مباشر إلى الحدث، ولكن الحملة لا تزال ترتبط بالحدث. من الأمثلة على ذلك، خلال دورة الألعاب الأولمبية في لندن عام ٢٠١٢، نصبت شركة "نايكي" العالمية كميناً للراعي الرسمي "أديداس" بحملة تحت عنوان "اكتشف إنجازاتك" **"Find Your Greatness"**. هدفت الحملة إلى تعزيز ألعاب القوى وتشجيع المواطنين للمشاركة فيها في مدن أخرى حول العالم، وذلك لإظهار أن الرياضة حينها لا تقتصر على الألعاب الأولمبية في لندن فقط

(١١ - ص ٨)



شكل (٨) يوضح لقطات من إعلان نايكي إكتشف إنجازاتك " (٢٧) Find Your Greatness

٤- الإعلان عن العلامة التجارية في المحيط الجغرافي للحدث: Advertising in the Geographical Surrounding of an Event

تلك الإستراتيجية تحاول الشركات التي تستخدم هذه الإستراتيجية إنشاء علاقة بين علامتها التجارية والحدث من خلال الإعلان بالقرب من منطقة الحدث أو حوله (١١ - ص ٨). على سبيل المثال، خلال أولمبياد بكين عام ٢٠٠٨، أنفقت أديداس ما يقرب من ٢٠٠ مليون دولار لتصبح العلامة التجارية الرسمية للملابس الرياضية في أولمبياد بكين عام ٢٠٠٨، ولكنها تعرضت لكمين مذهل من ماركة الملابس الرياضية الصينية Li Ling حدثت المشكلة عندما تم اختيار لي نينغ Li Ning، لاعب الجمناز السابق ومؤسس شركة الملابس الرياضية، لإضاءة "الشعلة" في حفل الافتتاح. وذلك أعطى لشركته إعلاناً مجانيًا مدته عشر دقائق عبر الصين والعالم. كان لي نينغ ذكيًا بما يكفي لإرباك الجمهور باعتقادهم أنه كان يرتدي ملابس الخاصة - في حين أنه في الواقع كان يرتدي ملابس أديداس الأولمبية الرسمية. بالإضافة إلى الارتباك، ويشبه شعار شركة Li Ning شعار Nike الشهير "swoosh"، في حين أن شعار الشركة، "Anything is Possible" و يشبه شعار "Impossible is Nothing" Adidas لقد نجحت - بعد الحدث، قفزت أسهم Li Ning المدرجة في هونج كونج بنسبة ٤,٣٪، وأطلق على هذا أكبر كمين تسويقي في تاريخ الرياضة (٤٠).



شكل (٩) اللاعب لي نينغ أثناء إضاءته " للشعلة " في أولمبياد بكين عام ٢٠٠٨ (٤٠)

٥- الانخراط في الإعلانات التي تتزامن مع حدث يتم رعايته

:Engage in major non-sponsorship promotions to coincide with event

وذلك بخلاف الدخول في عقود ضمن الحدث أو مع الفرق والأفراد، يمكن أيضاً للمالكين شراء وقت، وزمان لإعلان يكون خلال فترة الاستراحة أو فترة ما بين الأشواط في الأحداث الرياضية على سبيل المثال، تنظيم مسابقات لإرسال المستهلكين إلى الحدث، أو أكشاك في موقع استراتيجي أثناء الحدث (٥- ص ٣:٢).

٦- تطوير استراتيجيات كمين مبدعة أخرى **:Creativity in Ambush Marketing**

وذلك مثل توزيع الكوبونات والقبعات للمتفرجين، وإعلانات التهنئة.

٧- تقديم مساهمة متعلقة بكفالة مجموعة من اللاعبين:

يمكن لمنافسي الرعاة الرسميين أيضاً رعاية فرق أو أفراد يتنافسون في أحداث معينة.

مميزات التسويق الكميني:

١- الإبتكار والإبداع:

تتمثل مميزات التسويق الكميني في الاعتماد على الابتكار والإبداع، ويمكن تعريف الابتكار في هذا الصدد على أنه "جوهر عملية التسويق الكميني، حيث إن استقطاب المستهلك للتفاعل مع مجموعة فريدة من المفاهيم والأفكار والأنشطة يشكل جوهر التسويق الكميني(١١- ٦:٥) ويجب أن تكون الحملة ذكية للغاية لاستخدام حملة بعض المعلنين الآخرين لصالحك. حيث أن التسويق الكميني يحفز المنافسة بين العلامات التجارية، والتي تضطر إلى ابتكار حملات ترويجية جديدة باستمرار تكون مبدعة وجذابة.

١- الحرية والمرونة:

تتميز حملات التسويق بالكمانن بالحرية المرونة الكاملة. حيث تدمج العلامات التجارية الأشكال المرئية المختلفة مع التلاعب بالألفاظ والأشكال والالوان استجابةً للحملات الإعلانية للرعاة الرسميون، مثال على ذلك شكل (١٠) يوضح إعلان لطبيب تجميل وليزر للسيدات يستخدم تسويق كميني من خلال التلاعب بالالفاظ في عبارة (مش محتاجة توصلي بالعمومي عشان تنوري) والتي أرتبطت مع الجمهور خلال فترة عرض مشهور في شهر رمضان ٢٠٢٢، كذلك شكل (١١) والذي يستخدم عبارة إنسى الكهارب – وإنتي رابحة مش مربوحة لعيادة تجميل وليزر أيضاً.



شكل (١٠، ١١) إعلان ممول على السوشيال ميديا لعيادة تجميل وليزر

وتستخدم الحملات الإعلانية تسويق الكمانن بطرق لا تعد ولا تحصى، من إعلانات الدفع لكل نقرة (PPC) إلى اللوحات الإعلانية الضخمة في شوارع المدينة الأكثر ازدحاماً (٢٩). ويمكن أن تتحقق المرونة والتلاعب بالالفاظ والألوان خلال العناصر الأتية:

أ- الخروج عن النص:

يمكن أن تخرج حملات تسويق الكمائن عن النص ويمكن أن تكون العلامات التجارية أكثر إبداعًا وتخرج عن النص. الخروج عن النص يعني أنه يسمح للمسوقين بالتغيير والاختلاف عن إعلاناتهم المعتادة من حيث الأسلوب أو الأسلوب أو النص. العلامات التجارية حرة في استخدام الأدوات أو التقنيات التي تتجاوز نطاق المبادئ التوجيهية الإعلانية الحالية للشركة. ليصبح التسويق الكميني أكثر إبداعًا ومرونة. مثال إستغلت كثير من المنتجات واقعة "سرقة لايف"، يتعرض لها صحفى أثناء أداء عمله على الهواء مباشرة، بالصوت والصورة، تابعها الملايين، وتفاعلوا معها، ظهر فيها اللص يشعل سيجارة، وينظر إلى الكاميرا ويقود دراجته النارية (٤٤). في الإعلان عن منتجها وخرجت عن النص برغم من كونه حادث سرقة كما يظهر في الإعلانات التالية:



شكل (١٢) الخروج عن النص في إعلانات السوشيال ميديا والاستفادة من حادث السرقة الشهير

ب- استخدم الرموز

تتصف حملات التسويق الكميني بانها تدور حول معلومة معينة ولكن بطريقة غير مباشرة أو غير صريحة وفي ظل هذه الرسائل يتم خلق نوع من الربط بين المنتج وبين أحد الأشياء، أو موقف معين، والذي يكون له معنى مريح لدى المستهلك، وفي هذه الحالة يصبح المنتج والرمز المستخدم مرتبطين معًا إلى حد كبير. مما يدفع المستهلك إلى التفكير وإطالة النظر بالإعلان ليتمحص العلاقة بين الرمز وفكرة الرسالة الاتصالية الإعلانية ويعمل على جذب الانتباه واثارة الاهتمام لدى المستهلك (١- ص٩٣). مثال على ذلك شكل (١٥) إعلان لحوانى إتوال على السوشيال ميديا، شكل (١٦) إعلان شركة مولتو على السوشيال ميديا، والذي نرى فيهم جميعا إستغلال فترة عرض مسلسل "لعبة الحبار" على نتفليكس وهو مسلسل كورى حطّم الأرقام القياسية ووصل إلى لدراما الكورية بـ ١١١ مليون المشاهدة (٣٠).



شكل (١٤، ١٣) يوضح إستغلال حدث السرقة من قبل متاجر الطعام والحلويات

ج- استخدام الألوان:

يمكن لحملة التسويق الكيمنى استخدام الألوان التي تجذب الانتباه أكثر وتعبر عن هوية بعض المنتجات والشركات وتؤثر عاطفياً على المستهلك، وترتبط بمعاني ومفاهيم مختلفة، وتحتل الألوان مكانة أساسية في الإعلانات المختلفة خاصة على الإنترنت وذلك لتحقيق عنصر الإدراك بشكل أعمق وأقوى. مثال على ذلك شكل (١٧) والذي يوضح الحملة الإعلانية لشركة اثاث في الهند "GODREJ INTERIO" عملت على إبراز خدماتها ومنتجاتها باستخدام اللون الأصفر المميز لشركة الأثاث والديكور الشهيرة IKIA وذلك أثناء إعلان شركة إيكيا عن أول فرع لها في الهند(٣١).



شكل (١٧) يوضح إعلان شركة الأثاث الهندية (33) GODREJ INTERIO

د- الكتابات:

يمكن لحملة التسويق الكيمنى استخدام الرسائل اللفظية والمنطوقة للحملة الإعلانية، ولا بد أن تتسم بالبساطة والوضوح وسهولة القراءة وسهولة الحفظ (١- ص٩٣)، مثال على ذلك أغنية "الغزالة رايقة" التي حققت نجاح كبير، ومشاهدات عالية على موقع "يوتيوب" وأقتربت من ٤ ملايين مشاهدة(٣٤) استغلت بعض الشركات الشهرة الواسعة للحدث أثناء غرض الاغنية وقامت بالترويج لنفسها على وسائل التواصل الاجتماعي مثال على ذلك شكل (١٨) وشكل(١٩) واستخدمت عبارة الغزالة رايقة



شكل (١٨،١٩) يوضح نماذج إعلانية لإستخدام الرسائل اللفظية والمنطوقة للحملة الإعلانية على الفيس بوك

روح المرح والفكاهة:

تتميز حملات التسويق الكميني بالخفة والبساطة وروح الفكاهة، فهي تقدم للمتعرض لها، بعض المعلومات البسيطة والتي تقتصر على اسم السلعة، وبعض مزاياها، في صياغة فنية لطيفة، بحيث تنفذ إلى نفوس الجمهور بسهولة (١ - ص ٨٧) مثال على ذلك شكل (٢٠) حملة "Willy's Kitchen" ويلي كيتشن (٣٥) مطعم البرجر في مصر وذلك بعد زيادة أسعار ماكدونالدز McDonald's بشكل مبالغ فيه، والذي استخدم روح المرح والفكاهة في الإعلان أظهر مهرج ماك المشهور Ronald Mcdonald، ومكتوب عليه "حب اللي يحبك". وقام باستغلال السلوجان slogan الخاص ماكدونالد هو " أنا بحبه". كذلك ظهر في البوست سعر ساندوتش Willy's بسعره أرخص وجودة أعلي من ماكدونالدز McDonald's كذلك وضع ورقة مكتوب عليها سلوجان ماكدونالدز أنا أحبه على في الأرض وعرضت الحملة في توقيت هام جدا كان يتعرض فيه ماك للهجوم بسبب أسعاره، وأستغلت شركات أخرى هذا الحدث شكل (٢١) إعلان كيك تودو Todo (٣٦) وإستخدام هاشتاج # معيش فلوس أحبه وشكل (٢٢) إعلان برجر كينج (٣٧) تحت شعار الكينج لسة زى ماهو - الكينج على الثبات، كذلك شكل (٢٣) إعلان مطعم كوك دور Cook Door للوجبات السريعة تحت شعار ميغلاش عليك.

توظيف التسويق الكميني في الإعلان:

- تنفيذ حملات إعلانية تستخدم شعار أو كلمات أو رموز مرتبطة بالحدث (مثل بيبيسي / كوكاكولا المشروب الرسمي للمشجعين).
- إجراء مسابقات ترويجية بحيث تكون الجائزة عبارة عن تذكرة سفر للحدث أو القيام بجولة سياحية في أماكن الحدث.
- استخدام وسائل إعلانية تتضمن التهنية أو التمني بالتوفيق للفرق أو أحد الأفراد المشاركة بالحدث
- الاتفاق مع بعض المشاهدين الذين يحضرون الحدث بارتداء ملابس تحمل ترويجاً للمنتج أو شعاراً للشركة في أماكن مميزة (٣- ص ٨٠٢)
- خلق انطباع بأنها الراعي الرسمي لحدث ما دون دفع تكاليف الرعاية.
- لموازنة التزامها بالتزامات المنافسين في السوق مع الحدث.
- للحصول على حقوق كالراعي الرسمي من خلال القيام بذلك بشكل مخفي.
- إذا كان تأمين حقوق الرعاية باهظ الثمن أو محظور، يتم استخدام الكمين.
- استخدام الأموال التي تم توفيرها من خلال الابتعاد عن الإعلانات اللازمة للرعاية بشكل رسمي في نشاطات أخرى.



شكل (٢٣)



شكل (٢٢)



شكل (٢١)



شكل (٢٠)

نتائج البحث:

- 1- يمكن لحملات تسويق الكمين أن تغير تصورات المستهلك وتحسين مصداقية العلامة التجارية إذا تم تنفيذها بشكل جيد. حتى عندما لا تكون العلامة التجارية معروفة جيداً بين المستهلكين من قبل، لا يزال بإمكان حملة تسويق كمين جيدة مساعدة الشركات على إنشاء وإظهار قيم جديدة للعلامة التجارية.
- 2- استهداف الشباب حيث تستهدف حملات الكمائن الفئات العمرية الصغيرة عادة في الفئة العمرية ١٨-٣٤ الانتباه فهى تتميز باستخدامها المتزايد للتكنولوجيا، والشعور بالاتصال، ووجود وسائل التواصل الاجتماعي
- 3- قلة التكاليف فالتسويق الكميني خيار أرخص بكثير لإشهار العلامة التجارية، بالنسبة إلى الشركة التي تدير حملة التسويق بالكمائن.
- 4- التسويق الكميني طريقة رائعة للشروع في بدء نشاط تجاري. معظم الشركات المبتدئة لا تملك القدرة المالية لرعاية الأحداث الكبيرة.
- 5- يخلق التسويق بالكمائن مزيداً من المنافسة التي تؤدي عادة إلى انخفاض الأسعار.
- 6- التسويق الكميني وسيلة رخيصة لعرقلة الحملة التسويقية أو صفقة الرعاية الخاصة بالمنافس ويساعد على انخفاض الأسعار.

التوصيات:

- ١- على المؤسسات التعليمية الاستفادة من أساليب وتقنيات التسويق الكميني بما يحقق فاعلية الإعلان ويساعد على لفت انتباه الجمهور.
- ٢- على مصمم الإعلان مراعاة الأبعاد الوظيفية والدلالية والبنائية في تصميم حملات التسويق الكميني

المراجع:

1. منة الله يحيى محمد: تسويق الحملات الإعلانية للتسويق الاجتماعي، رسالة ماجستير، قسم إعلان، جامعة حلوان، ٢٠١٩.
- 1- Mennat Allah Yehia Mohamed: Marketing Advertising Campaigns for Social Marketing, Master Thesis, Advertising Department, Helwan University, 2019.
2. حسن نيازى الصيفي: وسائل الإعلان ونقاط الإتصال في العصر الرقمي، مكتبة الملك فهد الوطنية، ٢٠٢٠
- 2- Hassan Niazi Al-Saifi: Advertising Means and Communication Points in the Digital Age, King Fahd National Library, 2020
3. سامح أحمد فتحي خاطر: دور المعرفة السوقية في تطبيق تكتيكات التسويق الهجومي- (دراسة تطبيقية)، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، كلية التجارة - جامعة دمياط، المجلد الثاني - العدد الأول - الجزء الثالث - يناير ٢٠٢١.
- 3- Sameh Ahmed Fathi Khater: The Role of Market Knowledge in Applying Offensive Marketing Tactics - (Applied Study), Scientific Journal of Financial and Commercial Studies and Research, Faculty of Commerce - Damietta University, Volume Two - Issue One - Part Three - January 2021.
4. Dean Crow, Janet Hoek: "Ambush Marketing"- A Critical Review and Some Practical Advice" Marketing Bulletin, 2003, Article 1 - Available online at: <http://marketing-bulletin.massey.ac.nz>

5. Nirav Halvadia: "Ambush Marketing and Its Impact Article:" in Journal of Marketing • December 2010 - Available online at: <https://www.researchgate.net/publication/292216467>
6. Jacob Hallberg: "Ambush marketing En studie och analys av den rättsliga skydd som erbjuds stora (idrottsevenemang i Sverige med anledning av ambush marketing)", Kristoffer Schollin ,GÖTEBORGS UNIVERSITET, HANDELSHÖGSKOLAN,2011
7. Jasmine Simi, "Impact of Ambush Marketing on Consumer Perception and Brand Identity," International Journal of Scientific & Engineering Research Volume 10, Issue 3, March-2019.
8. Toon Meulemans: "Ambush marketing: An indefensible marketing strategy " -Research on the influence of consumer knowledge about ambush marketing on the attitude towards an ambushing organization, Universiteit van Amsterdam,2011.
9. Ashreen Shahira , Ashreen Shahira: "Ambush Marketing; Are Sponsors Really Sponsoring",2014 Available online at https://www.researchgate.net/publication/265729251_Ambush_Marketing_Are_Sponsors_Really_Sponsoring
10. Prashant R. Sharma: "Ambush Marketing"- The Concept (LLM (IPR), Gandhinagar National Law University, Gandhinagar, Gujarat (India) International Multidisciplinary Research Journal ,Issue-4, April-2015 Available online at: www.rhimrj.com
11. Malin Avén Carl Hedén: "Ambush Marketing Strategies"- Misleading Influence on Consume, Bachelor of Science in Business and Economics Business Administration Luleå University of Technology Department of Business, Administration, Technology and Social Sciences UNIVERSITY,2016
12. Jasmine Simi:"Impact of Ambush Marketing on Consumer Perception and Brand Identity" International Journal of Scientific & Engineering Research Volume 10, Issue 3, March-2019
13. <https://www.marketingoptimizer.com/blog/marketing-optimization/ambush-marketing/>
14. What is Ambush Marketing? (marketingoptimizer.com) (accessed in sep 2021)
15. <https://vimeo.com/97455162>(accessed in sep 2021)
16. <https://www.lacrinstudio.com/798817030644> accessed in April 2022
17. <https://sendpulse.com/support/glossary/ambush-marketing> accessed in 4 2022
18. <https://www.facebook.com/chickenchestereg> accessed in 8 2022
19. <https://www.pinterest.com/pin/172122016981908352/> accessed in April 2022
20. Ambush Marketing; Are Sponsors Really Sponsoring?
21. <https://sendpulse.com/support/glossary/ambush-marketing> accessed in 10 2021
22. <https://www.smh.com.au/technology/samsung-ambushes-apples-iphone-4s-launch-in-sydney-20111012-1lk0d.html> accessed in 5 2022
23. https://www.ilmattino.it/home/barilla_bentornati_casa_azzurri_maccheroni_spot_virale-474507.html accessed in 5 2022
24. <https://www.tamimi.com/law-update-articles/from-expo-2020-to-asian-cup-2019-developing-a-protocol-for-dealing-with-ambush-marketing-in-the-gcc/> accessed in 5 2022
25. <https://twitter.com/mashable/status/481670695479701504/photo/1>
26. <https://thebrandhopper.com/2020/12/20/concept-ambush-marketing/> accessed in 5 2022
27. <https://www.sezayaltinok.com/find-your-greatness> accessed in 5 2022
28. <https://www.webspero.com/blog/ambush-marketing/> accessed in 5 2022
29. <https://www.bbc.com/arabic/art-and-culture-58897647> accessed in 10 2021

30. <https://www.latestly.com/social-viral/godrej-interios-latest-ads-takes-a-dig-at-ikea-smart-ambush-marketing-strategy-to-grab-eyeballs-408778.html> accessed in 5 2022
31. <https://socialmediadissect.com/brand-wars/godrej-interio-v-s-ikea-which-one-is-bedder> accessed in 5 2022
32. <https://www.latestly.com/social-viral/godrej-interios-latest-ads-takes-a-dig-at-ikea-smart-ambush-marketing-strategy-to-grab-eyeballs-408778.html> accessed in 5 2022
33. <https://www.tahiamasr.com/> accessed in 5
34. <https://www.facebook.com/WillysKitchen.eg/photos/a.778768585506982/5674579175925874/> accessed in 8 2022
35. https://www.facebook.com/todohatozbot/photos/?ref=page_internal accessed in 8 2022
36. <https://www.facebook.com/BK.EGYPT/photos/a.2517918288240581/5781944161837961/> accessed in 8 2022
37. <https://www.facebook.com/cookdooreg/photos/a.981692001865806/5647531355281824/> accessed in 8 2022
38. <https://blog.avada.io/resources/ambush-marketing.html#what-are-the-advantages-of-ambush-marketing>
39. <https://www.ninjamarketing.it/2009/07/13/ambush-marketing-sportivo-pringles-ce-la-fa> accessed in 4 2022 .
40. <https://www.amsterdamprinting.com/blog/2010/07/27/what-is-ambush-marketing> accessed in 5 2022
41. <https://www.amsterdamprinting.com/blog/2010/07/27/what-is-ambush-marketing/>
42. <http://syriamarketing.blogspot.com/2014/08/global-word-monitor-2010-meenaghan1994.html?m=1> (accessed in sep 2021)
43. <http://mktg-matters.blogspot.com/2015/09/ambush-marketing-threat-or-opportunity.html> accessed in 4 2022.
44. <https://www.youm7.com/story/2021/10/19/> accessed in 1 2022

* جمعية الكلمات الجديدة Monitor Global word هي شركة تقوم بتوثيق وتحليل وتعقيب استخدام اللغة في جميع أنحاء العالم مع التركيز بشكل خاص على اللغة الإنجليزية تعرف على وجه الخصوص بالتحليل السياسي وتصنيف الكليات والجامعات والمفردات عالية التقنية وتحليل وسائل الاعلام وكذلك تتبع المصطلحات المثيرة للجدل في اللغة الإنجليزية التي وصلت إلى مليون كلمة.. <https://ar.wikipedia.org/wiki..>

^٢ المخطط من تصميم الباحثة

^٣ لي نينغ Li Ning هو أول لاعب جمباز صيني يفوز بميدالية في الأولمبياد، وفاز بثلاث ذهبيات، وفضيتين، وبرونزية في دورة الألعاب الأولمبية في لوس أنجلوس عام ١٩٨٤. أكثر الألعاب الأولمبية تتويجاً في الصين وبطل قومي .