工程伦理案例

在1996年的欧洲杯赛上，耐克花了100萬[美元](http://wiki.mbalib.com/zh-tw/%E7%BE%8E%E5%85%83)控制了比赛场地周围的广告设置点，而如果要成为官方赞助商的话，他們要付出350万美元。根据当时RMRB国际公司的调查，耐克的这次戶外突袭活动，让四分之一的被调查者认为耐克就是这场比赛的官方赞助商之一。

　耐克一直在扰乱 FIFA ，它在一些重要场馆粘贴公司赞助的体育明星们的[海報](http://wiki.mbalib.com/zh-tw/%E6%B5%B7%E6%8A%A5)。在2002年世界杯上，FIFA和日韩主办单位签订了协议，世界杯的官方赞助商拥有重要比赛场馆周围戶外广告牌的优先购买权(First Refusal)。FIFA还从盐湖城冬奥会那里学到了不少经验，在这次冬奧会上，国际奧委会和当地很多建筑的所有者达成了协议，要么使用官方赞助商的广告，要么就不准做任何广告。

从以上案例我也可以看出偷袭的营销手段, 竞争品牌相互玩著偷袭和被偷袭的游戏，在不同的賽事中不停地交换角色。随著各项赛事组织者对于偷袭营销的的重视和防范，偷袭营销策略在执行上面临著更多的困难。例如，官方赞助商拥有优先权，包括优先在体育场馆周围购买户外运动，优先贊助媒体賽事报道等。与此同时，想打“偷袭”牌的贊助商受到了越来越多的限制：比如在雅典奥运会上，由于可口可乐是奥运会全球赞助商，百事可乐竟然不允许帶入賽场內。

　　偷袭营销的效果是毋庸置疑的，這就使得偷袭营销绝不会消失。在借助网络、信息等新媒体的力量之后，各种新的“偷袭”策略将会层出不穷。更值得关注的是，偷袭营销已逐渐从体育延伸到艺术、娱乐等领域。总之，通过偷袭营销，品牌能夠成功分散公众对其竟爭对手的注意力，有效地宣传自己，这种特性使得偷袭营销拥有了广阔的发展前景。