

الوحدة رقم 1. مراحل تنشيط الرعاية

1.1 تفعيل الرعاية

1.1.1 أساسيات تفعيل الرعاية

تفعيل الرعاية

عندما يبيع المسؤول التنفيذي في الرياضة الرعاية الرياضية وينشئ شركاء لمنظمتك الرياضية يجب عليه أو عليها أن يدرك أن عملية البيع لم تنته عند الموافقة على الشروط وتوقيع الصفقة. إن توقيع اتفاقية رعاية هو في الحقيقة مجرد بداية للشراكة، وإذا كان المدير التنفيذي للرياضة يريد إقامة علاقات طويلة الأمد ومستدامة يجب عليه أو عليها أن يدرك أن القدرة والدقة التي يتم بها تفعيل الرعاية ستحدد بالفعل كيفية نجاح المنظمة على المدى الطويل. في دورة التفعيل هذه، سنركز على:

- مراحل عملية التنشيط.
- عينات التنشيط.
- أنواع التنشيط.
- تنمية علاقتك مع الشركاء وتوسيعها عن طريق الإحالات.
- مؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs) وطرق مختلفة لقياس اتفاقية الرعاية الخاصة بك.

بمجرد تغطية هذه المواضيع، لن تكون مستعدًا لبيع الرعاية بامتياز فحسب، بل ستتمكن أيضًا من تقديم التنشيط بامتياز لضمان سعادة الزبون والنمو لمؤسستك بشكل عام.

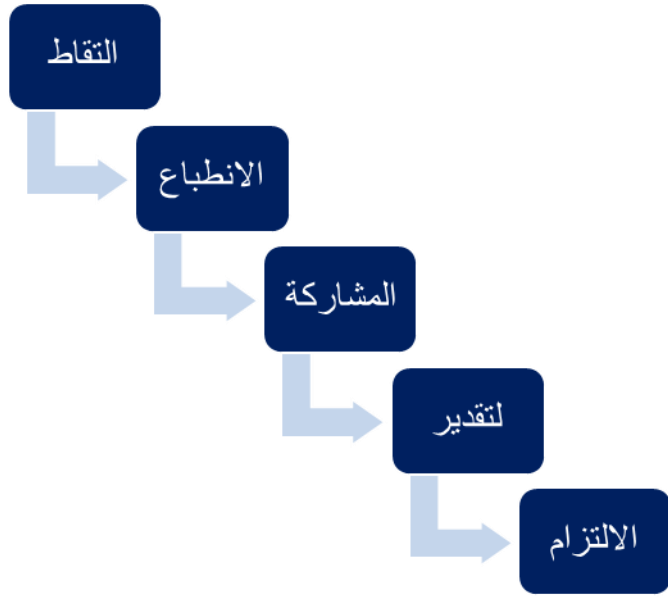
نظرية تفعيل الرعاية

إنه لمن الضروري للمديرين التنفيذيين في مجال الرياضة ومؤسساتهم فهم النظرية الكامنة وراء تفعيل الرعاية وطريقة عملها. يعمل تنشيط الرعاية بشكل فعال عندما يسخر الاتصال العاطفي من مؤسستك وقاعدة الزبون لتقديم النتيجة المرجوة للراعي. يتم ذلك في العديد من المراحل المختلفة ويجب تخصيصه لكل راعي فردي وأهدافه الخاصة. وتختلف العمليات الرئيسية التي يعمل فيها تنشيط الرعاية عن الإعلانات عن الإعلانات نظرًا لأن تفعيل الرعاية ينطوي على شغف ويرتبط مباشرة به. فقط فكّر في عدد الإعلانات التجارية والإعلانات التقليدية التي تراها على أساس يومي وستفهم: الرقم مهيب! أنت تستهلك الكثير من أشكال الإعلانات المختلفة التي تتحول في النهاية إلى رسالة مخدّرة في معظم الحالات، ومع ذلك، لا تستطيع العلامة التجارية التأثير الكامل في اكتساب مكانة بارزة في ذهنك. عندما يتم إشراك الرسالة بنجاح في تنشيط الرعاية فإنها تنقر أولاً على قسم العاطفة في عملياتك العاطفية ثم توجه هذا الشغف إلى مسار آخر مرتبط مباشرة بشريك الرعاية الخاص بك. في هذه العملية، ومن خلال طرق تفعيل الرعاية المذكورة، سترى العديد من الفوائد للراعي. هذه الفوائد هي نفسها التي أبلغ عنها المدير الرياضي أثناء عملية البيع، وسيتم عرضها الآن بالتفصيل أثناء عملية التنشيط.

سنركز على عملية مكونة من خمس مراحل لفهم نظرية تفعيل الرعاية. هذه المراحل الخمس موضحة أدناه.



الشكل 1: عملية من خمس مراحل لفهم نظرية تفعيل الرعاية



المصدر: من إعداد المؤلف.

1.1.2 مرحلة الالتقاط (الفوز) في الرعاية

من أجل توفير أقصى قيمة أثناء عملية التنشيط يجب التركيز بحد كبير على جذب انتباه المستهلك والتأكد من أنك تضع الراعي في أفضل وضع ممكن للقيام بذلك. يتضمن ذلك أن تصبح إستراتيجيًا في الطريقة التي يتم بها تقديم المنتج، ووضع الشعار، ووضع الضمانات الإضافية للتنشيط. بصفتك مديرًا تنفيذيًا رياضيًا كبيرًا يمكنك القيام بذلك بعدة طرق مختلفة. السبيل الأول الذي يمكنك اتباعه هو استعمال أفكار الراعي المُدخلة التي نجحت في الماضي. هذه الأفكار هي التي كان الراعي سعيدًا بها في الماضي، بالإضافة إلى الأفكار التي يمكنك محاولة تحقيقها في المستقبل، مع الحفاظ على نزاهة الصفقة والشروط الواردة في الاتفاقية. هذه إحدى الطرق لجعل الراعي يشعر بأنه مشارك. يمكن أن يكون هذا النهج فعالاً، خاصة عند البدء في مجال تنشيط الرعاية. على الرغم من أنه من الجيد جعلهم يشعرون بأنهم جزء من العملية، وأنت تستمتع بمساهماتهم كشريك عمل حقيقي، يجب أن تدرك أن هناك خطأ رقيقاً للغاية يجب أن يسير عليه المدير الرياضي. المُدخلات (الإسهامات) شيء، لكن امتلاك سلطة استشارية هو شيء آخر. بصفتك مديرًا تنفيذيًا رياضيًا كبيرًا، يجب أن تتذكر أنك الخبير والمسؤول الأول والأخير عن مؤسستك. هذان مبدآن مهمان يجب مراعاتهما أثناء عملية التنشيط.

هناك سبيل آخر يمكن اتخاذه لتحقيق أقصى حد من جزء الاكتساب من العملية، وهو القدرة على التحلي بالمرونة في إستراتيجية الضمانات التي تتم مناقشتها بشروط معينة ومحددة. يمكن القيام بذلك بنجاح مع معظم المنظمات، مع ترك مجال لبعض المرونة اعتمادًا على احتياجات منظمة الرعاية، ولتحقيق ذلك يجب أن تكون قادرًا على إدارة الجهات الراعية أثناء عملية الاتفاقية، بالإضافة إلى القدرة على إضافة المرونة لهم بمزايا أخرى متى اقتضت الحاجة، على جانب آخر من الاتفاق.

مثال للخبير

لدى المنظمة (أ) صفقة رعاية لوضع شعارها على ساحة ملعب كرة سلة لعرضها على جميع زوار الملعب. ينص جزء من شروط الاتفاقية على أن المنظمة (أ) سيكون لها شعار بمساحة 5 × 5 أقدام على كل خط أساسي لملاعب كرة السلة في مكان محدد. طوال مدة هذه الاتفاقية يأتي نائب الرئيس (VP) من المنظمة (أ) ويقوم بزيارات لحضور حدث غير رياضي في الساحة التي تمت تغطية الأرضية فيها. بعد الحدث (النشاط) رأى أن منظمته قد لا تحصل على أقصى قدر

من الإشهار والتغطية. فيقوم نائب الرئيس بعد ذلك بالاتصال بالمدير التنفيذي للرياضة لمناقشة بدائل الاتفاقية والاستفسار عن مكان وضع اللافتات الإضافية من أجل زيادة التغطية لمنظمتهم. نظرًا لأن لديك العديد من الأصول والضمانات المختلفة القابلة للبيع للرعاية، فأنت تعلمه أن لديك أيضًا منطقة في زوايا لوحة الفيديو الشريطية يمكن شراؤها أيضًا. يخبرك بأنه يرغب في إضافة ملحق للاتفاقية وشراء ضمانات رعاية إضافية، وفي المقابل سوف يجدد "صفقة عقد المحكمة للرعاية الخاصة" به لمدة عامين إضافيين إذا أمكن إضافة هذه القطع. يمكنك إضافة هذه القطع الإضافية إلى لوحة الفيديو دون أي تكلفة لمؤسستك، وبالتالي يمكنك تجديدها مقابل معدل أعلى لعقد الرعاية هذا. من الواضح أن هذا قرار سيتعين عليك اتخاذه اعتمادًا على فائدة التكلفة التي تقع على عاتق مؤسستك، ولكن من خلال إضافة هذه القطع الإضافية يمكنك تجديد عنصر التذكرة أكثر بكثير، وبسعر أعلى بكثير أيضًا.. هذا مثال على التخصيص الرائع للراعي الذي يلقن المدير الرياضي بعض الدروس. الفكرة الأولى هي أن تضع في الاعتبار الأصول الإضافية الأخرى القابلة للبيع والتي يمكن أن تكون ذات قيمة كأجزاء إضافية من الصفقة عند بيع الرعاية أو إنشاء التنشيط. الفكرة الثانية هي الاستفادة مما يقدم إليك مجانًا، كمزايا إضافية للراعي الرئيسي الذي اشترى سلعة باهظة الثمن. والفكرة الثالثة هي الاستفادة من الأحداث والأنشطة غير الرياضية للرعاة، بحيث تضع في اعتبارك القيمة الإجمالية لأصولك في رعاية الساحة والمشاريع الأخرى لمؤسستك.

هناك جانب آخر من جزء العمل مع الراعي الخاص بك، ويتعلق بتصميم اللافتة و / أو الشعار بدلاً من موضعه. يعد الحفاظ على الموضوع المناسب أحد أهم العوامل، ولكن حتى الموضوع المناسب الصحيح لا يمكن الاستفادة منه بشكل كامل إذا لم يتم التصميم والتنفيذ المناسبين من قبل المنظمة الراعية. من المهم جدًا التواصل مع عميلك أثناء عملية تنشيط الرعاية، وهو ما يجب إدارته بنشاط خلال دورة التنشيط. وبالتفكير في هذه الفكرة، انظر إلى الأمثلة أدناه لمعرفة مدى التأثير الذي يمكن أن يحدثه تصميم الشعار على جزء الالتقاط الفعلي من عملية التنشيط.

الشكل 2: مثال التصميم 1 - مرحلة الالتقاط



المصدر: [صورة بدون عنوان حول تخطيط الشعارات]. (ن. د.). تم الاسترجاع من <http://bit.ly/2xriz7z>

عندما تنظر إلى الصورة أعلاه يمكنك رؤية العديد من الجهات الراعية

المختلفين للنشاط والشعارات المختلفة لكل منظمة رعاية. على الرغم من أنه من المحتمل أن تكون هناك نقاط أسعار مختلفة لمواقع مختلفة يمكنك أن ترى بوضوح الاختلاف في كيفية تأثير التصميم على جزء الالتقاط من عملية التنشيط. هناك بعض الأشياء التي يجب ملاحظتها حول الصورة أعلاه ونذكرها:

1. إذا كان موضع المنتج في تنسيق الموضوع الأفقي / العمودي فأخبر الراعي بذلك لمعرفة ما إذا كان لديه شيء يناسب تلك المواصفات. إذا نظرت إلى الصورة فمن الواضح أنها تستخدم المواضيع العمودية والأفقية ولكن لا يتم ترتيب

جميع شعارات الرعاية بهذه الطريقة. هذا هو اختيار الراعي في بعض الأحيان، ولكن من مسؤولية المدير الرياضي إخباره بجميع خياراته وكيف سيتم عرض شعاراته بالتنسيق المناسب.

2. لون الشعارات هو شيء يجب علينا مراعاته أيضًا، خاصةً عند الجمع بين ألوان متعددة في علامة واحدة، ومتى يتم عرضها تحت أشكال مختلفة من الضوء. إذا نظرت إلى هذه العلامة يمكنك أن ترى أنها -في مناسبة ما- تغيرت فيها الإضاءة طوال اليوم وقد أثر ذلك بشكل كبير على رؤية اللافتة. كما أنه من بالغ الأهمية العمل مع مختلف الجهات الراعية

لإعلامهم بموعد عرض علامتهم وكيف تبدو في الإضاءة المختلفة. في هذه الصورة أيضًا، يمكنك أن ترى مثلًا كيف أن الإشارة التي تستخدم ألوانًا متعددة داخل نفس الظل لنظام الألوان لا يمكن ملاحظتها مقارنة بالعلامات المماثلة ذات الألوان المتباينة. على الرغم من أن هذه مسؤولية الشركة الراعية فهذه ميزة أخرى ذات قيمة مضافة يمكنك تقديمها لمنظمة الرعاية التي تعرض خبرتك عليها بصفتك مسؤولًا تنفيذيًا كبيرًا في الرياضة. إن عرض خبرتك وإضافة مزايا ذات قيمة مضافة كهذه خلال العملية سيعزز فكرة أنك حقًا شريك في العمل ترمي نحو هدف مشترك.

3. ستكون النتيجة الأخيرة من هذا المثال بالتحديد هي الحجم الفعلي للحروف و / أو الرسومات داخل الشعار. كما تلاحظ، تكون أحيانًا الرسومات البسيطة جدًا والكبيرة -على عكس تلك الأكثر تعقيدًا- مفيدة عندما يتعلق الأمر بجزء الالتقاط من عملية تنشيط الرعاية. غالبًا ما تقوم الشركات بدفعك إلى أقصى الحدود، في استعمال الصور المتقدمة والتصاميم المتطورة التي يحاولون استعمالها أثناء العلامة التجارية. هذا شيء مهم يجب مراعاته أثناء عملية تنشيط الرعاية، ولكن من المهم أيضًا إضافة مداخلاتك إلى ما رأيته يعمل بشكل أفضل وما فشل في تحقيق النتائج في الماضي.

من خلال إدراكك لفرص تنشيط الرعاية الخاصة بك، وكيف ستتمكن من الاستفادة منها سيكون لديك فهم أفضل لشطر الالتقاط من العملية. أحيانًا تكون أسهل طريقة للاستفادة من مرحلة الالتقاط في عملية التنشيط هي العودة إلى الطريقة القديمة لإبقائها بسيطة. يمكنك القيام بذلك من خلال إبلاغ الراعي بأنه بدلًا من ابتكار بعض الشعارات / الرسومات الجديدة والمبتكرة يمكنه فقط استخدام الشعارات / الرسومات القياسية البسيطة التي تجذب أكبر قدر من الاهتمام. إذ تبدو الأحرف الكبيرة الواضحة ذات الألوان المتناقضة الساطعة وكأنها صيغة قديمة، ولكنها لا تزال توفى بنتائجها في كثير من الحالات. انظر إلى الأمثلة البسيطة أدناه ومدى جذب انتباه المستهلك.

الشكل 3: مثال تصميم رقم 2 - مرحلة الالتقاط



المصدر: [صورة بدون عنوان حول الرعاية في الأحداث الرياضية]. (ن. د.). تم الاسترجاع من <https://goo.gl/nbmbPC>

وتستخدم كوكا كولا Coca Cola أحرفاً كبيرة جداً وبسيطة على النقيض من الجهات الراعية الأخرى، في نفس الحجم من مكان الإعلان.

الشكل 4: مثال التصميم 3 - مرحلة الالتقاط



المصدر: (" 2012 سارجنتوا 200"،) bit.ly/3aBtZaw

يستخدم جودادي (GoDaddy) ألواناً ساطعة ومتباينة في رعايته من أجل تضخيم مرحلة الالتقاط.

تعظيم مرحلة الالتقاط

1.1.3 مرحلة الانطباع في الرعاية

تتضمن المرحلة الثانية من عملية تنشيط الرعاية انطباعاً بأن المستهلك قد تُرك مع مدى مشاركة الراعي في الحدث / المنظمة. يعد امتلاك انطباع دائم أمراً أساسياً في إنشاء الشراكة التي يتم تشكيلها، بالإضافة إلى جانب ارتباط العلامة التجارية في عملية التنشيط، وكما ستلاحظ من الأمثلة اللاحقة، هناك العديد من الطرق لقياس هذا الانطباع باستخدام مؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs). والسبب في ذلك هو أنه في بعض الأحيان يكون هذا عاملاً هائلاً في تحديد مستوى الرعاية الذي ستقره المنظمة في النهاية: في بعض الحالات، يكون الانطباع مخصصاً لجمهور أصغر، وفي أحيان أخرى يكون مخصصاً لجمهور أكبر بكثير. سواء كان ذلك مخصصاً للجمهور الصغير أو الكبير، يجب ترسيخ وجود هذه المؤسسة في ذهن المستهلكين بطريقة تترك انطباعاً دائماً عن الرعاية لتكون فعالة. في بعض الحالات، يمكن أن يكون الانطباع كبيراً لدرجة أن المنظمة الراعية تصبح الجزء الرئيسي من الأصول ولا يُنظر إليها على أنها مجرد "جزء" من الحدث / المنظمة الرياضية، بل الكيان الرئيسي له. مرة أخرى، يعدّ هذا خطأً رفيعاً للغاية يتعين على المسؤول الرياضي الرفيع المستوى أن يحذره. يمكنك الاستفادة من هذا الانطباع كأداة بيع رائعة لرعايتك التالية، لكنك لا تريد أيضاً أن تفقد مكانتك في أذهان المستهلكين عندما يتعلق الأمر بتسويق نفسك كعلامة التجارية. كما هو موضح أدناه، حدث هذا في رياضة كليات كرة القدم (College Football) في الولايات المتحدة الأمريكية عندما بدأت ألعاب السلطانية ((NFL bowl games، التي كانت موجودة منذ عقود، تفقد هويتها عندما ارتبط الأمر برعاية الشركات.

"انفجار العلامات التجارية واضمحلال الروح"

بقلم بيل موريس

الآن بعد أن بدأ موسم كرة القدم الجامعية - أربع مباريات، ولم يتبق سوى 31 مباراة - يجب علينا جميعًا التوقف مؤقتًا، وإطفاء براعم الأضواء الخاصة بنا، والتفكير فيما تكشفه هذه الطقوس السنوية عن روح أمتنا.

لنبدأ بالنظر في عشرات الأسماء التجارية التي يتم رشّ رذاذ رسمها على الحقول وبثها على شاشات التلفزيون، بما في ذلك: (ب.ب.ف.أ.، وموقع جودادي، وجلدان، وف 100، وأدفوكار، وكاريس، وموقع تاكس سلاير، وفيزيو، وبلك). و BBVA Compass و GoDaddy.com و Gildan و 100AdvoCare V و R + L Carriers و TaxSlayer.com و Vizio و Belk. ليس لدي أي فكرة عن ماهية أي من هذه الأشياء، أو ما تفعله، أو لماذا يجب حتى أن أدفع المال مقابل ذلك. أنا على الأقل على دراية ببعض الجهات الراعية لهذا العام، بما في ذلك: (ألستات، وتوستيتس، أت.وت.، ولتل سيرس، وأتوزون، وبل هليكبتر، وكرافت، وشيراتون، شك فل أ.و.) و Allstate و Tostitos و AT&T و Little Caesars و AutoZone و Bell Helicopter و Kraft و Sheraton و Chick-fil-A. أنا أقوم بتخمين منقوص ثقافيًا بأن: (بيف أو براديز، وبفلو وايلد وينغس) و Beef 'O' Brady's و Buffalo Wild Wings لهما علاقة مع أكل الحانة بُبْ غُرْبْ (pub grub)، كما أنني متأكد تمامًا من أن Capital One و Discover يقدمان نوعًا من الخدمات المالية المتطورة المضمونة لجعل محفظتي أنحف وأخف. الجهات الراعية الوحيدة التي توضح ذلك بلغة إنجليزية بسيطة هي اتحاد الائتمان بمقاطعة سان دييغو، ومينيكي كار كير (Meineke Car Care)، وفرانكلين أمريكي مورغيج.

يتحسّر العديد من عشاق كرة القدم الأمريكية على تلك الديناصورات الغريبة المعروفة باسم الأصوليين، على هذا التسونامي التجاري الجارف. إنهم يتشوقون للأيام الخوالي عندما كان هناك عدد قليل من ألعاب كرة القدم، تغذي روحهم بالمنافسات الطويلة الأمد بين فرق قوية، وقد تم تسميتهم بالأشياء المادية الفعلية التي كان لها بعض الارتباط الإقليمي، رموز مثل الورود، والقطن، والسكر، والبرتقال، والزنبقة - زهرة ولاية تكساس، وليس "السمن". في الوقت الحاضر، تشكو هذه الديناصورات من أن بيع حقوق الرعاية للشركات مقابل مبالغ فاحشة قد حوّل موسم كرة القدم الأمريكية إلى سلطّةٍ مقذوفة ذات مكونات عامة، وغامضة، ومتغيرة باستمرار. وما زاد الطين بلّةً، هو خسارة الجامعات التي ترسل فرقها إلى المباريات الأقل شهرة أموالاً أو بالكاد تعوض رأس مالها.

تخبرنا هذه الشراهة للعلامة التجارية بأمرين: على المستوى المجازي، يخبرنا بأننا لم نعد أمة تزرع أشياء ملموسة مثل القطن والسكر؛ وبدلاً من ذلك، أصبحنا أمة للمسوّقين الذين يسعون إلى تنمية أشياء متبخرة ومتلاشية في مهب الريح تُعرف بالعلامات التجارية. أما على المستوى اللغوي فيخبرنا هذا بأن الناس في عالم العلامات التجارية لديهم طريقة مضحكة في التحدث.

كما كنت أظن، يتم رعاية مباريات بافلو وايلد وينغز Buffalo Wild Wings Bowl لهذا العام، حيث يُحرّض تكساس كريستيان (5-7) ضد ولاية ميشيغان (6-6) - تثاروب - من قبل سلسلة من المطاعم ذات الطابع الرياضي في مينيسوتا. الشركة، التي لديها ما يقرب من 900 موقع في 49 ولاية وكندا، لديها موظف يسمى نائب الرئيس التنفيذي للتسويق العالمي وتطوير العلامة التجارية. اسمها كاثي بينينج. كما قالت لصحيفة مجلة فينيكس بيزنس The Phoenix Business Journal عندما أعلنت الشركة عن صفقة الرعاية الصيف الماضي: "نتطلع إلى دخول ساحة الكليّة كراعٍ رئيسي لهذا العقار التقدمي: إنه يُنسّق علامتنا التجارية المتنامية ويوفر فرصة هائلة للتفاعل مع ضيوفنا، الذين نعرف حماسهم لكرة القدم."

وهنا فرانك موير، الرئيس التنفيذي للجنة أيداهو للبطاطس، يشرح قرار مجموعته بتولي رعاية اللعبة في بويز ((Boise المعروفة الآن باسم: أيداهو بتيتوا بول Idaho Potato Bowl الشهيرة: "لدينا حملة وطنية تُقصفُ حقيقة أن البطاطس مفيدة لك."

وأضاف: "لقد نسي الناس هذا الأمر". "فقط لأن مذاقها لذيذ، لا يعني أنها سيئة."

حسنًا، على الأقل يزرع الناس في ولاية أيداهو شيئًا ما إلى جانب العلامات التجارية.



كيف حدث هذا؟ يتفق الكثيرون على أن البداية كانت مع الألعاب الأولمبية الصيفية لعام 1984 في لوس أنجلوس، وهي المرة الأولى التي يُسمح فيها للشركات بدفع أموال ضخمة لرعاية المواقع والنشاطات. حققت تلك الألعاب نجاحًا ماليًا كبيرًا، لكن النقّاد سخروا منها على أنها أولمبياد هامبرغر لأن ماكدونالدز دفعت ثمن المسبح.

كان بروس سكينر آنذاك المدير التنفيذي لـ: فياستا بول Fiesta Bowl، وفي عام 1985، وبناءً على ما شاهده في لوس أنجلوس، أقنع سانكيسست بدفع مليوني دولار لرعاية لعبته. لقد وقع ما لا يُحمد عقباه. قال سكينر قبل سنوات، "إذا كان أي شخص مذنبًا بتحفيّز رعاية الشركات فلقد كانت أولمبياد لوس أنجلوس هي المذنب."

بين الحين والآخر، يأخذ أحد الجهات الراعية اسم مباراة كرة قدم رتيب ومملّ ويجوله إلى مناسبة سامية - كما هو الحال عندما أصبحت لعبة: إندبنندس بول بولان/ وييد إيبيتر إندبنندس بول Independence Bowl Poulan / Weed Eater Independence Bowl، والمعروفة باسم: وييد واكر بول Weed Whacker Bowl. هل كانت صفقة الرعاية التي استمرت من عام 1990 إلى عام 1996 تستحق كل هذا المال؟ قال إيفين إليس، مدير الاتصالات التسويقية في الشركة، لـ: بلومبرغ بزنس ويك Bloomberg Businessweek في عام 2010: "بشكل عام، كان ذلك بمثابة ربح صافي الفائدة." "نحن نعتبر: وييد إيبيتر Weed Eater (أكل الأعشاب) بمثابة Kleenex (منديل) لتدمير الأعشاب الضارة".

إليكم الأمر: فن إدارة العلامة التجارية متأصل في جوهره. الشركات الآن على استعداد لدفع ما يصل إلى 5 ملايين دولار سنويًا لربط اسمها بلعبة كرة قدم جامعية لأنهم يريدون أن تصبح العلامة التجارية شائعة جدًا ومعروفة لدرجة أنها تصبح ككلمة في قاموس اللغة. الحلم هو أن يصبح الاسم ... عامًا وشاملًا.

كينيكيكس للقضاء على الأعشاب الضارة. فيلكرو من مطعم أكل الحانة، تروبير Tupperware للاتصالات السلوكية واللاسلكية. أسترو ترف AstroTurf لقطع غيار السيارات. موزك الرهن العقاري.

إنه حلم نبيل حقًا، لكن هناك عقبة واحدة. بينما كنت أقوم باستطلاع أسماء ألعاب السلطانية لهذا العام لم أر أي شِعر. ستلتقي نوتردام وألاباما في 7 يناير في البطولة الوطنية لسلسلة بطولة: دسكفر بول Discover Bowl. هذا ليس بأمر معتاد، بل إنه بلا خصائص مميزة.

يكفي أن تجعل مشجّع كرة القدم يشعر بالحنين إلى الأيام الخوالي. أنا لا أتحدث عن أيام: بلوبنت بول Bluebonnet Bowl. أنا أتحدث عن أيام: بولان/ وييد إيبيتر إندبنندس بول Poulan / Weed Eater Independence Bowl. أو وعاء الجوز الماسي في سان فرانسيسكو. أو المفضلة شخصيًا لدي: روديزترك ستبس هيومنترين بول Rody's Truck Stops Humanitarian Bowl. الآن هذا، صديقي العزيز، هو ما يدعى بالشِعر". (موريس، 2012).

كما يمكن رؤيته في الحالة المذكورة أعلاه، قد يكون من الصعب جدًا على الكيان الرياضي للشخص محاولة استعادة هويته الخاصة بمجرد فتح بوابات الطوفان أمام حشد الجهات الراعية للحصول على حقوق تسمية الأنشطة. يمكن أن يرسل هذا أحيانًا رسالة خاطئة إلى المستهلك مفادها أن المال أكثر أهمية من التقاليد والقيم الأساسية، والسبب في ذلك هو أن التقاليد والقيم الأساسية هما شيئا يتعرف عليهما المستهلكون غالبًا عندما يتعلق الأمر بالسبب الذي يجعلهم متحمسين للكيان الرياضي الخاص بهم. عند تكوين هذا الانطباع يجب أن يتذكر المسؤول التنفيذي الرياضي أن أموال الرعاية مهمة ويجب عليك تنميتها، ولكن لا بمخاطرة فقدان الهوية ذاتها التي بني عليها كيانك الرياضي. قد يقول البعض أن فقدان الهوية هذا غير ممكن مع الفرق و / أو البطولات الرياضية المفضلة لديهم. إذا كان المرء يهتم بالمشهد الرياضي على مدار الخمسين عامًا الماضية فقد شهد استبدال الأحداث التي سمّيت ذات مرة على اسم الشخصيات والأمثلة العليا في مجتمعنا بأسماء الجهات الراعية المستعدين لدفع دولارات ومبالغ عالية لتلك الأحداث. هذا هو التحدي الذي يجب أن يتصدى له مسؤول رياضي كبير فيما يتعلق بهذه المشكلة، لأن الدولار (الريح) مهم، لكن التواصل مع المعجبين والمستهلكين هو الجودة المستدامة النهائية التي يجب أن تمتلكها المنظمة الرياضية.

1.1.4 مرحلة المشاركة في الرعاية



تعد المشاركة في منظمتك الرياضية ومع الجهات الراعية الذين هم شركاؤك، جزءًا أساسيًا من عملية التنشيط، ويتم قياس هذه المشاركة من خلال شغف كل مستهلك بالمؤسسة نفسها. لقد ثبت أن الجهات الراعية تستفيد بشكل أكبر عندما تكون شركاء مع قاعدة جماهيرية لمنظمة يكون فيها معجبوها متحمسين، ليس فقط في مقدار النسبة المئوية للفوز والخسارة للمنظمة، ولكن أيضًا لمهمة الكيان الرياضي في حد ذاته. هذا مقياس يمكن للراعي تحليله عندما يتعلق الأمر بتحديد الكيان الرياضي الذي يود أن يستثمر فيه أمواله. ويمكن لهذا التحليل أن يقرر في النهاية مع من يودون أن يكونوا شركاء على المدى الطويل. كما يمكن العثور على مثال على ذلك عبر الكيانات الرياضية المختلفة من خلال مراقبة مقياس درجة العاطفة لمشجعيهم الأكثر تفاعلًا مقابل متابعيهم غير المتحمسين. غالبًا ما يعود هذا إلى المهمة الأصلية للمنظمة، وهي إشراك معجبيها أولاً وجعلهم متحمسين للقيم الأساسية للمؤسسة قبل أن يتمكنوا من الوصول إلى المراتب العليا في الرعاية والشركاء التجاريين. إن إشراك المستهلكين وتحويلهم من مجرد عملاء فقط إلى معجبين شغوفين أمر يحاول كل رئيس تنفيذي (CEO) ورياضي تنفيذي كبير معرفة كيفية القيام به. على الرغم من أن بعض المديرين التنفيذيين ينظرون إلى الأمر بطريقة أخرى (تحويل كل مشجع إلى زبون)، فإن المديرين التنفيذيين الرياضيين الناجحين والمثابرين على ذلك يدركون أنه كلما زاد شغفهم بعلامتهم التجارية وكيانهم كان ذلك أفضل على المدى الطويل. هذا خطأ مكلف ارتكبه أحد نوادي كرة القدم الشهيرة في إنجلترا كما هو موضح أدناه.

يتفاخر مالكو FSG في ليفربول بـ "تحويل المعجبين إلى زبائن" على موقع الإنترنت

بصفتك ناديًا لكرة القدم أعلن للتوّ عن ارتفاع مذهل في أسعار التذاكر، قد تعتقد أنه من المنطقي اتباع نهج أكثر حساسية تجاه الصحافة في الأيام التالية.

للأسف، تجنّب فانواي سبرتس غروب Fenway Sports Group مالكو ليفربول هذا الأساس لعلاقات المؤيدين، عن طريق منشورهم على موقع الإنترنت الخاص بهم، الذي كان يتصاعد صياحا مؤشرا إلى "تحويل المشجعين إلى زبائن".

من غير المرجح أن يتوافق هذا النهج إيجابيًا مع قاعدة مشجعي ليفربول، حيث اعتبرت لجنة مشجعي ليفربول مؤخرًا خطة تذاكر اليوم الجديدة للنادي بمثابة "نكسة أخرى للجماهير المخلصين".

المنشور، على موقع فانواي سبرتس منجمنت Fenway Sports Management، يحتفل بفريق ليفربول على أنه "شركة امتياز ذات طوابق، لها تاريخ غني يعود إلى عام 1892 عندما لعب فريق الريدز أول مباراة (قيل هكذا) في عقر داره، ملعب أنفيلد.

يتابع: "LFC هو واحد من أكثر الأندية شهرة واحترامًا في كل عالم الرياضة، ومع أكثر من 580 مليون مشجع من سبع قارات، فإن أنصار LFC (لن تمشي وحيدًا) 'Never Walk Alone'".

يرتبط العنصر بعد ذلك بدراسة حالة عن الفوائد التجارية لـ سابواي Subway ليصبح "طعام التدريب الرسمي" لنادي ليفربول.

يأتي هذا المنشور على الموقع الإلكتروني في نفس الأسبوع الذي كشف فيه ليفربول عن هيكل جديد لأسعار التذاكر ليوم المباراة، والذي يخطط لأول تذكرة موسمية على الإطلاق بقيمة 1000 جنيه إسترليني وتذكرة مباراة فردية بقيمة 77 جنيهًا إسترلينيًا.

سيناقش مساهمو الدوري الإنجليزي الممتاز أسعار التذاكر على نطاق أوسع عندما يجتمعون في وقت لاحق من هذا الأسبوع في لندن.

لم تلتزم أي أندية بعد بخفض تكلفة التذاكر منذ إعلان الدوري الإنجليزي الممتاز عن صفقة حقوق البث التلفزيوني المحلية الجديدة العام الماضي، والتي ارتفعت قيمتها من 3 مليارات جنيه إسترليني إلى 5,14 مليارات جنيه إسترليني.

ولقد فشلت حتى الآن مبادرات الداعمين لتقليل العبء النقدي لحضور يوم المباراة في الحصول على الدعم الكافي لفرض التغييرات في الوقت المناسب للموسم المقبل.

كان كل من سبريت أف شانكلي 'Spirit of Shankly' - اتحاد أنصار ليفربول - ولجنة مشجعي ليفربول الرسمية صريحين في يأسهم من خطط أسعار التذاكر الأخيرة للنادي، بعد أن ساهموا في مجموعة لجنة التذاكر لأكثر من عام على أمل الوصول إلى حل وسط أكثر ملاءمة.

في بيان صدر في وقت سابق من هذا الأسبوع، قالت لجنة أنصار ليفربول: "هذه فرصة ضائعة لل LFC لبدء عكس آثار أسعار خرق نسبة التضخم التي أقصت العديد من المشجعين المخلصين على مدار السنوات الأخيرة.

"السوء الحظ، فإن قرارات الملكية تستند فقط إلى اقتصديات دون حل وسط".

"لقد حاولوا تأطير النقاش من وجهة النظر القائلة بأن أسعار التذاكر حاليًا تعتبر عادلة وأن ارتفاعها المخطط يدعم بشكل ما هذا الإنصاف. هذه حجة غير مستدامة. الإنصاف لا يعني جني أموال أكثر من أي وقت مضى من المؤيدين."

في هذه الأثناء، أدلى سبريت أف شانكلي ((Spirit of Shankly بتصريح خاص به على موقعه على الإنترنت يوم الثلاثاء: "بينما لسنا سعداء بالنتيجة، نود أن نتقدم بشكرنا للمديرين التنفيذيين للنادي المقيمين في المملكة المتحدة والذين تفاعلوا معنا بشكل علني، واستمعوا بصدق إلينا، كما نقلوا ملاحظتنا (قيل هكذا) ومخاوفنا، حيث لم يكن لدينا تفاعل مباشر مع أرباب النادي.

"القرار النهائي بشأن هذه الأسعار كان لهم. وبالتالي تقع على عاتقهم كل مسؤولية هذا القرار".

دافع إيان آير، الرئيس التنفيذي للليفربول، عن خطط النادي في وقت سابق من هذا الأسبوع.

قال: "إن إعادة تطوير جناحنا الرئيسي وزيادة السعة أعطتنا المرونة لتجميد أو تخفيض أكثر من نصف جميع التذاكر عبر الملعب، وهو ما ينعكس في خطتنا الطويلة المدى لمنح المشجعين المزيد من الخيارات بشأن السعر الذي يريدون دفعه مقابل حضور مباراة".

يسمح هيكل الأسعار الجديد أيضًا بتوفير 2250 تذكرة للأطفال بسعر 9 جنيهات إسترلينية فقط.

وأضاف آير: "لقد كانت التعليقات واضحة على أن وجود المزيد من الشباب المحليين في آنفيلد يمثلون الأولوية، ويسعدنا إطلاق مبادرات التذاكر الجديدة هذه". (جيبسون، 2016، <https://goo.gl/J1a16C>).

هذا النقص في استيعاب مفهوم تحويل كل زيون إلى معجب وليس كل معجب إلى زيون يقلل من المشاركة والشغف كما يتضح من ردة فعل الجمهور، وهو أمر في غاية الأهمية يجب مراعاته من طرف كل مسؤول رياضي كبير، خاصة عندما يتعلق الأمر بالرعاية وعملية التنشيط. هذا مهم لأنه لا يوجد راع يريد أن يكون شريكًا مع شخص ينشر رسالة التفاعل غير الشخصي والجشع بين مؤيديه. في يومنا هذا وفي عصرنا بالذات، هناك العديد من الخيارات لكيفية صرف الدولار التقديري أو الدخل الترفيهي، وعدم وجود مشاركة عاطفية أو عدم وجود مصلحة خاصة، يعني الافتقار إلى الدعم المستدام.



1.1.5 مرحلة التقدير في الرعاية

المرحلة الرابعة من تفعيل الرعاية الفعالة هي مرحلة بسيطة إلى حد ما، ولكنه أمر يمكن أن ينظر إليه كبار المديرين التنفيذيين الرياضيين على أساس القدرة على التواصل مع الراعي المناسب لنيل التقدير من قاعدة المعجبين، إذ يتمتع ترويج العلامة التجارية وتقدير الراعي بعلاقة قوية. لقد ثبت أن الراعي الذي يمتلك مستوى أعلى من التقدير يقوم بدوره بتنمية علامته التجارية، وكذلك التأثير على أرقام أرباحه بطريقة إيجابية. يعتمد هذا على نوع الرعاية التي يتمتع بها الكيان، وكذلك الحجم والنطاق داخل اتفاقية الرعاية. يمكن الشعور بهذا التقدير أكثر عندما يحاول الراعي اختراق أسواق معينة إلى جانب تحسين صورة علامته التجارية في المجتمع الذي يؤسس فيه الرعاية. هذا ينطبق بشكل خاص على رعاية العناصر داخل مجال الحاجة والدعوة للمنظمات الخيرية، أو قسم الاتحادات التي لديها هذه المنظمات الخيرية.

مثال خبير

بعد الأزمة المالية في أوائل عام 2000، كان لدى العديد من المؤسسات المالية مقياس تصنيف سلبي عندما يتعلق الأمر بصورتها لدى المستهلك والمواطنين على حد سواء. لقد حاولت هذه المؤسسات جاهدة لتحسين هذه الصورة من خلال تسريب قصص إخبارية أظهرت تخفيض رواتب المديرين التنفيذيين ومصادرة الإجازات الفخمة، وجربت هذه المؤسسات بنفسها أيضًا العديد من تقنيات العلامات التجارية، بما في ذلك المزيد من الرسائل التي تركز على الزبون والتي لا تركز على مقدار الأموال التي يمكنهم جنيها، ولكن بدلاً من ذلك على مدى معاملتهم لك كزبون. خلال هذا الوقت، استخدمت بعض الشركات المالية تكتيكًا ذكيًا آخر في طريقة الرعاية الإستراتيجية لأحداث ووظائف معينة داخل المجتمعات التي تعمل فيها. وإدراكًا لذلك، بدأ مسؤول تنفيذي من جمعية الشبان المسيحيين المحلية ((YMCA في البحث عن جهات رعاية خاصة في القطاع المالي؛ لأن هذه المنظمات المالية لديها القدرة على تقديم تبرعات كبيرة. كما أرادوا أيضًا تغطية جيدة من وسائل إعلام للمهام الخيرية التي كانوا يدعمونها. كان هذا جزءًا من مرحلة التنقيب والتأهيل لعملية البيع لكبار المديرين التنفيذيين الرياضيين، ولكنه أدى أيضًا إلى مرحلة التنشيط. والسبب في ذلك هو أن المدير التنفيذي الرياضي لم يركز فقط على عائد الاستثمار (ROI) الذي سيحققه للمؤسسة المالية، ولكن أيضًا على النوايا الحسنة التي ستجلبها لهم عبر وسائل الإعلام. في الواقع، قدم المدير التنفيذي للرياضة خطة تسويقية كاملة لمناقشة الطرق التي تريد الشركة الظهور بها، والأحداث التي يودون تسليط الضوء عليها. عند التحدث إلى مسؤول رياضي آخر في فريق محترف محلي أدلى المدير الرياضي من جمعية الشبان المسيحيين كيف زادت أموال رعايتهم بأكثر من 200٪ في ذلك العام، في حين أن بعض أجنحة المنظمات المهنية ومبيعات المقاعد المتميزة كانت تنخفض. اتضح أن هذه الانخفاضات في المبيعات كانت في الأساس بسبب انسحاب الشركات من اتفاقياتها، وأحد أسباب ذلك هو أن تقدير المستهلك للراعي يكون أكبر بكثير عند رعاية برنامج خيري لأسباب مثل: أفراد مرضى التوحد أو مسيرة خيرية للفقراء، بدلاً من إنفاق أموالهم على مقاعد فاخرة وجناح لأنفسهم وزبائنهم من أصحاب الثروات الكبيرة. هناك درسان جيدان لتعلمهما من هذا، وهما أنه إذا استفدت من الأحداث الخيرية التي يمكن أن تزيد من التقدير للجهات الراعية يجب عليك استخدامها كجزء من حزمة أكبر. الشيء الثاني هو الانتباه إلى توقيت واحتياجات الراعي الخاص بك خلال مراحل التنشيط لأنها قد تتغير في أي وقت.

1.1.6 مرحلة الالتزام في الرعاية

يعد الالتزام تجاه الراعي الخطوة الأخيرة في مرحلة الرعاية، وتتضمن عدة جوانب مختلفة. يمكن للمعجب أن يُظهر التزامًا حقيقيًا تجاه الراعي بعدة طرق مختلفة. من بين بعض الطرق التي يمكن أن يظهر بها هي مقاييس قابلة للقياس والبعض الآخر غير قابل. قيم التزام الراعي غير القابلة للقياس هي أشياء مثل تأثير قيمة الشؤون العامة على الرعاية، بالإضافة إلى تأثير المسؤولية المدنية الذي يمكن أن تحدثه على فئة من المجتمع. إن رفع مستوى المعيشة لأفراد المجتمع، وكذلك الواجب المدني العام المعياري بين أولئك الذين استفادوا من الرعاية يمكن أن يكون من القيم الصعبة للغاية الحصول عليها. هذا صحيح حتى لو شعر المتأثرون بالالتزام عميق تجاه الراعي ورسالته. هذه أمثلة نموذجية أكثر



مولاً، لكن غالباً ما تتم مناقشتها عند السعي لإحداث تأثير أوسع على مجتمع قد لا نشعر به ولا بوجوده لسنوات، أو حتى لعقود.

لإشراك أكبر عدد ممكن من الشركاء فعلياً وكذلك لإظهار التأثير الذي تُحدثه كمنظمة من المفيد تعزيز هذه الشراكات في كل منعطف. يرجى الاطلاع على المثال أدناه الذي لا يتم فيه تنشيط العديد من الجهات الراعية خلال أحداث متعددة فحسب، بل يتم أيضاً الوصول إلى تأثير المجتمع، وفي بعض الحالات يتم تحديده كمياً من خلال عرض النتائج.

الملحق 1: تقرير دالاس مافريكس لتأثير المجتمع لعام 2019
https://www.mavs.com/assets/Community_Impact_Report_2019.pdf

كما ترون من خلال تنفيذ هذه الرعاية المتعددة في إطار التأثير على المجتمع يجب أن يكون المدير الرياضي دائماً على دراية بالأصول المتاحة لديه، وكيفية تفعيل كل راعٍ بشكل صحيح لتلبية مطالبه. في الوحدة التالية سوف نتعمق أكثر في الأنواع المختلفة للرعاية، وأهمية الرعاية، وعملية اختيار معايير وقياسات الرعاية.

المراجع

- تقرير دالاس مافريكس لتأثير المجتمع. (2019). تم الاسترجاع من
https://www.mavs.com/assets/Community_Impact_Report_2019.pdf
- [صورة بدون عنوان حول تخطيط الشعارات]. (ن. د.). تم الاسترجاع من -
https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcQgRR5jGP_BHLPs1ChtFAak3xn0JCD4-f&tbn0.vfmHP6ExQk8y6mGz-Byyg
- [صورة بدون عنوان بخصوص الرعاية في الأحداث الرياضية]. (ن. د.). تم الاسترجاع من
<http://2.bp.blogspot.com/-2MTLKF1H7WA/ToPLn52gFUI/AAAAAAAAA5M/lhfnBjl60O8/s1600/005.JPG>
- [صورة بدون عنوان حول 200 Sargento 2012]. (بدون تاريخ). تم الاسترجاع من
https://commons.wikimedia.org/wiki/Category:2012_Sargento
- جيبسون، س. (2016، 4 فبراير). يتفاخر مالكو FSG في ليفربول بـ "تحويل المعجبين إلى عملاء" على موقع الإنترنت.
التلغراف [نسخة إلكترونية]. تم الاسترجاع من
<https://www.telegraph.co.uk/football/2016/02/08/liverpool-owners-fsg-brag-about-transforming-fans-into-customers>
- موريس، ب. (2012، 21 ديسمبر). تم الاسترجاع من
<https://www.nytimes.com/2012/12/22/sports/ncaafotball/putting-the-brand-before-the-football-game.html>