

الوحدة رقم 2. أنواع تنشيط الرعاية وتعظيمها

2.1 أنواع التنشيط

2.1.1 أنواع التنشيط

للحصول على القدرة على الوفاء بجزء التفعيل من الاتفاقية برعاية رياضية غالبًا ما يرغب العميل في أن يتم تفعيل رعايته من خلال العديد من القنوات المختلفة. إن وجود قنوات متعددة لتقديم التنشيط للعميل يضمن أنك لن تصبح شريكًا رائدًا عندما يتعلق الأمر ببيع عروض الرعاية فحسب، ولكنه يوضح أيضًا أنك قد فكرت في كيفية تقديم أفضل تنفيذ ما بعد البيع، ويعتبر هذا الجزء من عملية الرعاية أمرًا حيويًا للتنفيذ الشامل لعملية إدارة العلامة التجارية التنظيمية ككل. سننتقل الآن إلى أنواع التنشيط المختلفة، وبعض الأمثلة لكل منها، لإظهار الطرق المختلفة التي تغطي بها المؤسسات مرحلة التنشيط لهذه العملية. أثناء استعراض هذه الأمثلة المختلفة سيكون من المفيد أن تتخيل كيف ستصبح مؤسستك قادرة على تلبية هذه المطالب من خلال هذه القنوات شرط امتلاك القدرة على فعل هذا. أما إذا كانت مؤسستك الرياضية لا تملك القدرة فمن المفيد التفكير في كيفية توسيع آفاقك وكيفية الحصول على هذه القدرة للوصول إلى هذه القنوات، وبالتالي الزيادة من قدرتك الحالية.

فوائد الولاء: ينطبق هذا على تقديم فوائد خاصة "للأعضاء فقط" للولاء للرعاة لزيادة قدرتهم على المشاركة داخل مؤسستك والمنتجات التي تقدمها. من خلال تكوين هذا الاستثمار الحقيقي في مؤسستك يُظهر عميل الرعاية التزامه تجاهك على الرغم من أن طريقة مكافأته هذه لا علاقة لها بزيادة ظهور منتجهم. ويُنظر إلى هذا على أنه مزية إضافية من خلال "مكافأتهم" (هم) وموظفيهم. ومن خلال "مكافأتهم" فإنك تقوم أيضًا بتوسيع علامتك التجارية الخاصة، وهذا بدوره يوفر لشركتك فرصة لكسب المكافأة فعليًا لأنك تقوم باختيار قاعدة مستهلكين جديدة بالكامل. ومن الفوائد المحتملة الأخرى لذلك أن هذه القاعدة الجديدة من المستهلكين يمكن أن تظل قائمة لفترة طويلة بعد إتمام صفقة الرعاية إذا تمت خدمتهم بالطريقة الصحيحة. بعض الأمثلة على مزايا الولاء / VIP (شخص مهم جدًا) هي:

- ملابس لكبار الشخصيات VIP.
- بضائع لكبار الشخصيات VIP.
- مناسبات لكبار الشخصيات VIP فقط.
- خصومات لكبار الشخصيات VIP.
- فرص التقاء المشاهير لكبار الشخصيات VIP.
- مقاعد كبار الشخصيات / تذاكر الأولوية.
- موقف السيارات لكبار الشخصيات والمزايا الفاخرة.
- ترويج وعروض لكبار الشخصيات VIP.

إدارة علاقات العملاء (CRM) وتنشيط قاعدة البيانات: في هذا الشكل من التنشيط، تضع منظمتك الرياضية قناة لدمج الراعي بالكامل في قدرات البيانات الخاصة بمؤسستك، ولتعزيز العلاقة مع الزبون من خلال هذه القنوات. يحظى هذا بشعبية كبيرة بين الشركات التي تحاول تنمية قواعد بياناتها، وكذلك لأولئك الذين ينغمسون بشدة في تحليل البيانات، حيث تمنحهم هذه الأداة المزيد من البيانات العالية الجودة لاستخلاص قاعدة الزبائن منها. ويظهر هذا فورًا كتطور إيجابي عندما يتعلق الأمر بالاختراق والتغلغل في السوق. يمكنك جمع المعلومات للراعي من المصادر التالية:



- سحب اليانصيب عبر الإنترنت.
- قاعدة بيانات التذاكر.
- عروض الخصم.
- قسائم شراء.
- أنظمة نقاط البيع لنوادي المعجبين (POS).
- إيصالات المبيعات.
- العضوية / برامج المتبرعين.
- الاستطلاعات / الاستبيانات.
- بيانات متابعة الحدث.

تنشيط الإعلان التقليدي: في هذه القناة، بإمكان مؤسستك إبراز الأشكال التقليدية للإعلان باستخدام الوسائط التي تم إنشاؤها من قبل الاستفادة من الفرص المتاحة حالياً. وغالباً ما يكون هذا هو الشكل الأكثر انتشاراً للتنشيط داخل المنظمات عندما يبحثون عن الرعاية، ولا يزال فعالاً للغاية كطريقة وصول إلى الجماهير الكبيرة. مع وضع ذلك في الاعتبار، من المهم ملاحظة أن هذه القناة يمكن أن تكون باهظة الثمن وأن تستنزف مواردنا بشكل كبير، وبالتالي قد لا تكون أكثر أشكال التنشيط كفاءة. بعض الأمثلة على تنشيط الإعلان التقليدي هي:

- دعاية إعلانية جديدة تركز على الأجزاء الأساسية للرعاية.
- تقديم رعاية المشاهير المركزة.
- إعلان PSA (إعلان الخدمة العامة) مع معلومات الرعاية.
- الإعلان الحالي مع معلومات الرعاية الجديدة.

التنشيط الرقمي والوسائط الجديدة: أصبح التنشيط الرقمي هو الأكثر شيوعاً، وقد يجادل البعض بأنه أكثر أشكال التنشيط فاعلية ضمن اتفاقيات الرعاية بسبب القدرة على الوصول إلى الجماهير دون تكلفة ضخمة. وبهذه القدرة والقابلية على التكيف والتطور بشكل كبير يمكن استخدام الإعلانات الرقمية في العديد من طرق التنشيط المختلفة. بعض أمثلة التنشيط الرقمي هي:

- ترويج موقع المنظمة.
- الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي - فيسبوك، تويتر، إنستغرام، وسناب شات. Facebook و Twitter و Snapchat و Instagram.
- روابط ضمن الإعلانات الرقمية.
- المحتوى من إنشاء المستخدم، ألا وهو الراعي.
- وسائل التواصل الاجتماعي للمشاهير المتعلقة بالرعاية.
- قسائم شراء رقمية.
- المنتديات عبر الإنترنت ولوحات الرسائل الإعلانية.
- استطلاعات الرأي عبر الإنترنت.



● إعادة الاستهداف والتفعيل الانتقائي.

تنشيط المبيعات: يجب أن يتم هذا النوع من التنشيط مع مراعاة أن المستهلك سيدرك أن هذا العرض الترويجي هو منتج للراعي يتعلق بترويج المبيعات وليس مُنشئًا مشاركًا للمنتج الجديد. هذه النقطة التي يجب على المؤسسات الرياضية توخي الحذر منها، عندما يتعلق الأمر بالملابس والمواد الاستهلاكية للأداء الرياضي ورعاية المشاهير: يجب توضيح أن مؤسستك لا تزال هي المسؤولة عن المنتج وأنت تحاول الترويج للشركة الأخرى من خلال المنتج، وإلا فقد يؤدي هذا الاختلاط إلى اعتقاد المستهلك أن المنتج يتم إنتاجه بواسطة منظمة أخرى. بعض الأمثلة على تنشيط المبيعات هي:

● وضع العلامة التجارية / صورة المنتج.

● إطلاق حدث إعلامي للمنتجات الجديدة عبر حدث رعاية.

● عرض المنتج في حدث رعاية ما.

● جوائز الرعاية متوفرة فقط من خلال الشراء من الجهة الراعية.

تنشيط الترويج المتبادل / البيع المشترك - غالبًا ما يتم هذا النوع من التنشيط من خلال مؤسستين خاصة عندما يتعلق الأمر بالأنشطة. تكون هذه الطريقة فعالة عندما تحاول بيع منتجك في نفس الوقت مع منتج الراعي، ويمكن القيام بذلك في بعض الأحيان بطريقة يكون فيها المستهلك هو الفائز الحقيقي. بعض الأمثلة على الترويج المتبادل / البيع المتقاطع هي:

● رعاية الترويج المشترك مع راعي حدث آخر.

● الترويج المشترك لحدث ما مع شريك أعمال آخر غير راعي.

● الترويج المشترك في حدث لا ترعى فيه أي من المنظمات.

تنشيط المبيعات الداخلية: هذا مشابه جدًا للطريقة الأولى للتنشيط، لكنه يركز على مؤسستك وتمكين شركتك من الوصول إلى منتج الجهات الراعية. على الرغم من أنك ترغب في أن يكون موظفو مؤسستك سفراء للعلامة التجارية لمؤسستك أولاً وقبل كل شيء، فمن الضروري أحيانًا أن يتبني موظفوك مفهوم الشراكة التجارية الحقيقية التي يدعمون فيها الرعاية أيضًا. قد يكون هذا أداة تفاوض قوية بشكل خاص عندما يكون لديك قاعدة كبيرة من موظفي الراعي، لترويج منتجهم في آن واحد. لا تنسَ أنهم يحاولون بناء قاعدة عملائهم أيضًا، ويمكن للراعي القيام بذلك من خلال الوصول إلى موظفيك وإضافتهم إلى قاعدة بياناته.

● بعض الأمثلة على تنشيط المبيعات الداخلية هي:

● إمكانية الدخول إلى أنشطة الراعي.

● إمكانية الدخول إلى عروض الراعي الترويجية قبل الجمهور.

● ليالي / أيام خاصة لرعاية كبار الشخصيات لموظفيك.

● خصومات الراعي لموظفيك.

● جائزة شهرية لمشاركة الموظفين.

لكي تكون قادرًا على عرض أنواع التنشيط المختلفة يجب أن تستطيع تحديد ما تقدمه الكيانات الرياضية ومدى توافره، كما هو موضح في المثال الذي قدمه فريق دالاس مافريكس Dallas Mavericks من الرابطة الوطنية لكرة السلة في الوحدة رقم 1، يمكن أن يكون تنشيط الرعاية فعالًا للغاية للعديد من المؤسسات الموجهة نحو مهمة محددة، كالتأثير



على المجتمع. انظر دليل الرعاية أدناه للحصول على مثال لكيفية تنفيذ كيان رياضي لأنواع مختلفة من التنشيط لرعايته، لمعالجة حلول دقيقة.

الملحق رقم 1: رعاية كرة القدم الأمريكية
https://www2.usafootball.com/pdfs/USA_Football_Sponsorship.pdf

2.1.2 أهمية التنشيط

يعد التنشيط الملائم للرعاية والوفاء بها أمرًا مهمًا لأسباب عديدة، وسيحدد النجاح الحقيقي لمؤسستك عندما يتعلق الأمر بجلب إيرادات رعاية مستدامة. أحد العوامل الرئيسية التي ستفقد المنظمة الرياضية، وأي منظمة أخرى في هذا الشأن إلى النجاح الحقيقي هو القدرة على التأثير على علامات تجارية متعددة في صناعات متعددة لتوسيع قاعدة تغلغلها داخل السوق الاستهلاكية. ويُعد تنشيط الرعاية عنصرًا رئيسيًا في تحديد عدد المستهلكين الذين يمكن الوصول إليهم؛ لأنه غالبًا ما يكون لدى الراعي الذي تتعامل معه قاعدة عملاء مختلفة قليلًا و / أو قاعدة عملاء أوسع يمكنك الاستفادة منها. ما يمكن رؤيته في هذا النموذج هو علاقة متبادلة المنفعة حيث تقدم إشهارًا إضافيًا للراعي مقابل رسوم، ولكنك تلجأ أيضًا إلى شراكة عمل تظهر فيها احترافية وجوده عملك بأعلى المعايير لاستقطاب عملاء جدد لعلامتك التجارية. وهذا مشابه للفكرة التي نوقشت عند الحديث عن إدارة العلامة التجارية داخل مؤسستك. تذكر أن مهمة المؤسسات هي تحديد أدوات العلامات التجارية وإستراتيجيات التسويق التي يرغبون في استخدامها لترسيخ صورتهم في أذهان المستهلكين، ولكن في النهاية، المستهلك هو الوحيد الذي يحدد ماهية علامتك التجارية. هذا لا ينطبق فقط على المستهلكين الأفراد في السوق، ولكن أيضًا داخل قاعدة العملاء التي تستقطب منها الجهات الراعية.

من أجل تنمية عدد عملائك المحتملين وتوقعاتك في المستقبل للحصول على مزية حقيقية على منافسيك، يمكنك اللجوء إلى عملية جمع الإحالات من خلال العملاء والجهات الراعية الحالية. يكلفك هؤلاء العملاء بمجموعة مشاريع لتأسيس علاقة أقوى معك، وأيضًا لإظهار التزامهم بالمشاركة في نجاح مؤسستك. وغالبًا ما يتم التخطيط لعملية الإحالة عند جمع المستهلكين الأفراد وتمكينهم من فتح آفاق جديدة لعملك؛ إذ تستخدم العديد من المنظمات تقنيات كاستعمال ترويج جذاب أو جائزة، لأولئك الذين يوجهون معظم الزبائن إليك. وتختلف عملية الإحالة للرعاية تمامًا، من جانب تعاملك مع مبالغ كبيرة من المال ذات تأثير كبير على مؤسستك، وغالبًا ما يُظهر هذا الالتزام ومقدار الإيرادات المطلوبة استثمارًا أكثر أهمية من عميلك. إن الفائدة التي تعود على الراعي الخاص بك من إرسال بعض الأعمال الجديدة إليك أكبر بكثير من شاحن الهاتف أو القميص الذي قد تجنيه من عملية إحالة المستهلك العادية. وغالبًا ما يكون لشريك الرعاية مصلحة راسخة في نجاحك. والسبب في ذلك هو أنه مع نمو مؤسستك وأعمالها يذيع صيته أكثر فأكثر. وغالبًا ما يُنظر إلى وجود قاعدة إحالة ناجحة وزيادتها باستمرار كجزء من عملية المبيعات الفردية، ولكن في هذه الحالة سننظر إليها من وجهة نظر الرعاية التنظيمية والرياضية.

2.1.3 الإحالات

سننظر في عملية الإحالة لمنظمتك الرياضية، كعملية من أربع خطوات، يمكن أن يتبناها مديرو الرياضة بأنفسهم، وكذلك من قبل المنظمة ككل كما هي ممثلة. ستكون الخطوة الأولى في عملية الإحالة من وجهة النظر التنظيمية التي سننظر فيها هي تلك المتعلقة بالتعليم.

التعليم: يتعلق هذا الجزء من العملية الخاصة بعميل الرعاية الخاص بك بإبلاغه بما تمثله شركتك بالضبط، والعملاء المحتملين الذين تبحث عنهم عند التعامل مع جهة رعاية ما. يمكن القيام بذلك من خلال تقديم بعض المؤلفات إلى الزبون المحتمل / الحالي، ولكن يتم ذلك بشكل أكثر دقة من خلال سلسلة من الاجتماعات، أين يتعرف أحدكم على



الأخر. في كثير من الأحيان، أثناء جزء التحقيق والمشاركة في عملية المبيعات، يتعرف المدير الرياضي على الكثير من مزايا الزبون المحتمل، وغالبًا ما يقوم الزبون بنفس الشيء بشأن مؤسستك. هذا مفيد لأنه ينصّ على إرساء فكرة إطلاعهم على خصائص شركتك. وبعد وضع حجر الأساس، ستكون الشخص الذي يوفّر جميع المعلومات المتعلقة بشركتك ونوع الزبون الذي تبحث عنه. في حين أن بعض الجهات الراعية قد تفهم أنك تبحث عن آفاق لتوفير فرص لتنمية مؤسستك، وأنت في الواقع مقيد بنوع الراعي الذي تبحث عنه، وبشروط معينة من الاتفاقية، قد لا تكون تفاصيل مهمة هم على علم بها. يمكن رؤية مثال على ذلك عندما تتواصل منظمة ما داخل منظمة رياضية حكومية أو أكاديمية مع جهات رعاية محتملة. قد يعتقد العميل أنه نظرًا لعلاقته الجيدة مع منظمة قمار غنية ومريحة للغاية، فقد ترغب مؤسستك أيضًا في المشاركة في هذه العلاقة. ونظرًا لأن معظم المنظمات الرياضية الحكومية والأكاديمية مبنية على قيم أخرى غير الفوز فحسب، فغالبًا ما تكون مهامها التنظيمية مرتبطة بمعايير معين من القيم الأخلاقية، ولن يهتم معظمها برعاية منظمة القمار هذه. من دون الجزء التعليمي من عملية الإحالة، قد يفكر العميل في أنه يقدم لك خدمة، في حين أنه في الواقع من المحتمل أن يضرّ بعلامتك التجارية مما يؤدي بدوره إلى الإضرار بالعمل التجاري. هذا هو السبب في أن الجزء التعليمي من عملية الإحالة مهم للغاية، حيث يساعدك على إبلاغ عميلك برغباتك بشكل واضح عندما يتعلق الأمر بطرق تساعدك على تنمية عملك.

لا يقتصر جزء التعليم من عملية الإحالة على التثقيف حول شركتك ونوع الجهات الراعية التي ترغب في الحصول عليها، ولكنه يشير أيضًا إلى عملية إدراك القدرات التي تمتلكها مؤسستك. قد تكون هناك قيود داخل المنظمة الرياضية لا تستند إلى الجانب الأخلاقي للعمل، بل إلى جانب الموارد المالية. قد يكون هذا هو الحال إذا كان العميل الحالي لديه صفقة معك لوضع علامته التجارية على الزي الرسمي الخاص بك ويتمنى إعادة تصميم الزي الرسمي وإضافة رمزه / علامته التجارية على كل قطعة. يرى العميل الحالي أن هذا، من جهة التكلفة، يمكنك التعامل معه اعتمادًا على البنود المشروحة في شروط الاتفاقية. أثناء وجود هذا العميل الحالي في حدث تجاري آخر يعرب أحد زملائه عن اهتمامه بالتوقيع على صفقة رعاية يرغب من خلالها في عرض علامته / صورته على جميع أعمالك التجارية، والتسويق، والأدب المجتمعي، والحملات الرقمية، وأشرطة الفيديو، وما إلى ذلك. قد لا تكون لديك القدرة الحالية على القيام بذلك بسرعة باستخدام رأس المال وأدوات التسويق المتاحة لك في هذا الوقت. هذا أمر يدركه العميل الحالي، ولكنه أيضًا أمر يمكن تضمينه في صفقة الراعي المحتمل الجديد. ومن الأمثلة على ذلك كيف أراد كيان تجاري حديث شراء حقوق تسمية ملعب في إحدى الجامعات: كانت الجامعة مؤسسة تديرها الدولة ولا يمكنها إجراء التعديلات اللازمة لتلبية الاحتياجات الفورية للعميل المحتمل. وفي خضمّ المناقشات تولى العميل المحتمل بعد ذلك مهام لا تقتصر على الدفع مقابل حقوق عرض العلامة فقط ولكن أيضًا لتعزيز جميع القنوات التي كان على المنظمة أن تنتج علامتها من خلالها. قد يكون هذا مفيدًا جدًا لأي منظمة رياضية، ولكنه جزء تعليمي من عملية الإحالة التي يتم من خلالها تنفيذ بدايات هذه الصفقة.

البثّ: الجزء الثاني من عملية الإحالة الذي سنركز عليه فيما يتعلق برعاية الرياضة هو الجزء الإعلامي أو الجزء الإذاعي. على الرغم من أنه يُنظر إليه أحيانًا على أنه جزء تعليمي من عملية الإحالات إلا أنه يختلف كثيرًا عند تطبيقه على رعاية الرياضة والجانب التنظيمي للعمل. فكر في الجزء الإعلامي والبث على أنه مجرد تفاخر بإنجازاتك لعملائك، ولكنه في الواقع يخبرهم عن مدى جودة أداء مؤسستك ومدى مساعدتهم فيما يحاولون تحقيقه. غالبًا ما يتم بث انتصاراتك والاحتفال بها كمنظمة رياضية عندما يتعلق الأمر بالمسابقات في الميدان إذا كنت تمثل منظمة رياضية قائمة على المنافسة. يمكن اعتباره أيضًا هامش ربح / خسارة عندما تكون المؤسسة الرياضية قائمة على المنتجات المادية. وبغض النظر عن نوع المنظمة الرياضية التي أنت عليها، فمن الضروري أن تشارك قصتك وتخبر عملاءك عن مكاسبك قدر الإمكان. هذا لن يجعلهم يشعرون فقط أنهم اتخذوا قرارًا جيدًا كي يصبحوا شركاءك في هذا المشروع، ولكنه سيكون أيضًا وسيلة رائعة لهم لإخبار الآخرين عن النجاح الذي تحقّقه في شركتك.

جزء مهم من هذا هو أن نتذكر أنه في الدوائر الرفيعة المستوى في جميع مجالات الصناعة غالبًا ما ينهمك قائد المؤسسة في العديد من المهام والمعاملات التجارية المختلفة بحيث لا يشكل دومًا أفضل مصدر لما يحدث خارج نطاق المنظمة. من المحتمل أنك إذا لم تشارك مع عملائك مدى جودة أداء مؤسستك فلن يعرفوا عنها أدنى فكرة في



كثير من الأحيان. قد يهتمون بصفقاتهم وأرباحهم، لكن في كثير من الأحيان لن تكون الشريك التجاري الوحيد الذي يتعاملون معه. إن المنظمات التي تقوم بإبلاغ وبث مكاسبها باستمرار للشركاء والآفاق المحتملة هي التي ستبقى في أذهان كبار المديرين التنفيذيين، والتي بدورها ستساعدكم في إحالة الأعمال إليكم. فائدة إضافية أخرى لهذا الجزء من العملية هي الطريقة التي سينكشف لك بها هذا عندما يحاول أحد المنافسين سرقة عملك بعيدًا عن أنظارك. أيضًا، إذا تم عرضها وترويجها من مؤسسة أخرى وتم إخبارهم بمدى الفائدة التي يمكن أن يتم تقديمها لهم وجميع الفوائد الإضافية للتواجد معهم فسيتشكل في ذهن عميلك فكرة أنك بالفعل منظمة إيجابية، استنادًا إلى أمثلة قوية عن كيفية قيامك بذلك. وبالتالي يتم تنشيط صفقاتهم وكيفية نجاحك في مجال عملك.

من الأمثلة الرائعة على كيفية مشاركة مكاسبك التنظيمية مع عملائك من أجل الحصول على إحالات هو معاملة عميلك كما لو كنت ستتعامل مع مستهلك مشارك. بصفتك مديرًا تنفيذيًا رياضيًا كبيرًا، يجب عليك التأكد من إرسال المعلومات إليهم من خلال العديد من القنوات التقليدية مثل وسائل الإعلام الإخبارية، والتلفزيون، والراديو، والتسويق الرقمي، وما إلى ذلك، بالإضافة إلى إرسال التحديثات إليهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي للتأكد من قدرتهم على التعرف على نجاحك عبر العديد من القنوات المختلفة. لن يساعدك هذا فقط في اكتساب الإحالات من خلال اكتسابك طابعًا إيجابيًا في أذهانهم، ولكنه سيمنحهم أيضًا إمكانية مشاركة هذه المعلومات مع زملائهم وشركائهم عبر نفس الأنظمة الأساسية. فكر في عدد المرات التي رأيت فيها نجاح مؤسسة رياضية أخرى سواء في رسالة بريد إلكتروني أرسلها لك أحد المساعدين، أو منشور على وسائل التواصل الاجتماعي قد أعجبهم، أو تغريدة أعادوا تغريدها. بمجرد حصولهم على هذه الدورة المستمرة من البيانات المفيدة سيكونون أكثر تعرضًا لمشاركة الأخبار السارة مع الآخرين. عليك أن تفعل كل ما هو ممكن في عملية إدارة الزبون المستمرة الناجحة، حيث إن مرحلة البث ضرورية لذلك.

الانضباط: الجانب الثالث للنجاح في مجال كسب الإحالات لمؤسستك هو امتلاك الانضباط في طلب الإحالات من عملائك واللجوء إلى شبكاتهم من أجل زبونك المحتمل. من المهم تثقيف عملائك حول ماهية شركتك ومن تبحث عنه كزبون محتمل، بنفس القدر من الأهمية هو جانب بث ونشر أخبار مكاسبك، كما ذكر أعلاه. ووفقًا عند هذه النقطة، بدون الانضباط المتمثل في مطالبة عملائك بالإحالات لن تحقق أقصى قدر من النجاح لمؤسستك عندما تكون عملية الإحالة أمرًا مستلزمًا. قد تكون مؤسستك رائدة في مجال صناعتها، أو شركة ناشئة تحاول شق طريقها إلى عامها الأول المربح. بغض النظر عن مكان وجودك كمنظمة، هناك دائمًا جزء غير مستكشف من الصناعة أو الأعمال التي يمكن استخدامها كتيار إضافي للنمو. يمكن رؤية مثال على ذلك في أكبر المنظمات الرياضية ومختلف الرياضات في جميع أنحاء العالم، والتي تحاول في الوقت الحاضر اختراق الأسواق التي لم تكن مألوفا لها من قبل. يوضح هذا أنك حتى لو وصلت إلى ذروة صناعتك كما قد يعتقد البعض فهناك دائمًا مجال لمزيد من التوسع أو النمو.

هناك العديد من الأمثلة المختلفة على الانضباط أثناء طلب الإحالات، أو أثناء طلب المساعدة من المنظمات، حتى من تلك الموجودة في المستوى الأعلى في هذا المجال. يمكن ملاحظة مثال على ذلك أدناه في نادي برشلونة لكرة القدم (Football Club (FC) Barcelona، وهي منظمة من الدرجة الأولى في عالم كرة القدم. أثناء قراءة هذا المثال فكّر في: كيف استخدم نادي برشلونة الشركات والعلامة التجارية والإحالات من أجل تنمية علامته التجارية في الأسواق العالمية.

برشلونة يستثمر عالميًا ليصبح " أكثر من مجرد نادٍ "

بينما تم اختيار مانشستر يونايتد كأغلى فريق كرة قدم في العالم من قبل فوربس، احتل برشلونة (برشلونة) صدارة الفرق مع الجهات الراعية الأكثر قيمة في عالم كرة القدم.

وفقًا لموقع نادي برشلونة FC Barcelona الإلكتروني، يوجد للنادي 47 شريكًا، من بينهم الشركاء الرئيسيون وهم نايك وراكوتين Nike وRakuten.



تحدثت جريدة الاعلام: درم The Drum مع جوردي كامبس Jordi Camps، رئيس تطوير نشاط الأعمال (آسيا والمحيط الهادئ) لنادي برشلونة، FC Barcelona، لمعرفة ما يجعل نادي برشلونة هو النادي الذي يضم الجهات الراعية الأكثر قيمةً.

ويقول: إن حقيقة أن النادي ملك لأعضائه تمثل إغراء مهمًا للعلامات التجارية.

"لقد فاز نادي برشلونة بدعم العديد من أفضل العلامات التجارية في العالم. إنهم يريدون أن يكونوا مرتبطين برشلونة لأننا أحد [الأندية] القليلة التي يمتلكها أعضاؤها، ونحن فريدون في التزامنا بأن نكون "أكثر من نادٍ". تقدّر الجهات الراعية أيضًا قاعدة المعجبين العالمية الضخمة لدينا، إذ نملك معجبين في جميع أنحاء العالم، ونوادي مشجعة مزدهرة في أكثر من 50 دولة. الشراكة معنا تمنح العلامات التجارية شهرة عالمية وترابطًا مع أداء رياضي استثنائي والتزام اجتماعي حقيقي.

رسالتنا إيجابية وعالمية: كرة القدم ليس لها حدود. لقد كنّا دائمًا انتقائيين للغاية في شراكتنا. نختار الجهات الراعية التي تشاركنا قيمنا. هدفنا هو بناء نظام بيئي لتعزيز المعرفة والابتكار الذي يفيد الرياضيين والأعضاء والمشجعين لدينا والمجتمع بشكل عام، لذلك نسعى بنشاط وحيوية إلى العلامات التجارية المرموقة ومراكز الأبحاث ورجال الأعمال والرياضيين وغيرهم من أصحاب الرؤى المستقبلية الفذة للعمل معنا".

تحقق مباريات الكلاسيكو (المباراة التقليدية) بين إف سي برشلونة وريال مدريد أكثر من 40 مليون دولار من القيمة الإعلامية للجهات الراعية. وحول ما يتوقعه النادي من الشراكة مع العلامات التجارية، قال: "أولاً وقبل كل شيء، يجب أن تفتخر العلامات التجارية لكونها معنا. نحن نعمل بجد للتأكد من أن استثمار الراعي فينا يقدم قيمة رائعة بالمقابل. نريد تمكينهم من الاستفادة من استخدام ملكيتنا الفكرية قدر الإمكان، كما أننا منفتحون على جميع أنواع أفكار التنشيط الإبداعي.

نريد العمل مع العلامات التجارية التي لديها أفكار إبداعية، ليس فقط حول قيمة الوسائط ولكن أيضًا في تعزيز إنتاجية العلامة التجارية والتواصل مع معجبينا لخلق فرص مربحة للجانبين."

وفيما يتعلق بكيفية تطور ديناميكيات الرعاية لأندية كرة القدم في الوقت الحاضر، قال: "تعتبر الرعاية مصدرًا مهمًا لإيرادات أي نادٍ اليوم، إلى جانب حقوق البث التلفزيوني وعائدات دخول الملعب. وبعد قولي هذا، فإن الأندية القادرة على إنشاء مصادر دخل مختلفة ومفاجئة - من خلال القنوات الرقمية، على سبيل المثال - سوف تهيمن على التسويق الرياضي في العقد المقبل، وتمنح الشركاء شيئًا مميّزًا وفريدًا.

بالنسبة لبرشلونة، هذا يعني البحث عن علاقات طويلة الأمد حيث يمكننا خلق وضعٍ مربحٍ للطرفين. يجب أن يكون الشركاء قادرين على الاستفادة من علامتنا التجارية لتمييز أنفسهم وزيادة شهرة علامتهم التجارية، ويجب أن نكون قادرين على استخدام قوة شركائنا لتوصيل رسالتنا والاقتراب من معجبينا ومستهلكينا."

تم تصنيف نادي برشلونة كأفضل فريق رياضي على وسائل التواصل الاجتماعي في عام 2016 من قبل فوربس. لديها حاليًا 27.3 مليون متابع على حسابها باللغة الإنجليزية على تويتر Twitter بينما يوجد 13 مليونًا آخرين على حساب Twitter الإسباني لوحده. وقد دخلت مؤخرًا في شراكة مع النظام الأساسي الإبداعي فاستوري Fastory للكشف عن تجربة تفاعلية للهاتف المحمول.

سواء كان نادي برشلونة يتضمن محتوى ذا علامة تجارية كجزء من إستراتيجيته التسويقية، يقول كامبس: "نعم، نحن نعمل ذلك. يتابعنا المشجعون بسبب علامتنا التجارية، ولاعبينا، وأسلوب برشلونة الفذ، وما إلى ذلك. نريد التأكد من أن التركيز يكون على النادي والعلامة التجارية بقدر ما هو على اللاعبين أو الحدث على أرض الملعب. لذلك نقوم بإنشاء أنواع مختلفة من المحتوى ذي العلامة التجارية لجذب الناس.

ولهذا السبب نشرك شركاءنا في إنشاء المحتوى الخاص بنا. نتفاعل مع المعجبين بقصص حقيقية، تبني روابط حقيقية بينهم وبين علامتنا التجارية والعلامة التجارية لشريكنا. نريد أن نمنح المعجبين شيئاً مميّزاً - شيئاً يريدون رؤيته - بدلاً من مجرد الإعلان العادي للجهة الراعية."

تعمل العلامات التجارية مثل فيسبوك وأمازون Facebook و Amazon على تكثيف استثماراتها في الرياضة. لدى Facebook صفقة البث المباشر مع: م.ل.س. MLS، بينما أبرمت Amazon الصفقة مع شبكات التلفزيون: دسكفري وأي.ت.ف. وهايو Discovery و ITV و Hayu لتقديم البث التلفزيوني المباشر والرياضة على منصة الفيديو الخاصة بها لأول مرة في أوروبا.

فيما يتعلق بكيفية رؤية نادي برشلونة للرعاية في كرة القدم تتطور مع أمثال فيسبوك وأمازون Facebook و Amazon التي يحتمل أن تثبت المباريات الكبرى في المستقبل، يقول كامبس Cams: "أصبحت المنصات الرقمية جزءاً أساسياً من أعمالنا ونحن نستخدمها بالفعل للتواصل مع معجبينا وبقية العالم. برشلونة Barça هو أفضل فريق رياضي على وسائل التواصل الاجتماعي، من حيث عدد المتابعين ومشاركة المتابعين وقيمة الوسائط. لإنشاء تجربة أفضل للمشجعين، بدأنا مؤخراً أيضاً في النشر قبل الحدث وبعده، بتسليط الضوء على فيسبوك Facebook وقنواتنا الاجتماعية المختلفة.

نحن دائماً حريصون كل الحرص على استكشاف قنوات مختلفة وأفكار جديدة ومبتكرة لجذب المعجبين بشكل أفضل. نحن محظوظون لتواجد مقرنا في برشلونة، وهو مركز عالمي للتصميم والإبداع والبحث. نحن نعمل عن كثب مع شريكنا Rakuten لتوسيع قيمة منصاتنا الاجتماعية والجوّالة والإنترنت وإسعاد المعجبين بمحتوى حصري".

يستثمر نادي برشلونة أيضاً في عقارات أخرى، مثل افتتاح أكاديمية كرة القدم ومتحف تجربة برشلونة في هايكو في الصين. كما أنشأ مكتباً في نيويورك وافتتح أول مدرسة أمريكية لكرة القدم في مدينتها، بالإضافة إلى أول أكاديمية كرة قدم سكنية في ولاية أريزونا. أعلن مؤخراً عن شراكة مع باركيس ريونيدوس Parques Reunidos والتي ستشهد افتتاح النادي لسلسلة من مراكز الترفيه والتسلية التي تحمل علامة نادي برشلونة FC Barcelona في جميع أنحاء العالم.

بالنسبة لحجم خطط منطقة آسيا والمحيط الهادئ APAC للنادي، يقول كامبس Cams: "الصين هي سوقنا الخارجي الأول. حالياً، لدينا ستة شركاء وثلاث مدارس في الصين، ووجود علاقة قوية مع جامعة بكين". ومع ذلك، يقول إنه يمكن فعل المزيد للاقتراب من المشجعين الصينيين، ولكن أن يكون التقرب خاصاً بالصين.

"التحدي الذي يواجهنا اليوم هو إنشاء مشاريع ومحتوى خاص للصين. لا يمكن ترجمة هذا المحتوى من الخارج؛ يجب إنشاؤه في الصين بواسطة مبدعين صينيين. أحد أعلامنا هو أن يكون لدينا لاعب صيني ضمن فريق كرة القدم الأول لدينا."

"الهند هي سوق مثير آخر بالنسبة لنا. كرة القدم تنمو بسرعة كبيرة هناك، مع وجود دوري جديد، ومذيع تلفزيوني جديد، ومشاهير جدد وعدد كبير من السكان المهتمين باللعبة. خلف لعبة الكريكت، كرة القدم هي الرياضة الأكثر شعبية".

"الهند هي سوقنا الأولوية الثالثة، بعد الصين والولايات المتحدة. وكما فعلنا في الصين، نحن نبحث عن علامات تجارية مناسبة عالية الجودة للشراكة معنا في الهند ومساعدتنا في نشر صورة شركتنا الوطنية. ما هو مختلف هناك هو أن الهند بالفعل موطن لإحدى مدارس كرة القدم لدينا، مع أكثر من 1200 طفل تم تدريبهم في نيودلهي ومومباي منذ عام 2012. لذلك نحن الآن نستثمر أكثر في موظفينا ومواردنا في الهند ونضع خطاً لنقل برشلونة إلى المستوى التالي"، كما يقول كامبس Cams.



نظرًا لأن الاهتمام بكرة القدم من المتوقع أن يزداد فقط في أسواقها الأساسية فإن دعم شركاء العلامة التجارية الأقوياء والمنتجات المحلية المبتكرة يجب أن -هكذا قيل - يضع الفريق في وضع جيد للنمو عالميًا. (سريفاستاف، 2018، <http://bit.ly/2Xo9bft>).

كما ترون من هذا المثال في النمو، فإن نادي برشلونة يركز على النمو العالمي والهيمنة. لقد فعلوا ذلك من خلال استخدام علامتهم التجارية المحترمة، بالإضافة إلى توسيع شركاتهم. هذا يؤدي إلى إحالات ذات قيمة كبيرة، فضلًا عن سمعة المنظمة من الدرجة الأولى. وهذا مثال أساسي على القدرة على النمو داخل الولايات المتحدة، فضلًا عن التوسع في الصين والأسواق الكبرى الأخرى. تعد الاستفادة من شركائك ومطالبتهم بالاستفادة من شبكاتهم ممارسة حيوية للغاية تتم في عالم الأعمال الرياضية.

التنفيذ: سيكون الجزء الرابع والأخير من عملية الإحالة التي سنركز عليها هو جزء التنفيذ من العملية. هذا الجزء ليس فقط الجزء الأكثر أهمية عندما تتعامل مع عميلك الحالي، ولكنه يمثل معيارًا ممتازًا يجب الحفاظ عليه لإثبات أن لديك سجل تنفيذ رائعًا في مؤسستك. غالبًا ما يُقال إن "الأفعال أبلغ من الأقوال"، وهذه حقيقة ملموسة مما يحدث في الواقع عندما تتعامل مع علاقة راع و / أو شريك تجاري. حقيقة الأمر هي أنه بغض النظر عن مدى جودة أداء شركتك، وبغض النظر عن مقدار ما تشاركه مع شركائك في العمل فيما يتعلق بنجاحك، فإنهم سيُثنون على عملك فقط إذا كنت قد وقّيت بالوعود التي قطعتها لهم حين بدأت في الشراكة. وهذا ينطبق على أي نوع من المعاملات التجارية وكذلك في الحياة، ولكن هذا صحيح بشكل خاص عند التعامل مع الشركات الراعية، إذ يجب أن تتذكر بصفتك مديرًا تنفيذيًا رياضيًا كبيرًا أنك في معظم الأوقات تتعامل مع أشخاص رغم أنهم قد يكونون شركاء لك الآن، إلا أن لديهم العديد من الخيارات الأخرى المختلفة للقيام بأعمال تجارية مع الآخرين وفي مجالات متعددة. غالبًا ما يمنحهم هذا القوة في هذا الجانب من العلاقة، لأنهم إذا لم يحققوا الأرباح و / أو التقدم الذي يرغبون في تحقيقه في صفقتك فسينتقلون بأموالهم وأعمالهم إلى مكان آخر. في الأعمال التجارية، والتي تختلف عن المجالات الشخصية، إذ لا تتمتع المنظمات بأي نوع من الولاء الحقيقي كالعائلة. هذا هو السبب في أن جزء التنفيذ والإنجاز من عملية الإحالة ضروري للغاية عندما يتعلق الأمر بنجاحك. من أجل تعظيم عملية الإحالة هذه، يجب أن يكون لديك كلام شفهي جيد وأن تكون أيضًا قادرًا على إظهار النتائج المستندة على البيانات.

تشير الجوانب القابلة للقياس لتفعيل الرعاية إلى النتائج وتأثير الرعاية على المنظمة الراعية نفسها. يمكن استنباط هذه الأرقام وتحليلها بعدة طرق مختلفة كما سنستكشفها في الوحدة التالية. وعادةً ما يكون المصطلح الأكثر شيوعًا المستخدم عند الإشارة إلى هذه الأرقام هو مؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs)، أو بالأحرى مؤشرات قياس الرعاية. تعد مؤشرات الأداء الرئيسية هذه والالتزام الذي تظهره، والذي تم نقله من كيان شركتك وتوافقه مع كيان آخر نقاط البيع الرئيسية لكبار المسؤولين التنفيذيين في الرياضة. تعتبر مؤشرات الأداء الرئيسية التي تمت مناقشتها والاتفاق عليها ذات أهمية خاصة خلال مرحلة التنفيذ. وفي النهاية، هدفك في عملية التنفيذ هذه ليس فقط زيادة إرضاء مستهلك الرعاية الخاص بك، ولكن أيضًا زيادة رضا كل مستهلك داخل السوق. سيؤدي ذلك إلى نمو ومردود نهائي للشراكة التي بدورها ستؤدي إلى نجاح طويل الأمد للجميع.

2.1.4 قياس تفعيل الرعاية

سيكون قياس منتجات الرعاية من خلال عملية التنشيط مكونًا كبيرًا للحفاظ على قاعدة رعايتك وتنميتها، بالإضافة إلى تغلغلك في الصناعات الأخرى للرعاة المحتملين. لقد تغيرت طرق قياس فاعلية الرعاية بمرور الوقت، وأصبح من المهم الآن أكثر من أي وقت مضى أن تكون قادرًا على عرض النتائج التي تستند إلى البيانات. سيكون التأثير الذي تنشئه للرعاة عبر قطاعات السوق المتعددة عاملًا محددًا بناءً على الشروط والأحكام المحددة مسبقًا في العقد كما هو موضح في الوحدة السابقة. من أجل تقييم هذه البيانات بشكل صحيح وتخصيص خطة تنشيط الراعي الفردي لشريكك يجب أن تكون متمكنًا ومتحكمًا في المقاييس التي تنشئها، وأن تكون دقيقًا في عملية جمع البيانات. خلال هذه العملية، قد تختار



المنظمة توظيف طرف ثالث لديه خبرة في المجال الذي يتولى الرعاية وتفعيلها على النحو المشار إليه في القراءات السابقة. ومع ذلك يجب أن يكون لدى المسؤول التنفيذي الأول للرياضة فهم شامل لقياسات عملية التنشيط.

عائد الاستثمار - المعيار

يتم قياس عائد الاستثمار، أو العائد على الاستثمار (ROI)، كما هو معروف، من خلال إدراك قيمة المدخلات (المال، والضمانات، وما إلى ذلك) من الراعي مقابل النواتج (اختراق السوق، وحقوق الملكية، والمبيعات، وما إلى ذلك) لمنظمتك. كان هذا النهج هو المعيار السائد للاستعمال لتنشيط الرعاية بين الصناعة. يجب قياس عائد الاستثمار في الرعاية بما يتماشى مع الأهداف التجارية لمنظمة الرعاية لإثبات قيمتها الحقيقية. يجب أن يكون لدى المنظمة التي تستثمر رأس المال في مؤسستك أسباب وأهداف للقيام بذلك، وفي المقابل، يجب توفير النتائج المطلوبة. عادة ما يكون للجهات الراعية في صناعة الرياضة أهداف مماثلة، نذكر بعضها:

- زيادة الولاء للعلامة التجارية.
- إدكاء الوعي بالعلامة التجارية.
- خلق تأثير إيجابي على صورة العلامة التجارية.
- قيادة تدفقات الإيرادات الإضافية.
- تسليط الضوء على التوعية المجتمعية.
- دفع حركة الموزع.
- تبرز على منتجات / خدمات معينة.
- الحصول على معلومات المستهلك.
- توليد مسارات وفرص بيع جديدة.

مع هذه الأهداف المختلفة، يمكن أن تكون خطة تفعيل الرعاية معقدة أو بسيطة حسب حجم / نطاق الرعاية. كما هو مبين أدناه في الأمثلة الثلاثة المنفصلة يمكن للمنظمات المختلفة أن يكون لها مزيج من بعض أو كل هذه الأهداف. من الممارسات الجيدة للمدير التنفيذي الرياضي أن يضع في الاعتبار ثلاث جهات رعاية محتملة يستهدفها، وأن تطبق على أرض الواقع بعض الأفكار التي تتعلق بأهدافها مقارنة بالأهداف المدرجة أدناه.

أهداف الرعاية - مثال 1

رعاية تلفزيونية لشركة تأمين

- (1) بناء الوعي بالعلامة التجارية بين الذكور الذين تتراوح أعمارهم بين 25 و59 عامًا في موقع جغرافي محدد.
- (2) تشجيع الحصول على نوع فريد من التأمين للمستهلكين غير المعنيين..
- (3) تعميق الوعي والولاء للمستهلكين الحاليين من خلال بناء الوعي بالمنتجات الأخرى في محافظهم.
- (4) نقل رسائل العلامة التجارية ذات صيغة الأمان، وتوفير راحة البال على حساب التكلفة.

أهداف الرعاية - مثال 2

رعاية عبر الإنترنت / رقمية للتطبيق الجديد

- (1) لزيادة الوعي بالمنظمة.



(2) تماشي العلامة التجارية مع الشريك الناجح.

(3) إثارة الحماس بين المستهلكين المنخرطين في وسائل التواصل الاجتماعي.

(4) لتشجيع التجربة المجانية للتطبيق.

(5) لتحقيق الاعتراف بالعلامة التجارية.

أهداف الرعاية - مثال 3

رعاية مقاعد مميزة لموزع المجوهرات

(1) العلامة التجارية المرتبطة بالفئة.

(2) زيادة انتشار التسويق في المنطقة المحلية.

(3) إشراك فئة المستهلكين الراقية لاقتناء المنتجات الراقية.

(4) زيادة قاعدة العملاء من خلال توفير خيار الترفيه.

على الرغم من أن نهج عائد الاستثمار لا يزال مستخدمًا على نطاق واسع بين الشركاء فقد تلقى المزيد والمزيد من التطوير والتحليل بمرور الوقت حول نوع القياسات المستخدمة وكيفية حسابها بشكل فعال. كما ترون من المثال أدناه، تظهر العديد من الأسئلة فيما يتعلق بفاعلية قياسات عائد الاستثمار المختلفة من حيث صلتها بموقف يتعلق بالاتحاد الدولي لكرة القدم (FIFA).

من المتوقع أن يحقق الاتحاد الدولي لكرة القدم 1.4 مليار دولار من صفقات الرعاية مع 20 شركة كبرى خلال كأس العالم في البرازيل. يشكل ذلك 10 في المائة من عائدات الرعاية مقارنة بكأس العالم الماضية، في جنوب أفريقيا. وعلى الرغم من أهميته، إلا أنه لا يزال أقل بكثير من إنفاق الشركات الأمريكية على رعاية الألعاب الرياضية، والتي نمت إلى ما يقدر بنحو 20 مليار دولار في عام 2013 - أي ما يعادل ثلث إجمالي الإعلانات التلفزيونية الأمريكية ونصف الإعلانات الرقمية.

بالنظر إلى المبالغ الضخمة المتضمنة يمكنك أن تتخيل أن الجهات الراعية للرياضيين والأحداث لديهم إجابات واضحة عند سؤالهم عن عائد الاستثمار (ROI): أنت مخطئ. تكشف الأبحاث الصناعية أن ما يقرب من ثلث إلى نصف الشركات الأمريكية ليس لديها أيّ نظام لقياس عائد استثمار الرعاية بشكل شامل. وهذا مكلف بطريقة أخرى: من خلال خبرتنا، يستطيع المدبرون التنفيذيون الذين يستخدمون نهجًا شاملًا لقياس تأثير رعايتهم زيادة العوائد بنسبة تصل إلى 30 في المائة..

تسجيل الرعاية

لإدارة الإنفاق على الرعاية بفاعلية يجب على المعلنين أولاً صياغة إستراتيجية رعاية واضحة - الهدف العام لحافظة أعمالهم التجارية، والديموغرافية المستهدفة، ومراحل رحلة اتخاذ قرار المستهلك (الوعي، والتفكير، والشراء، والولاء) التي يمكن أن تدعمها الرعاية. يتعين على الشركات بعد ذلك تنفيذ برنامج عائد استثمار تسويقي كامل بناءً على خمسة مقاييس لقياس أداء الإنفاق على الرعاية:

1 . تكلفة التبليغ: يجب على المديرين التنفيذيين للتسويق تقييم التكلفة لكل تبليغ - عدد الأشخاص المعرضين للرعاية شخصيًا وكذلك من خلال وسائل الإعلام مثل التلفزيون والراديو والمطبوعات - على أساس قياس ربع سنوي باستخدام بيانات من مصادر داخلية أو وكالة الرعاية. لا تشمل التكاليف رسوم الحقوق



فحسب، بل تشمل أيضًا تكاليف التنشيط (على سبيل المثال، الأكشاك الترويجية والبضائع) والإعلانات. يجب أن تفضل حسابات مدى التبليغ التعرض للفئة السكانية المستهدفة على إجمالي الأرقام.

لمراقبة الرعاية في جميع أنحاء العالم باستخدام التكلفة لكل تبليغ أنشأ بائع تجزئة قاعدة بيانات باستخدام التكلفة والوصول إلى البيانات من وكالته، والجهات الراعية، والمصادر المتاحة للجمهور. كشف التحليل أن 15 في المائة من ممتلكاتها كانت ضعف متوسط التكلفة لكل تبليغ مثل غيرها. بعض الجهات الراعية (مثل فريق رياضي رئيسي) كان لها تكاليف عالية في حين أن بعضها الآخر (حفلة موسيقية، على سبيل المثال) كانت منخفضة. حددت قاعدة البيانات أيضًا عروض الرعاية التي لم تصل إلى المجموعة السكانية المستهدفة للمعلن. من خلال هذه الأفكار، أعادت الشركة تخصيص ميزانية الرعاية الخاصة بها عبر طرق أفضل زادت من التبليغ الإجمالي بنسبة 20 في المائة بنفس التكلفة.

2 . الوعي دون مساعدة لكل تبليغ: نجد أن الشركات غالبًا ما تنفق الكثير من المال للحصول على حقوق الرعاية ولكن القليل جدًا على التنشيط، أي الأنشطة التسويقية مثل الأكشاك الترويجية والبضائع للترويج للرعاية. تُظهر تجربتنا، بالإضافة إلى أبحاث شركة IEG من عام 2011، تباينًا كبيرًا: مقابل كل دولار واحد يتم إنفاقه على حقوق الرعاية تخصص الشركات في أي مكان من 0.50 دولار إلى 1.60 دولار للتنشيط. وهذا يعني أن العديد من الشركات تبخل وتفوّت فرصًا هائلة لتضخيم تأثير الرعاية على المبيعات أو الوعي. على سبيل المثال: خصصت إحدى شركات السلع الاستهلاكية المعبأة في الولايات المتحدة 80 في المائة من ميزانية الرعاية لرسوم الحقوق و20 في المائة فقط للتنشيط. بعد تحليل جهودها، وُجد أن زيادة التنشيط أدت إلى زيادة الوعي دون مساعدة وتذكر أكبر للعلامة التجارية. من خلال هذه الرؤية قامت الشركة بتحويل الموارد من خصائصها المنخفضة الأداء لزيادة التنشيط لرعايتها المتميزة، مما أدى إلى زيادة الوعي بها دون مساعدة بنسبة 15 في المائة.

3 . المبيعات / الهامش لكل دولار ينفق: عادةً ما يكون ربط المبيعات مباشرةً بالرعاية أمرًا صعبًا، ولكن يمكن أن تساعد طريقتان في تحديد ذلك. الطريقة الأولى هي طريقة من خطوتين تربط الإنفاق على الرعاية بإجراءات التسويق النوعية الرئيسية مثل الوعي دون مساعدة، والميل إلى الشراء، والاستعداد للنظر. ثم يتبع تأثير كل متغير على المبيعات القصيرة الأجل والطويلة الأجل. الطريقة الثانية تستند إلى الاقتصاد القياسي وهي تستخدم بيانات حول الإنفاق والتبليغ (من بين مجموعة من متغيرات الوسائط الأخرى) على مدى فترة ممتدة لإنشاء روابط بين الرعاية والمبيعات، ومن ثم عزل تأثير الرعاية عن أنشطة التسويق والمبيعات الأخرى.

على سبيل المثال: اتبعت شركة تصنيع أجهزة الهاتف الطريقة الأولى، حيث قامت بإعداد مسح ربع سنوي للمستهلكين لقياس تأثير الرعاية على المبيعات. من خلال إجراء تحليل متقدم لمجموعة البيانات كانت الشركة قادرة على تحديد الرعاية التي كانت تدفع فعليًا رغبة المستهلك في التفكير في منتجات الشركة، والتي ربطتها بعد ذلك بالمبيعات. أظهر التحليل فرقًا في عائد الاستثمار يبلغ عشرة أضعاف بين الربع الأعلى والربع الأدنى من أجزاء بيانات الرعاية. تستخدم الشركة الآن هذه الطريقة للمساعدة في المفاوضات خلال المراجعات السنوية لرعايتها.

4 . سمات العلامة التجارية الطويلة الأجل: تتمتع عروض الرعاية بإمكانية الوصول إلى ما هو أبعد من المبيعات القصيرة الأجل لبناء هوية العلامة التجارية. تساهم قوة العلامة التجارية بنسبة 60 إلى 80 في المائة في إجمالي المبيعات، مما يجعل هذه المزية ضرورية لنمو المبيعات المستدام والطويل الأجل. يساعد التقييم أو المسح النوعي الشركات على تحديد سمات العلامة التجارية التي تدعمها كل خاصية رعاية. ويساعد تحليل هذه النتائج لجهات التسويق على تحديد الرعاية التي تعزز سمة علامة تجارية مشتركة. استخدمت الشركة المصنعة للهاتف أعلاه الاستطلاعات لتحديد أن عددًا من خصائص الرعاية الخاصة بها كانت غير متوافقة مع سمات العلامة التجارية التي تريد نقلها - بعضها كان له في الواقع عائد استثمار سلبي. وبالتالي قام المعلن بالتخلي عن الرعاية ذات الأداء الضعيف وطوّر خطط رسائل وتفعيل جديدة للآخرين.



5 . الفوائد غير المباشرة: قد تحفز عروض الرعاية المبيعات غير المباشرة؛ على سبيل المثال: عندما يستضيف المعلنون مديري تنفيذيين في أحداث برعاية، أو عندما يكونون جزءًا من التزام بميزانية التجارة. لذلك، يجب أن يراعي أي تحليل للرعاية هذه الفوائد غير المباشرة. وغالبًا ما تتجاهل الشركات مصادر الدخل هذه أو تبالغ في تقديرها عند حساب عائد الاستثمار؛ على سبيل المثال: استخدمت مؤسسة مالية رعايتها لبطولة لعبة الغولف لاستضافة عملاء إلى برنامج أعمالها في إدارة الثروات. كشف التحليل أن تأثير البطولة على المبيعات غير المباشرة غطى تكاليف الرعاية، مما يجعلها واحدة من أكثر جهات الرعاية فاعلية في محفظة أعمالها.

أصبحت الرعاية جزءًا لا يتجزأ من إستراتيجية التسويق. ومع ذلك، لا تزال العديد من الشركات لا تحدد بشكل فعال تأثير هذه النفقات، حتى بالنسبة للأحداث التي تتطلب إنفاقًا كبيرًا مثل كأس العالم. يسمح الالتزام المنهجي بقائمة من مناهج التحليلات للمديرين التنفيذيين بتحديد الرعاية التي تخلق قيمة بالإضافة إلى تلك التي لا ترقى إلى مستوى أسمائهم. (جاكوبس، جاين، وسورانا، 2014 ، <https://goo.gl/3uYGvD>).

كما هو موضح في المثال أعلاه، فإن عائد الاستثمار ليس العامل الوحيد المحدد عندما يتعلق الأمر بتقييم الرعاية. قيمة الشراكة الفعلية والقياسات التي تم الاتفاق عليها من قبل الطرفين في الصفقة، هي الجوانب التي تم تحديدها في خطة التنشيط. وتستند هذه إلى عدد من مؤشرات الأداء الرئيسية، والتي تم ذكر بعضها أعلاه. بعد ذلك، سننظر في مؤشرات الأداء الرئيسية بتفاصيل أكثر عمقًا، لا سيما من حيث ماهيتها، وكيف ينبغي تقييم مؤشرات الأداء الرئيسية والطرق المتطورة لاستخدامها في قياسات الرعاية الخاصة بك بمرور الوقت.

مؤشرات الأداء الرئيسية

ستكون مؤشرات الأداء الرئيسية المحددة هي المعيار الذي يتم من خلاله قياس الرعاية. لقد اكتسبت هذه المقاييس المزيد والمزيد من الزخم فيما يتعلق بالمديرين التنفيذيين والمؤسسات لأنها مقاييس قابلة للقياس الكمي. من أجل تحديد مؤشرات الأداء الرئيسية الصحيحة لكل اتفاقية رعاية يجب أولاً فهم البحث الذي يتم إجراؤه بواسطة كل من الرعاة ومنظمتك. بالنسبة للرعاة، فإن أغراض البحث والتحقيق هي:

● الحصول على المعلومات لاتخاذ قرارات رعاية أفضل.

● المواءمة مع المنظمات التي ستوفر المعلومات.

● تحقيق الأرباح.

● الوصول إلى بعض أهداف القياس غير المالي.

● تحديد طرق التنشيط المستخدمة في الماضي والبناء عليها.

● وضع أساسًا للتفاوض على العقود / الاتفاقيات.

● البناء على حقوق ملكية العلامة التجارية.

● تقديم قيمة طويلة الأجل لمنتجاتهم الفردية.

يجب على المسؤول التنفيذي الأول للرياضة أن يضع هذه الأهداف في أولوية اعتباراته عند استخلاص خطة تنشيط فردية، ومؤشرات الأداء الرئيسية ضمن الاتفاقية الخاصة بالمنظمة الراعية. من أجل تحقيق نموذج علاقة متبادل المنفعة يدعم النمو، يجب أن تكون الرغبات والاحتياجات التي تظهر من قبل الراعي هي العوامل المحددة لكيفية التعامل مع الجهات الراعية واستهدافهم وتنشيطهم خلال مدة الاتفاقية.



إلى جانب إجراء بحث الرعاية الذي أجراه الراعي عندما يتعلق الأمر بخطة التنشيط، يجب أن يكون لدى مؤسستك أيضًا مجموعة من المعايير والاعتراضات كأدوات فصل وتصنيف، التي يجب اتباعها. يتم إجراء بحث الرعاية من قبل المنظمة فيما يتعلق بالتفعيل وذلك لتحقيق الفوائد التالية:

- قياس رسوم الحقوق المناسبة.
 - تطوير الفهم الصحيح لكيفية العمل مع الجهات الراعية.
 - توسيع وتطوير محفظة أعمال أكبر من الجهات الراعية.
 - إنشاء والحفاظ على معدل تجديد مرتفع بين الجهات الراعية الحالية.
 - استقطاب جهات راعية جديدة.
- يجب أن تضع مؤسستك الرياضية في اعتبارها أن أفضل عرض ترويجي يمكنك تقديمه للجهات الراعية هو أن تكون قد حققت مؤشرات أداء رئيسية وأن يكون لديك خطة تنشيط قوية تتماشى مع الجهات الراعية الحالية. وكما ذكرنا آنفًا، غالبًا ما يناقش المسؤولون التنفيذيون في الصناعات العامل الذي أدى إلى النجاح في مؤسساتهم، وكذلك إلى الفشل. إذا كان اسمك يُطرح باستمرار كشخص يقوم بعمل جيد ويلتزم بالوعود فسيساعدك ذلك بشكل كبير. على الرغم من أن كل هذا قد بدأ من خلال خطة التنشيط إلا أنه يتم إرجاع الأصل في استخدامه إلى مؤشرات الأداء الرئيسية التي تم تقديمها سابقًا.
- يعد تحديد مؤشرات الأداء الرئيسية التي يجب استخدامها أمرًا صعبًا إلى حد ما، نظرًا لكمية البيانات المتوفرة في السوق. عند العمل مع مؤشرات الأداء الرئيسية KPIs يجب على مؤسستك الرياضية تحديد معايير دقيقة للحصول على طرق موحدة لما يتم قياسه والإبلاغ عنه. في أفضل الأحوال، سيكون لدى الراعي فكرة عن مؤشرات الأداء الرئيسية المثالية مسبقًا. ومع ما يقال، بصفتك المدير التنفيذي الرياضي، يجب أن تظهر خبرتك في هذا المجال، وأن يكون لك رأي في إنشاء مقاييس مقبولة لكلا الطرفين. في الواقع، قد لا تكون بعض الجهات الراعية خاصةً في مجالات معينة على دراية كاملة بمؤشرات الأداء الرئيسية وفعاليتها لتحديد مدى نجاح الرعاية و / أو المشروع. سيشمل هذا الجزء من عملية التنشيط بعض التدريس بالإضافة إلى بعض الإرشادات فيما يتعلق بما سيكون مهمًا بالنسبة لهم، وما يتوقع البحث عنه في المستقبل. لتحديد مؤشرات الأداء الرئيسية التي يجب استخدامها مع كل راعٍ فردي بشكل فعال حتى يتمكنوا من تحقيق أهدافهم يجب على المدير التنفيذي للرياضة معرفة ما الذي يحدد مؤشرات الأداء الرئيسية العالية الجودة. مؤشرات الأداء الرئيسية للجودة هي:
- متزامن: يجب أن تكون متماشية مع المهمة التنظيمية، وكذلك مهمة الراعي، وأهدافه، وإستراتيجيته.
 - واسعة النطاق: يجب أن تركز على تحقيق صورة تنظيمية واسعة لقيمة العلامة التجارية وإدارة المهمة.
 - قابلة للقياس الكمي: يجب أن تكون قابلة للقياس ببيانات دقيقة.
 - واقعي: يجب تقديم أهداف ومعايير يمكن تنفيذها في عملية تنشيط الرعاية، وألا يصبح بعيد المنال وبعيد المدى في المستقبل.
 - مركزة: يجب أن تكون واضحة لجميع المشاركين في العملية حتى لا يساء فهمها أو يساء تفسيرها من قبل أي من الجانبين.
 - مفهوم: يتعلق هذا بفهم ووضوح مؤشرات الأداء الرئيسية، وما تعنيه بالفعل للنتائج المقدمة.
 - تم التحليل: ببساطة، يجب أن تحتوي القياسات المختارة على معايير محددة مسبقًا مقدمة من خلال البيانات التاريخية للجهة الراعية أو من خلال المعايير الأوسع للصناعة.



● مقبول: يجب أن يكون كلا الجانبين قادرًا على التوصل إلى اتفاق بشأن المقياس الذي يتم تحديده، إلى جانب كيفية تحديد هذا المقياس.

● يمكن نقل تفسيرها للغير: لا تكون القياسات والمقاييس جيدة إلا إذا تم إبلاغ الراعي بها وكذلك كل شخص داخل المنظمة بطريقة واضحة ودقيقة ومفهومة. يجب وضع جدول زمني للإبلاغ ويجب اتباعه تمامًا كما هو موضح في الاتفاقية.

الآن بعد أن عرفت ما هي المعايير وعملية الاختيار التي يجب أن تكون لمؤشرات الأداء الرئيسية، سنبحث في بعض مؤشرات الأداء الرئيسية المختلفة للرعاية المختلفة، بالإضافة إلى أمثلة عن كيفية استخدامها في صناعة رعاية الرياضة.

المراجع

جاكوبس، ج، جاين، ب، وسورانا، ك. (2014). هل تستحق رعاية الرياضة العناء؟ تم الاسترجاع من <http://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/is-sports-sponsorship-worth-it>

سريفاستاف، ت. (2018، 31 يناير). يستثمر نادي برشلونة على مستوى العالم ليصبح "أكثر من مجرد نادٍ". تم الاسترجاع من <https://www.thedrum.com/news/2018/01/31/fc-barcelona-investing-globally-become-more-club>

كرة القدم الأمريكية. (2018). فرص الشراكة. تم الاسترجاع من https://www2.usafootball.com/pdfs/USA_Football_Sponsorship.pdf

