

إنشاء خطة للتسويق الرياضي

الوحدة رقم 1: وضع خطة التسويق الرياضي

تقع مسؤولية إنشاء مهمة تسويقية ضمن دور المدير التنفيذي الرياضي الرفيع المستوى. تعتمد هذه المهمة على المتغيرات التي تمت مناقشتها في النص السابق، ولكن يجب أيضًا دعمها بواسطة الأدوات الوظيفية التي تم إنشاؤها بواسطة مزيج التسويق داخل خطة التسويق. تم ذكر المزيج التسويقي سابقًا على أنها فكرة موجودة منذ أيام التسويق التقليدي، لكنها تطورت بمرور الوقت. خلال هذا التطور تغيرت الرياضة والعوامل داخلها أيضًا. إن دور ومسؤولية المدير التنفيذي الرياضي الأول هو تبسيط عملية التسويق لهذه المؤسسة. يجب أن تتم هذه العملية في انسجام مع المهمة، وبالحفاظ على طبيعتها التقدمية لخلق ثقافة قابلة للتكيف مطلوبة للنجاح في صناعة الرياضة. بعد إنشاء المزيج التسويقي الرياضي سيتم إنشاء خطة التسويق وتنفيذها لتعزيز مهمة المنظمة. سنلقي الآن نظرة أعمق على المزيج التسويقي وكيف يطبق على عالم الرياضة.

3.1.1 المزيج التسويقي: P's 4

المنتج

نستطيع عرض المنتج بعدة طرق عندما يتعلق الأمر بالتعامل مع طلبات المستهلكين. قد يكون المنتج سلعة مادية أو خدمة غير مادية تقدمها منظمة ما. المنتجات المادية هي عناصر مادية بحتة، وعادة ما تكون مصنوعة لوظيفة معينة ولها مدة صلاحية محدودة الوقت. المنتجات المادية لها وجودها المادي الخاص بها أيضًا، في حين أن المنتج غير المادي هو سلعة أو خدمة ليس لها وجود مادي خاص بها، وغالبًا ما يتم تقديم هذا النوع من الخدمة في عالم الرياضة؛ عادة ما تكون تجربة غير مادية يكون للمستهلك فيها بعض النتائج.

بغض النظر عما إذا كان منتجًا ماديًا أو منتجًا غير مادي، سيكون للمنتج الرياضي خصائص وسمات مماثلة تمتلكها المنتجات في الصناعات الأخرى أيضًا. لكل منتج دورة حياة يستهلك فيها من قبل الجمهور. تعد دورة الحياة هذه أمرًا مهمًا للغاية عند التفكير في التسويق، حيث إن المنتج هو عامل مباشر لنجاحك. كما تمت مناقشته من قبل، يجب على المسؤول التنفيذي الرياضي إجراء البحث اللازم والتركيز على البيئة المتغيرة للمنتج وكيف يتكيف المستهلك عندما يتعلق الأمر باستهلاك المنتج.

العامل الثالث الذي يجب مراعاته عند التحدث عن منتج ما هو مزيج المنتج. يجب أن يكون المدير التنفيذي الرياضي على دراية دائمة بمزيج المنتجات من أجل القيام بالمهام اللازمة لتعزيز خطة التسويق للمنظمة. تشمل المهام -على سبيل المثال لا للحصر- زيادة الوعي بالمنتج وزيادة توفر المنتج، وتطوير الموارد التنظيمية المختلفة للمنتج. هذه العوامل، بالإضافة إلى العديد من العوامل الأخرى، هي شيء يجب على المنظمة مراعاته عند تطوير منتجاتها وصيانتها وتوزيعها.

السعر

سعر المنتج له تعريف بسيط، لكنه معقد للغاية من حيث الطريقة التي يمكن تفسيره بها، خاصة عند مقارنته بمعايير الصناعة المتغيرة باستمرار. السعر هو ببساطة المقدار الذي يرغب المستهلك استبداله بمنتجك. يعتقد بعض المديرين التنفيذيين الرياضيين أن السعر أو الهامش القائم على السعر هو ما يحدد دورة حياة المنتج. هذا الاعتقاد يستطيع بنفسه شمل اعتقاد المنظمة أيضًا عند مناقشة الربح. وفي كثير من الأحيان تقوم المؤسسات بضبط السعر بناءً على الطلب عندما يتعلق الأمر بمنتج معين. وإجراء هذه التعديلات بسبب عوامل معينة يتم تحديد السعر في النهاية من خلال الطلب والرغبة في الحفاظ على نموذج عمل ناجح. يجب أن تحدد المنظمة الرياضية دائمًا السعر الذي يكتمل



المجالات الأخرى للمزيج التسويقي؛ هذا عامل من شأنه أن يصبح نقطة أساسية تستطيع المؤسسة أن تتشكل منها بمرور الوقت. قد يكون لتعديل السعر أيضًا تأثير كبير على السوق الذي توجد فيه المنظمة. كما أن للمدير التنفيذي مسؤولية الإلمام بالعوامل الخارجية العديدة التي تؤثر في تحديد السعر. في بعض الأحيان، ليست جودة المنتج هي التي تحدده، ولكن بالأحرى خطة التسويق وقيمة الزبون المتصورة للمنتج.

أربع إستراتيجيات تسعير أساسية تستخدمها المؤسسات عند تحديد سعر المنتجات التي سنركز عليها هي التسعير المتميز في السوق، وتسعير الكشط (المخفّض)، وأسعار اختراق التسويق، والقيمة السعرية.

تسعير قسط السوق هو:

الميدان الذي يتم فيه بيع منتج مثل العطور الفاخرة، أو المجوهرات، أو الملابس، أو السيارات بسعر أعلى من سعر العلامات التجارية المنافسة لمنحه جاذبية متعجرفة من خلال هالة من "التفرد". يُطلق عليه أيضًا تسعير الصورة أو تسعير المكانة. ("التسعير المميز"، بدون تاريخ، <https://bit.ly/2Y9BmzE>).

أسعار الكشط في السوق هي:

نهج يُحدّد بموجبه المنتج، سعرًا مرتفعًا لمنتج جديد راقٍ (مثل عطر باهظ الثمن) أو منتج تقني فريد من نوعه (مثل برنامج فريد من نوعه أو كمبيوتر متطور للغاية). هدفها هو الحصول على أقصى عائد من السوق قبل ظهور المنتجات البديلة. بعد أن يتم تحقيق ذلك، بإمكان المنتج خفض السعر بشكل كبير لجذب المشتريين ذوي المداخيل المنخفضة وإحباط محاولات المنافسين المقلّدين. ("أسعار كشط السوق"، بدون تاريخ، <https://bit.ly/2Y9BQps>).

تسعير اختراق السوق هو:

إستراتيجية تم تبنيها لتحقيق حجم مبيعات مرتفع بسرعة وتغلغل عميق داخل السوق لمنتج جديد. في ظل هذا السياق يتم الترويج للمنتج على نطاق واسع، ويظل سعره التمهيدي منخفضًا نسبيًا. تفترض هذه الإستراتيجية (1) أن المنتج ليس لديه شريحة سعرية محددة في السوق، (2) لديه مرونة في الطلب (المشترون حسّاسون جدًا لتغيرات السعر)، (3) السوق كبير بما يكفي للحفاظ على هوامش ربح منخفضة نسبيًا، و (4) سيخفّض المنافسون أسعارهم قريبًا. ("تسعير اختراق السوق"، بدون تاريخ، <https://bit.ly/2Y6lrSw>).

تسعير القيمة، أو يُشار إليه أحيانًا باسم تسعير القيمة المتصورة هو:

تقييم السلعة أو الخدمة وفقًا لمقدار استعداد المستهلكين لدفع ثمنها، وليس بناءً على تكاليف الإنتاج والتسليم. قد يكون استخدام تقنية تسعير القيمة المتصورة أمرًا تعسفيًا إلى حد ما، ولكنه يمكن أن يساعد بشكل كبير في التسويق الفعال لمنتج ما لأنه يحدد تسعير المنتج بما يتماشى مع قيمته المتصورة من قبل المشتريين المحتملين. ("تسعير القيمة المتصورة"، بدون تاريخ، <https://bit.ly/2Yby4vJ>).

العروض الخاصة

يشمل الترويج لمنتج لمنظمة رياضية العديد من الأشكال المختلفة، وقد تغير بشكل كبير بمرور الوقت. هذا صحيح بشكل خاص عند النظر في استخدام الترويج الذاتي وبعض أساليب التسويق على مستوى جذورها الأصلية التي تستخدمها المنظمات اليوم. الأمثلة السائدة للترويج هي من خلال القنوات مثل: الإشهار، والعلاقات العامة، وعروض المبيعات/ الخصومات، بالإضافة إلى الأشكال المختلفة بما يشار إليه باسم: ترويج الدعاية الذاتية.

يغطي الإشهار أي اتصال يمثل جزءًا من نشاط تجاري. قد يكون في شكل إعلانات تقليدية مثل المذياع، والتلفزيون، واللوحات الإعلانية، وما إلى ذلك، ولكن يمكن أيضًا تعريفه على أنه نشاط يقوم به فرد أو مجموعة من الأفراد غير التابعين للمنظمة.



غالبًا ما تتعامل العلاقات العامة مع الترويج من خلال قنوات مثل البيانات الصحفية، والمحتوى القائم على الاشتراك، والمعارض، والندوات، والأحداث التنظيمية. قد تكون العلاقات العامة جزءًا حيويًا من دمج المنتج الرياضي في المجتمع. ضمن دور المدير التنفيذي الرياضي، ومن المهم بشكل خاص أن تكون العلاقات العامة ككيان رئيسي، مثل المزيج التسويقي الخاص بك، بسبب الارتباط ببعض الروابط العاطفية بين المستهلك و المنتج. كما هو موضح لاحقًا في هذا البرنامج، من المفيد أيضًا وجود منظمات مجتمعية متشابهة أو متشابهة التفكير تعمل معًا في انسجام تام أثناء الحملة. يتم ذلك لتوفير أكبر فرصة لنجاح العلامة التجارية لكل مؤسسة، فضلًا عن الربح.

عروض المبيعات و / أو الخصومات هي أشكال أخرى من الترويج ويمكن أن تكون مفيدة للغاية عندما تشجع المنظومة منتجًا جديدًا. عندما تكون المنظومة الرياضية جديدة في حد ذاتها، أو عندما يتعلق الأمر بإدراك أن الربح قصير الأجل وليس بنفس أهمية التأثير الطويل المدى لإعلان علامتها التجارية للجمهور يصبح عرض المبيعات والخصومات أداة أساسية لاختراق السوق.

الترويج للدعاية الذاتية هو نوع مختلف من الترويج الذي اكتسب المزيد من القوة الفاعلية خلال السنوات الأخيرة. أصبح إنشاء منصات وسائط اجتماعية متعددة وطرق غير مكلفة لرقمنة رسالتك أثناء التواصل مع الجماهير أمرًا أكثر فاعلية خلال عصر التكنولوجيا المستقبلي. هذا الشكل من الترويج فعال بشكل خاص في بعض الديموغرافيات، ولكن لا يمكن التحكم فيه مثل الأجزاء الأخرى من الترويج. في بعض الأحيان يكون ذلك لصالح المؤسسة حيث يمكن أن تكون الرسالة التي يتم طرحها هناك حول منتجك متوافقة تمامًا مع أفكار ومعتقدات المنظومة. في أحيان أخرى، يجب على المدير التنفيذي الرياضي التحكم في الضرر؛ لأن الرسالة بعيدة عن الهدف أو متناقضة تمامًا مع ما تريد المنظمة نقله. وبسبب هذا السلوك غير المنتظم وعامل عدم القدرة على التنبؤ لا يمكن الاعتماد على الترويج الشعبي باعتباره المكان الوحيد الذي يروج فيه المرء لبعض المنتجات والخدمات. على الرغم من أن هذا قد يكون أقل تكلفة وأحيانًا أكثر أشكال الترويج انتشارًا، إلا أن سلبيته قد تفوق أحيانًا فوائده، خاصة عند وجود عوامل متغيرة يصعب التحكم فيها. ولقد تم استخدام هذا الشكل من الترويج بشكل أساسي من قبل الأفراد أو المنظومات الأصغر، ولكن بالرغم من التحديات أصبح أيضًا أكثر انتشارًا مع المنظومات الرياضية الكبرى كمصدر رئيسي للترويج.

المكان

العنصر الرابع والأخير في المزيج التسويقي هو المكان، ويشار إليه أحيانًا بالقناة. يعد تحديد المكان أمرًا بسيطًا مثل وجود نقطة اتصال، سواء كانت مادية أو غير مادية؛ إذ بإمكان المستهلكين استهلاك منتجك بأسهل مستوى التحصل عليه. الكثير من المنتجات والمؤسسات لديها العديد من الأماكن لاستهلاك منتجاتها. يتمثل دور المسؤول التنفيذي الرياضي في توسيع هذه الأماكن المختلفة كقنوات منفصلة يمكن من خلالها الوصول إلى التركيبة السكانية المختلفة. لا يتمثل دور مكان التسويق في أن يتحول إلى أسهل نقطة اتصال لهذا المستهلك فقط، ولكن أيضًا كأسهل نقطة اتصال للجماهير للاستهلاك بمستوى أفضل مما تقدمه المنافسة. يكون هذا أكثر فاعلية عندما يرغب المستهلكون في استهلاك منتجات غير مادية وبالتالي ليس لديهم أي مساحة مادية لشغلها. يسمح هذا للمدير التنفيذي الرياضي بإنشاء طريقة يمكن من خلالها لقناة الاتصال أن تكون متنقلة في إيصالها إلى المستهلك. عند التفكير في المؤسسات والمنتجات التي يريد أن يستهلكها الجمهور، فإن المنظمات القادرة على إنشاء وإعادة إنشاء هذا العنصر غير المادي الذي يلبي طلب المستهلكين توفر أكبر فرصة لها للنمو. فيما يتعلق بالعناصر المادية، غالبًا ما يكون تسليم المنتج غير فعال بسبب العوامل الخارجية المحيطة به. هذا أفضل مثال على سبب أهمية المكان و / أو قناة التوزيع للمنتج لتحقيق النجاح المستدام للمنتج. كما يدور عالم الرقمنة حول المكان الافتراضي أين يستطيع المرء استهلاك المنتجات الافتراضية مع القليل جدًا من النفقات العامة. ونظرًا لكون قناة التوزيع هذه فعالة جدًا، فإنها تتيح أيضًا إعادة بيع المنتج واستهلاكه عدة مرات من قبل مستهلكين مختلفين متعددين وعبر منصة كبيرة. كل هذه العوامل هي سبب محدودية إمكانيات النمو والتوزيع لشيء مادي مثل صحيفة محلية أو مجلة رياضية.

عند التركيز على ربح المنتج على المدى الطويل، كان واجبا على المسؤول التنفيذي الرياضي أن يضع في الاعتبار أن الإصدارات الرقمية للمنتج التي تحتوي على نفس المحتوى بالضبط يمكن أن تحقق نموًا غير محدود.



3.1.2 المزيج التسويقي: التطور

بمرور الوقت اتخذ المزيج التسويقي أشكالاً وتعديلات مختلفة. فبالإضافة إلى العوامل المتغيرة باستمرار والتي هي عالم الأعمال وهيكل المنظمة فإن السوق الذي يتبادل المستهلكون المنتجات فيه يتغير باستمرار. ومع هذا التطور، تم إنشاء إضافات إلى مزيج التسويق الأصلي وتطورت نماذج مختلفة بمرور الوقت لتكون أكثر سلاسة من حيث النوعية والتصميم. يعتقد فيليب كوتلر -الذي لا يزال يُنظر إليه على نطاق واسع على أنه واحد من أبرز قادة الفكر والخبرة عندما يتعلق الأمر بمثل هذه الأمور- أن الشخصيات الأربعة هي ملوك هذا العرش بلا منازع، كما تم ذكره من قبل.

سؤال: بالنظر إلى كيفية تطور التسويق على مدار العقود القليلة الماضية، أين تعتقد أن نموذج التسويق لشركة Four P قائم اليوم كحجر أساس دراسة التسويق؟

جواب: لا يزال نموذج التسويق لشركة Four P الرائد في هذا المجال. أضاف بعض الأشخاص عناصر P أخرى اقترح آخرون استخدام العناصر الأربعة (التوفر، والقدرة على تحمل التكاليف، والمقبولية، والوعي) كمقدمة لاستخدام الأربعة ب. كل هذا مستحسن، بما في ذلك إمكانية أن يأتي شخص ما بنموذج مختلف جذرياً لتخطيط التسويق. تتقاتل جميع النماذج المتنافسة في سوق يحدد ما إذا كان النموذج الجديد يعمل بشكل أفضل من النموذج السابق. (ماهاجان، 2013،

<http://goo.gl/xCmvTb>).

كما رأينا في هذا الحوار من قبل كوتلر Kotler، فقد أثبتت اختلافات مختلفة ظهورها في المزيج التسويقي، لا سيما في انفجار وسائل التواصل الاجتماعي وعصر الإنترنت. النموذج الأكثر شعبية لديه إضافة 3 P's.

الدليل الملموس

كونه العنصر الخامس في المزيج التسويقي، فإن هذا P (المعروف أيضاً باسم التعبئة والتغليف، وما نشير إليه أحياناً ب: ب الانطباع الأول) يركز على النظرة الأولية التي يمتلكها المستهلك لمنتج المؤسسة. العامل الرئيسي الذي يجب وضعه في الاعتبار هو أن المنظمات الرياضية من جميع الأنواع تتعامل مع عنصر التغليف، بما في ذلك تلك التي تحتوي على منتجات غير مادية. في بعض الأحيان، عند تقديم منتج لا يمكن رؤيته أو لمسه، يكون رد الفعل الأولي هو رفض العبوة، ولكن التعديلات والتحسينات الصغيرة في تغليف المنتج لها تأثير هائل وتؤدي إلى مجموعة واسعة من ردود الفعل من المستهلكين.

طريقة العمل

إن المنظمة الرياضية التي تنجح حقاً في ذهن المستهلكين تضع نفسها دائماً في محل نظرة المستهلك. كيف تكون المنظمة كفؤة وفعالة في تعاملاتها مع المستهلكين، خاصة في تقديم الخدمات، تفضي نظرة إيجابية في ذهن المستهلك. في كثير من الأحيان، تروج المنظمات لنفسها وكأنها في صف المستهلك كصديق، ولكن يؤخذ على هذا التصرف كونه يحاول جمع قاعدة واسعة من المستهلكين في سلّة واحدة، ذلك لأن العديد من المستهلكين المختلفين يبحثون عن خصائص مختلفة في خصائص المنتجات التي يرغبونها. يبحث بعض المستهلكين عن التميز، ويبحث بعضهم الآخر عن قيمة كبيرة، ويبحث آخرون عن شيء مألوف مرتبط بذاكرة قديمة؛ كل هذه سمات تتعلق بالمنظومة ومكانتها في ذهن المستهلك. يجب أن يكون المدير التنفيذي الرياضي مدرّجاً جدّاً ومدرّجاً للفكرة التي يريد أن تتشكل في أذهان المستهلكين. بمجرد أن تقرر هذا الموقف، فإن الأمر يتعلق بمنهجيتك وكيفية تحقيق هذه العملية. كما تحاول بعض المؤسسات في كثير من الأحيان تغيير مواقعها لجذب مجموعة سكانية مختلفة داخل السوق، وهذا غالباً ما يؤدي إلى اختلاط المفاهيم. الاتجاه الواضح، والاهتمام بتفاصيل الموقف في السوق، والعمليات التي يجب تنفيذها للوصول إلى هذا الهدف، وهذه هي المفاتيح الحقيقية للنجاح.

الأشخاص

هم أكثر ما يشار إليهم على أنها النقطة ب P الأخيرة في المزيج التسويقي، ويشار إليهم أيضاً باسم أفراد مزيج التسويق التنظيمي. ويشبه إلى حد كبير الجهات الفاعلة المشار إليها في تحليل العوامل الداخلية؛ إذ يجب أن تكون المنظمات

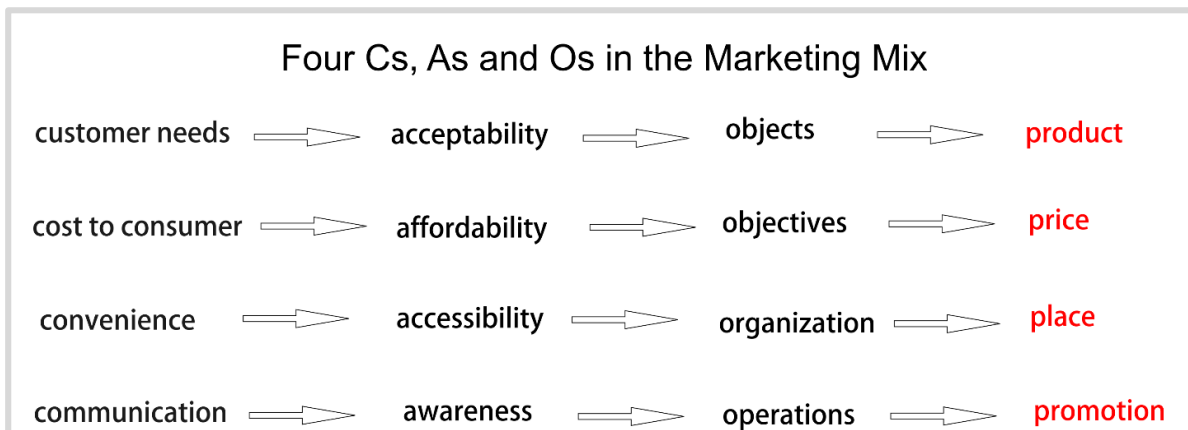


الرياضية على دراية تامة وتركز على كل شخص داخل وخارج المنظمة مسؤول عن جميع الانطباعات الخارجية للمؤسسة. تعد القدرة على توظيف الأفراد المناسبين، وتعيينهم، وقيادتهم، وتعظيم الاستفادة منهم عاملاً رئيسياً فيما يجعلها قابلة للتسويق للمستهلكين. يجب على المنظمات عادة تطوير من سيقوم بتنفيذ المهام والمسؤوليات اللازمة لتقديم المنتج. حتى أفضل الخطط الموضوعية للعديد من المؤسسات قد تعثرت لأنها لم تسلّم إلى الأشخاص المناسبين لتنفيذها، حتى وإن احتوت على منتج متميز.

لفهم المزيج التسويقي وخصائصه حقاً عند تطبيقه على ميدان الرياضة، من الجيد النظر إلى مؤسستين (واحدة فيها عنصر مادي والأخرى فيها عنصر غير مادي) وإدراج 7 نقاط لكل منهما. لتحقيق فهم حقيقي، قد يكون من المفيد أيضاً أن تسأل نفسك ما هي النقاط السبعة الشخصية الخاصة بك. هذا صحيح بشكل خاص لأنك -كموظف- تقوم دائماً بتسويق نفسك كمنتج للمؤسسات. إنه تقدير جيد للعلامة التجارية الذاتية ولبناء سوق أكبر.

بالإضافة إلى الثلاثة P الإضافية، اقترح روبرت لوتربورن (1990) تعديلها إلى 4 درجات C والتي تظهر في الرسم البياني أدناه لتتوافق مع 4 P's. قام الآخرون بتطبيق نموذجين آخرين وسموهم على نحو مناسب بـ A 4 و O 4. كما هو موضح أدناه، يمكن أن تختلف العوامل في إنشاء مزيج التسويق الرياضي اعتماداً على ما تنطوي عليه المنظمة والمدير التنفيذي الرياضي ومهمتهم.

الشكل رقم 1: أربعة ج (C's) من التسويق



customer needs	acceptability	objects	product
احتياجات الزبون	القبول	الأشياء	المنتج
cost to consumer	affordability	objectives	price
التكلفة على المستهلك	القدرة على تحمل التكاليف	الأهداف	السعر
convenience	accessibility	organization	place
ملائم	إمكانية الوصول	المنظمة	المكان
communication	awareness	operations	promotion
التواصل	الوعي	طريقة العمل	العروض

المصدر: وايت ووايت White & White، 2013، <http://goo.gl/cYQ0Vn>

لقد أظهرت جميع العناصر والنماذج التي تمت مناقشتها تطور السوق الذي تعمل فيه كل مؤسسة. يجب أن تكون منصات ونماذج التسويق مرنة مثل المنظمات و المنتجات التي يتم تكييفها من أجلها. كما ذكرنا سابقاً في النص، ظلت شركة كوكا كولا Coca-Cola، المعروفة إلى حد كبير كواحدة من رواد العالم في مجال التسويق والإعلان، في المقدمة لأكثر من قرن. بسبب قدرتها على التكيف المتغير باستمرار، ورؤيتها العالمية الشاملة، وأسسها المتينة؛ إذ كانت

المنظمة واحدة من الشركات الرائدة والدعائم الأساسية في التسويق على مدار المائة عام الماضية. كما أن البيئة في الرياضة أسرع وأكثر مرونة من معظم الصناعات الأخرى الموجودة في العالم. هذا يفرض على المؤسسات أن تتصرف بذكاء وأن تتكيف مع خطط تسويقية قوية لدعم مهمتها التسويقية الشاملة. لكي تكون قابلة للتكيف يجب على المدير التنفيذي الرياضي أولاً وضع خطة التسويق.

3.1.3 إنشاء خطة التسويق

تعد كتابة خطة التسويق تويجاً لاستعمال جميع الأساليب والأدوات والإرشادات التي يمتلكها المدير التنفيذي الرياضي ووضعها في تنسيق سهل التبني من أجل نتيجة محددة. يعد تطوير خطة التسويق المحددة أمراً يمكن أن يقوم به الفرد داخل المنظومة، ولكنه غالباً ما يكون من صنع فريق العمل؛ ولهذا السبب، يمكن للمدير التنفيذي الرياضي الرفيع المستوى تعيين خطط تسويقية مختلفة متعددة لأقسام عدة في وقت واحد. على سبيل المثال: هناك خطة تسويق تم إنشاؤها للانضمام إلى شركاء المجتمع لإنتاج الرعاية التجارية. كما يمكن وضع مثال آخر لخطة تسويق شائعة في المؤسسات الرياضية اليوم على منتج مادي مثل بيع المزيد من قمصان الفريق، أو زيادة مبيعات الامتياز، أو زيادة مبيعات التذكارات. هذه أمثلة على خطط التسويق الخاصة بتلك المنظمة ويمكن تغييرها على أساس سنوي أو نصف سنوي. تتكون خطط التسويق من الأدوات المذكورة سابقاً ويجب أن تدعمها البيانات التي تجمعها المنظمة الرياضية. يوجد أدناه نموذج لخطة تسويق تم إنشاؤها لبيع التذاكر إلى منتج غير مادي، ولكنها تضمنت أيضاً عناصر هامشية وهي منتجات مادية. هذا مثال على زيادة عائدات المنتجات المشتركة إلى أقصى حد، وهو مفهوم غالباً ما تستفيد منه المنظمات الرياضية والمدبرون التنفيذيون الرياضيون. إن كيفية تضخيم فاعلية خطة تسويق واحدة مع دعم خطة أخرى هو ما يعمل به المدير الرياضي الناجح دومًا.

3.1.4 إف سي سينسيناتي - نموذج لخطة تسويق

ملخص تنفيذي

تم تصميم خطة التسويق التالية لاستخدام نادي سينسيناتي FC Cincinnati بهدف زيادة مبيعات التذاكر قبل البيع للأفراد داخل مدينة سينسيناتي الكبرى التي تناسب الفئة العمرية المحددة من 18 إلى 29 عامًا. يتضمن الملخص خطة لاستهداف كل من المنظومات الإغريقية القائمة على العضوية في الكليات والجامعات المحلية، وكذلك منظومات المهنيين الشباب في المنطقة. من خلال برنامج الإرسال الفريد الذي يلبي احتياجات كل من منظومات المحترفين اليونانيين والشباب يمكن لـ إف سي سينسيناتي زيادة مبيعات التذاكر قبل البيع ضمن الفئات العمرية 18-29.

تتكون خطتنا التسويقية من ثمانية أحداث إجمالية على مدار الموسم العادي لفريق نادي فوتبول سينسيناتي FC Cincinnati. تم تصميم أربعة من أحداثنا لمنظومات الكلية الإغريقية، وأربعة من أحداثنا مصممة لمنظومات المحترفين الشباب. ستتألف فعاليات المنظومات الإغريقية من موضوع "ليلة الكلية". سنبيع تذاكر بأسعار مخفضة للعديد من المؤسسات الجامعية من خلال برنامج الإرسال. سيتم تخفيض التذاكر المباعة لهذه المنظومات مع خيار رفع سعر التذكرة للبيع داخليًا. سيتم استخدام الفرق بين سعر بيع إف سي سينسيناتي FC Cincinnati وسعر بيع المؤسسة كخصم للمؤسسة، وبالتالي تحفيز بيع كميات كبيرة من التذاكر لجمع الأموال للمؤسسة.

سيتم استخدام برنامج الإرسال نفسه لأحداث المحترفين الشباب الأربعة التي ستقام في ملعب نيبيرت، موطن إف سي سينسيناتي الحالي. سيتم تقسيم منظومات المحترفين الشباب إلى أربع فئات بناءً على مجال التخصص لكل مجموعة: اجتماعية، ومهنية، وسياسية، ومنتطوة. نعتزم استهداف مؤسسات معينة من المهنيين الشباب (YP) بناءً على تصنيف مؤسساتهم.

ستقام جميع المنافسات الثمانية خلال الأسبوع بدلاً من عطلة نهاية الأسبوع عندما تباع أسعار التذاكر بأسعار مميزة. نعتزم بيع تذاكر لمنظومات الكلية بسعر أقل من منظومات المحترفين الشباب بسبب التباين الكبير في الدخل المخصص



للترفيه بين المجموعتين. ستكون تذاكر مؤسسات الكلية في أقسام المستوى العلوي وستكون تذاكر المحترفين الشباب هي تذاكر النادي. نعزم تعويض بعض التكاليف من خلال دعوة بعض الشركات الراعية للمساهمة بمنتجات أو تمويل للأحداث.

يتمتع برنامج الإرسال الذي يستهدف المؤسسات الإغريقية الجامعية ومنظمات المهنيين الشباب في سينسيناتي الكبرى بإمكانية كبيرة لزيادة مبيعات التذاكر قبل البيع لألعاب إف سي سينسيناتي المنزلية. ستغطي خطة التسويق هذه بعض التفاصيل الأكثر دقة لتحقيق هذا الترويج. وفي النهاية، من خلال التواصل مع مؤسسات الكليات والمهنيين الشباب في المنطقة يمكن لإف سي سينسيناتي FC Cincinnati زيادة برورهم ومبيعات التذاكر في الفئة العمرية 18-29 عامًا.

العوامل الداخلية

خلفية المنظومة

إف سي سينسيناتي هو نادٍ لكرة القدم مقره في سينسيناتي، ولاية أوهايو، يلعب في القسم الشرقي للدوري الأمريكي لكرة القدم (MLS). نجح الفريق في فريق الدرجة الدنيا الذي يحمل نفس الاسم وتم الإعلان عنه في 29 مايو 2018 عندما منحت MLS سينسيناتي امتياز التوسع التجاري. بدأ الفريق لعب الدوري الأمريكي لكرة القدم (MLS) في 2 مارس 2019 بمباراته الأولى ضد نادي سياتل ساوندرز. يقود مجموعة ملكية النادي كارل إتش ليندندر الثالث، ويعمل جيف بيردينج رئيسًا ومديرًا عامًا. ("إف سي سينسيناتي"، 2020)

بدأ مالكو نادي دوري كرة القدم المتحدة (USL) السابق مفاوضات مع الدوري الأمريكي لكرة القدم حول امتياز توسع محتمل في أوائل عام 2016، وتم الإعلان عن سينسيناتي كواحدة من عشر مدن أعربت عن اهتمامها بمجموعات للفريق من فئات 25 إلى 28. زار مفوض الدوري الأمريكي لكرة القدم (MLS) دون جاربر مدينة سينسيناتي في كانون الأول (ديسمبر) 2016 للقيام بجولة في ملعب نيبيرت ومقابلة مسؤولي المدينة والنادي تقديرًا للمدينة وجماهيرها. ("ف سي سينسيناتي"، 2020) بعد ذلك، كما ذكرنا سابقًا، في 29 مايو 2018، تم الإعلان عن نادي إف سي سينسيناتي باعتباره الامتياز التالي لتوسيع الدوري الرئيسي لكرة القدم مع بدء اللعب في موسم 2019.

المنتجات

يعمل نادي إف سي سينسيناتي في مجال توفير الترفيه الاحترافي للمستهلكين من خلال الرياضة. بالإضافة إلى ذلك، ينتج نادي إف سي سينسيناتي البضائع / وملابس المعجبين، وتباع الامتيازات في جميع المسابقات المنزلية.

العوامل الخارجية

الأسواق

يعمل إف سي سينسيناتي في مجال الرياضة المهنية والترفيهية. المنظمة هي شركة هادفة للربح ضمن المظلة الكبرى لدوري كرة القدم. يسعى إف سي سينسيناتي جاهدًا لتوفير كرة قدم احترافية عالية الجودة للجماهير لضمان قدرتها التنافسية داخل MLS.

البيئة التنافسية

يتنافس إف سي سينسيناتي على المستوى الوطني في سوق الدوري الأمريكي لكرة القدم (MLS)، إذ تسعى جميع الفرق الـ 24 إلى التفوق لنيل حب المعجبين ووسائل الإعلام. وبشكل أكثر تحديدًا، يتنافس نادي إف سي سينسيناتي إقليميًا داخل MLS مع فرق أخرى مثل: كولومبوس كرو، وشيكاغو فاير، وأتلانتا يوناييتد، علاوة على ذلك، فإن المنافسين الآخرين في سوق إف سي سينسيناتي ينبعون من فرق سينسيناتي المحترفة والجماعية المحلية الأخرى مثل سينسيناتي بنغلز، جامعة سينسيناتي بيركاتس (كرة القدم وكرة السلة)، وسينسيناتي ريدز، وسينسيناتي سايلونز.

البيئة الاقتصادية

بالموازاة مع الأداء الجيد للبيئة الاقتصادية في جميع أنحاء الولايات المتحدة، والذي كان إيجابيًا على مدى السنوات العديدة الماضية، هناك عوامل اقتصادية إيجابية أيضًا يجب وضعها في الاعتبار فيما يتعلق باقتصاد سينسيناتي. تتمتع



إف سي سينسيناتي بيئة اقتصادية قوية إلى حد ما بالنظر إلى حقيقة أن سينسيناتي هي مدينة أمريكية متوسطة الحجم. تمتلك محافظة سينسيناتي المرتبة الثامنة والعشرين من حيث أكبر اقتصاد في الولايات المتحدة وسابع أكبر اقتصاد في الغرب الأوسط بعد شيكاغو، ومينيابوليس، وديترويت، وسانت لويس، وإنديانابوليس، وكليفلاند. لديها حاليًا رأس المال الاقتصادي الأسرع نموًا في الغرب الأوسط استنادًا إلى النسب المئوية. تتمتع مدينة سينسيناتي ببيئة اقتصادية قوية مع صناعات تشمل تجارة الجملة والتجزئة، والتعليم، والخدمات الصحية، والتأمين، والتمويل، والتصنيع (أدفا ميغ Advameg، بدون تاريخ). ما يقارب من 2.2 مليون شخص يعيشون ويعملون على بعد 50 ميلًا (حوالي 80,46 كلم) من وسط مدينة سينسيناتي. بالإضافة إلى ذلك، تضيف سينسيناتي أكثر من 100.000 من المهنيين الشباب إلى القوى العاملة كل عام (أدفا ميغ Advameg، بدون تاريخ). كان متوسط دخل الأسرة داخل منطقة سينسيناتي الحضرية 61.653 دولارًا (قسم الأرقام، بدون تاريخ). يشير معدل البطالة في سينسيناتي وفقًا لمكتب الولايات المتحدة لإحصاءات العمل إلى 3,6٪، وهو أقل من المتوسط الوطني (مكتب الولايات المتحدة لإحصاءات العمل، 2019). وفقًا لوزارة التنمية في أوهايو، تعتبر سينسيناتي مدينة ذات إمكانيات كبيرة للتوسع الاقتصادي.

البيئة الديموغرافية

تتكون البيئة الديموغرافية لـ إف سي سينسيناتي من عدة عوامل. وفقًا لإحصائيات 2010، 48,1٪ من السكان قوقازيون و44,6٪ من السكان أمريكيون من أصل أفريقي. تشمل الأجناس الأخرى التي تشكل نسبةً صغيرة من السكان الأمريكيين الآسيويين، سكان هاواي الأصليين، أو جزر المحيط الهادئ، والإسبان أو اللاتينيين. هناك نسبة أعلى قليلًا من الإناث بالنسبة للذكور في سينسيناتي الكبرى. بالإضافة إلى ذلك، يتألف 12,9٪ من سكان المدينة من أشخاص تتراوح أعمارهم ما بين 18 و24 عامًا (إحصائيات 2010).

البيئة الاجتماعية والثقافية

تعكس الثقافة داخل مدينة سينسيناتي الكبرى العديد من الروابط مع المهاجرين الألمان خلال أواخر القرن التاسع عشر وأوائل القرن العشرين. ينعكس التأثير الألماني في الطعام، والترفيه، والفنون في سينسيناتي. وبشكل أكثر تحديدًا، تعد سينسيناتي مركزًا للموسيقى والفنون. على سبيل المثال: أقيمت ألعاب الجوقة العالمية لعام 2012 في مدينة سينسيناتي. يوجد في سينسيناتي العديد من المتاحف التاريخية وأماكن الفنون المرئية والمسرحية مثل قاعة مشاهير الموسيقى الكلاسيكية الأمريكية، ومركز أرونوف للفنون، ومركز كارنيجي للفنون المرئية والمسرحية، ومركز الحرية.

البيئة السياسية والقانونية

حاليًا، ليس لدى إف سي سينسيناتي أي مشاكل سياسية أو قانونية مهمة قد تعوق قدرة النادي على بيع التذاكر أو جذب المشجعين.

البيئة التكنولوجية

تمتلك إف سي سينسيناتي موارد تكنولوجية كبيرة يمكن استخدامها للتواصل مع المستهلكين. توفر منصات الوسائط الاجتماعية بشكل أساسي مثل: تويتر Twitter، وانستجرام Instagram، وفيسبوك Facebook وسيلة مثالية للتواصل مع المستهلكين، وبشكل أكثر تحديدًا، المستهلكين الذين يتناسون مع الفئة العمرية المستهدفة من 18 إلى 29 عامًا. تستخدم إف سي سينسيناتي أيضًا موقعًا إلكترونيًا سهل الاستخدام لجذب المستهلكين والتواصل معهم في مدينة سينسيناتي الكبرى.

تحليل SWOT

نقاط القوة

- ميزانية مالية قوية، وماهرة إداريًا في تسيير الملكية الخاصة.
- فريق تسويق واسع وعالي الجودة.
- يتم حاليًا بناء ملعب جديد ملائم للجماهير به عدة مناطق مخصصة لتوسيع الدخل.



- قاعدة الشركات الكبيرة في المنطقة.
- امتداد جغرافي واسع النطاق لقاعدة المعجبين.
- النجاح الحديث والحالي في الميدان.
- لاعبو النجوم الشباب.
- مؤخرًا: ذات حقوق الامتياز والاحتكار المهني الأكثر نجاحًا في المنطقة.
- قاعدة جماهيرية تعرف جيدًا كرة القدم.

نقاط الضعف

- نادي السوق الصغيرة: حقوق البث الإذاعي والتلفزيوني منخفضة.
- قاعدة المعجبين: تقليدية جدًا ولا يتم تنشيطها بواسطة التخفيضات والتفعيل.
- موقع الملعب: صعوبة الوصول إليه وعدم وجود مواقف للسيارات.
- بعض قواعد MLS تمنع تمايز المنتج/ الفريق.
- عدم وجود تسويق فعال لاستخدام الفضاء المحتمل من قبل أطراف خارجية.
- زيادة التطوير العقاري السكني بالقرب من الملعب الجديد.
- إنشاء مواقع محتوى من إنشاء المستخدم (UGC) داخل الملعب - اتصال ثنائي الاتجاه.
- رموز QR (رموز الاستجابة السريعة) على ظهر المقاعد التي ترتبط بموقع الفريق.
- تركيب محطات شحن للهواتف المحمولة في مواقع تسويق متميزة داخل الملعب.
- توليد ضجة بسبب استخدام موقع مشاركة الصور الاجتماعية.
- التركيز على التفاعلات المباشرة مثل تويتر مع مجموعات التذاكر الكبيرة.
- تحقيق أقصى قدر من التسويق لعروض التذاكر الخاصة من خلال استخدام التقنيات الجديدة.
- التأكد من دمج منصات التسويق الجديدة في حزم الرعاية.
- تسويق مزايا إضافية بخلاف موقع المقعد لمقاعد نادي الجلوس الراقية.
- زيادة التسويق لعملاء الشركات لمجموعة من أماكن الاجتماعات والترفيه.
- إنشاء مرفق الهاتف المحمول الأمثل - محادثات مباشرة على الإنترنت.
- تطوير تطبيقات متخصصة للعناصر أو المواقع القابلة للبيع.
- إنشاء إعلانات تجارية ذات تقنية عالية تتماشى مع الجيل واي ((Y وجمهور الألفية.
- وضع خطط إحالة أو اتصالات مرتبطة بين مجموعات معينة.
- خلق فرص لمقابلة أشخاص يمكنهم توجيهك نحو شراء أي منتج.
- رعاية المعارض الجامعية وعروض الزفاف/ العروس وتقديم المشورة لشراء المنزل قبل المباراة.
- منحهم نظرة خلف الكواليس - يوفر جولات ما قبل المباراة مع شراء التذاكر.



- تقديم محتوى محدّد يستهدف جيل الألفية على وجه التحديد.

التحديات

- الطقس: البرد، والحرارة، والمطر.
- جيل الألفية لا يحب الرياضة.
- زيادة المنافسة على الأموال الترفيهية.
- اتخاذ المزيد من القرارات في الوقت الفعلي حول حضور الأحداث.
- التدهور الاقتصادي والأعمال التجارية المحتملة.
- إجمالي تكاليف الخدمات المقدمة: موقوف السيارات، والتذاكر، والطعام خارج نطاق القدرة الشرائية لبعض العائلات والشباب.

هدف التسويق

هدفنا التسويقي هو زيادة معدلات الحضور ليوم اللعبة للأفراد الذين تتراوح أعمارهم بين 18 و29 عامًا من خلال تقديم حوافز لمنظمات المحترفين الشباب والمنظمات الإغريقية في سينسيناتي الكبرى.

إستراتيجيات التسويق

السوق المستهدف

يشمل سوقنا المستهدف المهنيين الشباب (YP) في منطقة إف سي سينسيناتي بالإضافة إلى المنظمات الإغريقية المختلفة من الكليات والجامعات المحلية.

المنتج

نتوقع استضافة سلسلة (4 كل منها) من: التواصل والليالي الجامعية Networking and College Nights لبعض ألعاب إف سي سينسيناتي المنزلية خلال الأسبوع عندما لا يكون الحضور والتذاكر أعلى من سعرها. يُنظر إلى منتجنا بصفته فائدة ذات وجهين لعملائنا لكل من المهنيين الشباب (YP) وكذلك مؤسسات الكلية. بالنسبة للمهنيين الشباب (YP) سنقدم "ليلة التواصل" حيث ستتاح لهم الفرصة للقاء والتفاعل مع محترفين شباب آخرين في مدينة سينسيناتي الكبرى أثناء حضور مباراة إف سي سينسيناتي. سيساعدهم ذلك على توسيع شبكتها المهنية لخلق فرص للتقدم والتوسع. كما أنه سيوفر للمجموعة وسيلة للتعبير على أنفسهم للدفاع عن قضيتهم وربما كسب دعم وعضوية جديدة. المنتج الآخر الذي سنقدمه هو خصم لكل مجموعة على التذاكر الفردية التي يبيعونها. يمكن إعادة الأموال المستمدة من التذاكر المبعة إلى مؤسساتهم. سيوفر لهم هذا حافزًا إضافيًا لبيع التذاكر والمشاركة الكاملة في الحدث. ستتم ليلة الكلية بطريقة مماثلة، ولكن سيكون لدينا ليالي الكلية في قسم مختلف وبسعر أقل مع إدراك أن مستويات دخلهم التقديرية مختلفة. سنسمح لأعضاء هذه المجموعات باشتراء مقاعد خاصة وتوفير جو جماعي يفضي إلى التوسع المحتمل لكل الأفراد.

السعر

نخطط لتسعيرة ما بين 20 إلى 45 دولارًا لكل تذكرة. يشمل هذا السعر تذكرة اللعبة بالإضافة إلى "كل ما يمكنك تناوله" التي تتلقاها في كلا القسمين. بالنسبة لمجموعة YP سنقدم تذاكر في قسم النادي حتى يتمكنوا من الوصول إلى وسائل الراحة الخاصة وتكييف الهواء؛ لأنهم سيكونون على الأرجح مرتدين الزي الاحترافي. سوف نفرض عليهم 40 دولارًا عن كل تذكرة يبيعونها مقابل 45 دولارًا لأعضائهم، وبالتالي سيحصلون على خصم قدره 5 دولارات عن كل تذكرة يبيعونها. يمكن تحقيق ذلك لأن الطلب على التذاكر خلال الأسبوع ليس مرتفعًا، ويقدم إف سي سينسيناتي بالفعل خصمًا يصل إلى 50٪ على بعض الخصومات الجماعية التي تزيد على 100 شخص. نخطط لاستقبال حوالي 400-500 شخص لكل ليلة من ليالي برنامج المهنيين الشباب (YP) بالنسبة لمجموعة الكلية، سنعرض عليهم تذاكر في أقسام "كل ما يمكنك



تناوله" في المستوى الأعلى. سنبيع هذه التذاكر للمنظمات مقابل 15 دولارًا، وستبيعها لأعضائها مقابل 20 دولارًا. سيؤدي هذا إلى إنشاء نقطة سعر أقل وأكثر منطقية لطلاب الجامعات مع استمرار منح مؤسساتهم خصمًا قدره 5 دولارات لكل تذكرة يتم بيعها؛ مما يوفر فرصة رائعة لجمع التبرعات. نخطط للحصول على رعاية محليين للمساعدة في إرجاء (تأجيل) التكلفة أيضًا (كروجر، جرايتر، وما إلى ذلك)؛ مما يمنح هذه الشركات فرصة التطرق إلى سوق رئيسي بسعر مخفض.

العروض الخاصة

سنواصل مع منظمات المهنيين الشباب (YP) المحلية والإغريقية في المنطقة من خلال عقد بعض الجلسات المختلفة للقاء والترحيب مع قادة هذه المنظمات في وقت محدد مسبقًا في المستقبل. خلال هذه الجلسة سنقدم لهم خيار الإرسال و / أو خيار شبكة الإنترنت لتوزيع التذاكر. بعد هذه الجلسات سنطلق مباشرة مع بوابة شبكة الإنترنت وندفع المبيعات من خلال أشكال مختلفة من وسائل التواصل الاجتماعي. ستشمل هذه الجهود إنشاء صفحة على الفيسبوك Facebook بعنوان "ليلة شبكات إف سي سينسيناتي" "FC Cincinnati Networking Night" والاشتراك في جميع المجموعات في صفحات فيسبوك المختلفة لخلق تفاعل ووعي مستمرين. سيكون لدينا أيضًا # ليلة التواصل #Networkingnight مرفقًا بحساب تويتر Twitter الذي أنشأناه، حيث يمكن للأشخاص متابعة الأحداث التي تسبق هذه الفعاليات وأثناءها. سنقوم أيضًا بمزيد من الطرق التقليدية للتسويق عن طريق إرسال رسائل البريد الإلكتروني كل أسبوعين ونشر بعض الإعلانات على موقع FC Cincinnati الإلكتروني. داخل بوابة شبكة الإنترنت هذه، سنمنح قادة كل مجموعة الوصول لتسجيل الدخول ومشاهدة تقرير عن عدد التذاكر التي يتم شراؤها من قبل مجموعتهم ومقدار الأموال التي يتم جمعها. نعتقد أن هذا سيوفر إحساسًا بالوعي يحافظ على مشاركة المجموعات، ونأمل أن يثير الشعور بالمنافسة بين المجموعات؛ مما يؤدي إلى زيادة مبيعات التذاكر. سنرسل أيضًا تقريرًا أسبوعيًا إلى كل قائد مجموعة مع هذه المعلومات مرة أخرى لإبقائهم مشاركين ونبغهم بتطور حالة الأحداث. سيكون هذا بمثابة حافز للمنظمات المختلفة لترويج الحدث.

التوزيع / المكان

سنبيع عرضنا الترويجي عبر الإنترنت ومن خلال جهات الاتصال الرئيسية للمجموعات المختلفة. سيكون خيار شبكة الإنترنت -الذي ندفعه بقوة ونرى المزيد من النجاح بسبب المعرفة التقنية وتفضيلات هذه الفئة العمرية- بوابة طلب عبر الإنترنت. سيسمح لهم بالدخول إلى هذه البوابة بإدخال رمز مجموعتهم أو منظماتهم، ومن ثم يمكنهم طلب التذاكر، كما يمكن إرسال التذاكر إليهم عبر البريد الإلكتروني أو طباعتها على الفور. سيتم تنفيذ خيار الشحن عن طريق تسليم التذاكر لهم فعليًا ومنحهم موعدًا نهائيًا يجب عليهم بيعها فيه أو إعادتها إلينا. هذا خيار ثانوي سنحاول توجيههم بعيدًا عنه، لكنه سيكون في متناولهم إذا اختاروا ذلك.

التعبئة والتغليف

سيكون تغليف المنتج في أشكال مختلفة حسب مكان التوزيع للمستهلك، وفي حالة الشراء عبر الإنترنت سيتلقى المستهلك المنتج إلكترونيًا ورقميًا. سيكون لدى المستهلك خيار طباعة التذاكر في المنزل باتباع إجراءات الطباعة العادية، وستكون هناك علامة المهنيين الشباب (YP) مائية خاصة على التذكرة (التذاكر). إذا تم تسليمها رقميًا -عبر الهاتف المحمول أو الجهاز- فسيكون للتذاكر إعلانات خاصة خلف التذكرة (التذاكر). يتم ذلك لكي يكون متناسقًا مع رسالة الترويج للحدث بالإضافة إلى تمييزه مع شركاء المجتمع.

العملية/ الموقف

استطاع إف سي سينسيناتي خلق صورة إيجابية لنفسه في أذهان المستهلكين من خلال تحقيق تاريخ حديث في الفوز وإقامة العلاقات داخل المجتمع. أنشأ إف سي سينسيناتي مؤسسة إف سي سينسيناتي، التي تبرعت بالموارد بالمعنى المادي وغير المادي، لجميع التركيبة السكانية والأسواق المحددة في مهمة صندوق التبرع للمجتمع. إن إنشاء هذه العلاقة داخل المجتمع -فضلاً عن كونه شريكًا مع العديد من الشركات الرائدة في المنطقة- يُظهر التزام إف سي سينسيناتي بمكانة موالية في أذهان معظم المستهلكين.



الأشخاص

سيكون موظفو إف سي سينسيناتي الذين سيتولون غالبية المشروع هم مندوبي المبيعات الخارجيين، وقسم عمليات التذاكر، ومنسقي التسويق المجتمعي. كما هو الحال مع كل قسم في المنظمة، من المتوقع أن تؤدي هذه الأقسام الواجبات اللازمة للوظيفة إلى مستوى التميز المتوقع في كل ما نقوم به، كما تفتخر المؤسسة بتوظيف أفضل المواهب والاحتفاظ بها ونشرها في كل قسم. الخطة ضمن التوقعات المعقولة لكل عضو في الفريق وسيتم تنفيذها بدقة.

ملاحظات عن مزيج التسويق الإضافي

• هناك أكثر من 60 مجموعة من المهنيين الشباب (YP) في منطقة سينسيناتي.

o العديد من هذه المجموعات أحرار في الانضمام - قد نرغب في مناقشة أولئك الذين سيكلفنا انضمامهم (سيكونون على الأرجح أكثر ميلاً للمشاركة).

• يختلف عدد الأعضاء لكل مجموعة.

• يتم تقسيم معظم المجموعات إلى (سرنغب في دعوتهم وفقاً لذلك)

o الاجتماعية.

o المحترفة.

o السياسية.

o المتطوعة.

• المنظمات الإغريقية لديها معدلات مشاركة عالية جداً.

o وجود خيار شبكة الإنترنت أو توفير التذاكر مقدماً أمر لا بد منه مع هذه المجموعات.

الجدول الزمني للأحداث

مُحَرَّم (الشهر الأول) 2019

• ابدأ في التواصل مع المنظمات الإغريقية المحلية والمهنيين الشباب (YP) في سينسيناتي الكبرى لمناقشة إمكانية استضافة حدث خلال موسم FC Cincinnati القادم. سيقوم ممثلون (على سبيل المثال، متدربون) من إف سي سينسيناتي بزيارة العديد من منظمات المهنيين الشباب (YP) والإغريقية لمناقشة البرنامج.

رَبِيع الأول (مارس) 2019

• استهداف المنظمات الإغريقية على وجه التحديد بسبب اقترابها من نهاية العام الدراسي. استضافة أول ليلة جامعية للمنظمات الإغريقية قرب نهاية أبريل (الشهر الرابع). يمكن أيضاً اعتماد هذا الحدث باعتباره حدثاً اجتماعياً يونانياً في نهاية العام.

جُمَادَى الأولى (مايو) 2019

• استضافة أول ليلة للتواصل مع المهنيين الشباب (YP). خلال أول ليلة للتواصل سنستضيف على وجه التحديد منظمات المهنيين الشباب (YP) الاجتماعية.

جُمَادَى الثانية (يونيو) 2019

• استضافة ليلة الكلية الثانية وليلة شبكة المهنيين الشباب (YP) الثانية. ستستهدف أمسية التواصل الثانية مؤسسات المهنيين الشباب (YP) المحترفة.

رَجَب (يوليو) 2019



• استضافة ليلة التواصل الثالثة لمنظمات المهنيين الشباب (YP) السياسية.

شَعْبَان (أغسطس) 2019

• استضافة ليلة الكلية الثالثة في نهاية شهر أغسطس. سيتم استخدام هذا الحدث كحدث ترحيبي لعودة المنظمات الإغريقية المحلية بالقرب من نهاية أغسطس.

رَمَضَانَ (سبتمبر) 2019

• استضافة ليلة الشبكات النهائية لمنظمات المهنيين الشباب (YP) المتطوعين. سنستضيف أيضًا آخر ليلة جامعية ونحاول ربط ذلك بحدث تعهد للمنظمات الإغريقية المحلية بالقرب من نهاية سبتمبر.

نهاية خطة التسويق

التنفيذ والتقييم

بمجرد أن تضع مؤسستك الرياضية خطة التسويق سيقع على عاتق المدير الرياضي مسؤولية تنفيذ الخطة، وكما نوقش سابقًا في النص، لن تنجح المنظمة الرياضية إلا من خلال التنفيذ الدقيق والمتابعة الشاملة. عند تنفيذ خطة التسويق، فإن بعض الإرشادات التي يجب اتباعها أثناء عملية التنفيذ هي كما يلي:

• الالتزام بالمواعيد النهائية، ما لم تكن هناك حاجة واضحة للتمديدات/ التغييرات.

• كن قابلاً للتكيف مع التغييرات داخل السوق وكن مستعدًا للاستجابة بسرعة.

• حمل الموظفين/ الإدارات المسؤولية عن طريق وضع معايير محددة تتوافق مع أهداف SMART الخاصة بك.

• تحديد المؤشرات الرئيسية بشكل مسبق لما يبدو عليه النجاح.

• تدوين الملاحظات/ الدروس على طول الطريق لمهام التسويق الجديدة.

• الإيمان بطريقة العمل.

ستكون هذه الإرشادات مختلفة لكل منظمة رياضية ومدير تنفيذي رياضي، ولكن يجب التعامل مع تنفيذ خطة التسويق وتنفيذها بنفس الحماس والدقة مثل العمل لإعدادها. حتى أفضل المنظمات الرياضية يجب أن تكون جادة في تنفيذها، مع تخصيص الأموال والموارد في الحملات التسويقية والبعثات.

هناك عامل آخر يجب مراعاته أثناء مرحلة التنفيذ وهم الشركاء الخارجيون للمنظومة والدور الذي قد يلعبونه. يعد التعاون مع شركائك في المجتمع أثناء التنفيذ أمرًا يجب التفكير فيه بروتية أثناء عملية التخطيط، ومع ذلك فإن الحصول على فرص الربح من حملة تسويقية استثنائية هو أمر ينفذه المدير التنفيذي الرياضي المخضرم؛ فعلى سبيل المثال: أثناء خطة التسويق لزيادة مبيعات التذاكر المشار إليها سابقًا، يمكن أن تنضم منظمة مجتمعي، لها هدف مماثل يتمثل في جذب فئة سكانية أصغر سنًا كشريك. قد تأخذ هذه الفكرة أشكالاً عديدة من قبل تلك المنظمة التي توفر أموالاً إضافية للرعاية، أو توفير تطرق إضافي لفئة المستهلكين، أو حتى توفير معلومات قاعدة بيانات سوق المستهلك الخاصة بهم. هذا مجرد مثال واحد في سلسلة طويلة من العديد من الأمثلة التي نتجت عن تنفيذ خطط تسويق ناجحة. يعد الوضع في الاعتبار مهمة مؤسستك والفكرة التي تود إرساءها في ذهن المستهلك عاملاً رئيسيًا عند اتخاذ قرار الشراكة مع منظومة خارجية. إذا كان من الممكن أن توجد علاقة نفع متبادل فحينئذٍ تكون خطة التسويق قد أنتجت بالفعل قيمة إضافية خارجية أخرى.

ما إذا كانت هذه الفوائد المحيطة تحقق أم لا، يجب ألا تحدد النجاح الحقيقي عندما يتعلق الأمر بخطط التسويق، ويجب تقييم نجاح خطة التسويق على أساس العوامل الرئيسية المحددة مسبقًا قبل التنفيذ. تتضمن بعض هذه المؤشرات الرئيسية الإضافية اختراق السوق، وعائد الاستثمار (ROI)، وإجمالي الإيرادات، والمشاركة الإجمالية، إلى جانب العديد من المؤشرات الأخرى. يعد وضع هذه المؤشرات الرئيسية في الاعتبار، ووجود نقاط تفتيش على طول



الطريق جزءًا من عملية التقييم. ليس لدى المدير التنفيذي الرياضي الأول ردود فعل مرتقبة وبدون تفكير على خطط التسويق الموضوعية ضمن عملية جيدة. ومع ذلك، يجب دراسة الاتجاهات وجمع البيانات للمساعدة في مشاريع تسويقية إضافية في المستقبل. بمجرد كتابة الخطة وتنفيذها وتقييمها يمكن اعتبارها الآن مشروعًا مكتملاً. على الرغم من أن المهام التسويقية لا يتم تنفيذها حقًا من أجل منظومة ناجحة إلا أن خطط التسويق لها دورة حياة مثل المنتج. إن التعرف على دورة الحياة هذه وإدارة العملية ككل بشكل فعال عامل رئيسي في النجاح.

المراجع

- أدفا ميغ Advameg (بدون تاريخ). سينسيناتي: الاقتصاد. بيانات المدينة. استرجاع ٢٧ يوليو ٢٠١٢ من <http://www.city-data.com/us-cities/The-Midwest/Cincinnati-Economy.html>
- بايز، ج. (2014، 10 نوفمبر). أعلى 20 منطقة مترو مع أعلى نسبة من سكان الولايات المتحدة في غضون يوم واحد بالسيارة، الولايات المتحدة الأمريكية. تم الاسترجاع في أبريل، 2019 من <https://info.siteselectiongroup.com/blog/top-20-metros-with-highest-percent-of-us-population-within-one-day-drive>
- كوليدج، أ. (2015، 23 سبتمبر). اقتصاد سينسيناتي الأسرع نموًا في الغرب الأوسط. تم الاسترجاع في أبريل، 2019، من <https://www.cincinnati.com/story/money/2015/09/23/cincinnati-economy-fastest-growing-midwest/72689970/>
- قسم الأرقام (بدون تاريخ). دخل الأسرة في سينسيناتي - ميدلتاون أوهايو. تم الاسترجاع في أبريل، 2019 من <https://www.deptofnumbers.com/income/ohio/cincinnati/>
- (1990) عمر الإعلان. Inc. Estados Unidos: Crain Communications . تم الاسترجاع في مايو 2016 من http://rlauterborn.com/pubs/pdfs/4_Cs.pdf
- ماهاجان، ن. (2013). مقابلة المفكر مع فيليب كوتلر، والد التسويق. تم استرجاعه في 4 يوليو 2016 من <http://knowledge.ckgsb.edu.cn/2013/10/08/marketing/philip-kotler-four-ps-model-marketing-still-king>
- تسعير اختراق السوق. (بدون تاريخ). في قاموس الأعمال. تم الاسترجاع أبريل، 2019، <http://www.businessdictionary.com/definition/market-penetration-pricing.html>
- أسعار القشط في السوق. (بدون تاريخ). في قاموس الأعمال. تم الاسترجاع في أبريل، 2019 من <http://www.businessdictionary.com/definition/market-skimming-pricing.html>
- تسعير القيمة المتصورة. (بدون تاريخ). في قاموس الأعمال. تم الاسترجاع أبريل، 2019، من <http://www.businessdictionary.com/definition/perceived-value-pricing.html>
- التسعير قسط. (بدون تاريخ). في قاموس الأعمال. تم الاسترجاع أبريل، 2019، من <http://www.businessdictionary.com/definition/premium-pricing.html>
- مكتب الولايات المتحدة لإحصائيات العمل (2009). سينسيناتي ميدلتاون، OH-KY-IN. تم الاسترجاع في أبريل 2019 من https://www.bls.gov/eag/eag.oh_cincinnati_msa.htm
- التعداد. (2010). استرجاع 2012 من <http://www.cincinnati-oh.gov/cdap/pages/-3578/>
- سينسيناتي. (بدون تاريخ). تم الاسترجاع 2020، من https://en.wikipedia.org/wiki/FC_Cincinnati



وايت، إل آند وايت، إل (2013). تطور المزيج التسويقي: من P's4 إلى C's4 إلى V's4 والآن ... O's وA's؟ تم الاسترجاع في 4 يوليو 2016 من <http://www.livingstonwhite.com/academic/teaching/the-4ps-to-4cs-to-4vs-and-now-os-and-as>

