

الوحدة 2: أنواع تنشيط الرعاية وتعظيمها

الوحدة 1: أنواع التنشيط

الموضوع 2.1.1 أنواع التنشيط

للحصول على القدرة على الإيفاء 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 تصيح 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 ميزة إضافية من خلال "مكافأة" (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 مزاي الولاء / VIP (شخص مهم جدًا) هي:

- ملابس لكبار الشخصيات VIP.
- بضائع لكبار الشخصيات VIP.
- منسابات لكبار الشخصيات VIP فقط.
- خصومات لكبار الشخصيات VIP.
- فرص التقاء المشاهير لكبار الشخصيات VIP.
- مقاعد كبار الشخصيات / تذاكر الأولوية.
- موقف السيارات لكبار الشخصيات والمزاي 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



تتمية قواعد بياناتها، وكذلك لأولئك الذين ينغمسون بشدة في تحليل البيانات، حيث تمنحهم هذه الأداة المزيد من البيانات عالية الجودة، لاستخلاص قاعدة الزبائن منها. ويظهر هذا فوراً كتطور ايجابي عندما يتعلق الأمر بالاختراق والتغلغل في السوق. يمكنك جمع المعلومات للراعي من المصادر التالية:

● سحب البيانات عبر الانترنت.

● قاعدة بيانات التذاكر.

● عروض الخصم.

● قسائم شراء.

● أنظمة نقاط البيع لنادي 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 أخذ ذلك بعين 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 اعلانية 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 فعالية 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 Instagram و Snapchat.

● 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 مُنشأً مشتركاً للمنتج الجديد. هذه هي 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 وأنك 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 أحياناً أن يتبنى موظفوك مفهوم الشراكة التجارية الحقيقية التي يدعمون فيها الرعاية أيضاً. قد يكون هذا أداة تفاوض قوية بشكل خاص عندما يكون لديك قاعدة كبيرة من موظفي الراعي، لترويج منتجهم في آن واحد. لا تنسى أنهم يحاولون بناء قاعدة عملائهم أيضاً، 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، وجب 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 1، يمكن أن يكون تنشيط الرعاية فعالًا للغاية للعديد من المؤسسات الموجهة نحو مهمة محددة، كالتأثير على المجتمع. انظر إلى دليل الرعاية أدناه للحصول على مثال لكيفية تنفيذ كيان رياضي لأنواع مختلفة من التنشيط لرعايته، لمعالجة حلول دقيقة.

الموضوع 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 ستقود 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 اشهارا إضافيًا للراعي مقابل رسوم، ولكنك تلجأ أيضًا إلى شراكة عمل تظهر فيها احترافية وجودت 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 واستراتيجيات 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 ميزة حقيقية على منافسيك، يمكنك اللجوء إلى عملية جمع الإحالات من خلال العملاء والجهات الراعية الحالية. يكلفك هؤلاء العملاء مجموعة 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.

الموضوع 2.1.3 الإحالات

سننظر في عملية الإحالة لمنظمتك الرياضية، كعملية من أربع خطوات، يمكن أن يتبعها مدير 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 يتم التعرف على بعضكم البعض. في كثير من الأحيان، أثناء جزء التحقيق والمشاركة في عملية المبيعات، يتعرف المدير الرياضي على الكثير من مزاي الزبون المحتمل، وغالبًا ما يقوم الزبون بنفس الشيء بشأن مؤسستك. هذا مفيد لأنه ينص على إرساء فكرة احاطتهم بخصائص شركتك. وبعد وضع حجر الأساس، ستكون الشخص الذي يوفر جميع المعلومات المتعلقة بشركتك ونوع الزبون الذي تبحث عنه. في حين أن بعض الجهات الراعية قد تفهم أنك تبحث عن آفاق لتوفير فرص للتنمية مؤسستك، وأنك في الواقع مقيد بنوع الراعي الذي تبحث عنه، وبشروط معينة من الاتفاقيات، 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 ومرحة 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 يضر 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 التنقيف 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 على 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 رمز / علامته التجارية على كل قطعة. يرى العميل الحالي أن هذا، من جهة التكلفة، يمكنك التعامل معه واعتمادًا على البنود المشروحة في شروط الاتفاقية. أثناء وجود هذا العميل الحالي في حدث تجاري آخر، يعرب أهد زملانه 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 خضم المناقشات، تولّى العميل المحتمل بعد ذلك مهام، ليس فقط الدفع مقابل حقوق عرض العلامة، 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.

البث - 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. فكّر في الجزء الإعلامي والبث على أنه مجرد تفاخر بإنجازك لعملائك، ولكنه في الواقع يخبرهم عن مدى جودة أداء مؤسستك ومدى مساعدهم 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 عملائك عن مكاسبك قدر الإمكان. هذا لن يجعلهم يشعرون فقط أنهم اتخذوا قرارًا جيدًا كي يصبح شريكك في هذا المشروع، ولكنه سيكون أيضًا وسيلة رائعة لهم لإخبار الآخرين عن النجاح الذي حققه في شركتك.

جزء مهم من هذا هو أن نتذكر أنه في الدوائر رفيعة المستوى في جميع مجالات الصناعة، غالبًا ما يتم انهماك قائد المؤسسة في العديد من المهام والمعاملات التجارية المختلفة بحيث لا يشكل دوماً 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 والأفاق المحتملة هي التي ستبقى في أذهان كبار المديرين التنفيذيين، والتي دورها ستساعدهم في إحالة الأعمال إليك. 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 إليه 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 طابعاً إيجابياً في أذهانهم، ولكنه سيمنحهم أيضاً إمكانية مشاركة هذه المعلومات مع زملائهم وشركائهم عبر نفس الأنظمة الأساسية. ففكر 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 عرضة لمشاركة الأخبار السارة مع الآخرين. عليك أن تفعل كل ما هو ممكن في عملية إدارة الزبون المستمرة الناجحة، حيث أن 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 أجبار مكاسبك، كما ذكر أعلاه. وقوفاً عند هذه النقطة، بدون الانضباط المتمثل في مطالبة عملائك بالإحالات، فلن تحقق أقصى قدر من النجاح لمؤسستك عندما تكون عملية الإحالة أمراً مستلزماً. وقد تكون مؤسستك رائدة في مجال صناعته، أو شركة ناشئة تحاول شق طريقها إلى عامها الأول المربح. بغض النظر عن مكان وجودك كمنظمة، هناك دائماً جزء غير مستكشف من الصناعة أو الأعمال التي يمكن استخدامها كتيار إضافي للنمو. يمكن رؤية مثال على ذلك في كبرى المنظمات الرياضية ومختلف الرياضات في جميع أنحاء العالم، والتي تحاول في الوقت الحاضر اختراق الأسواق التي لم تكن مألوفة لها من قبل. يوضح هذا أنك، حتى لو وصلت إلى ذروة صناعتك كما قد يعتقد البعض، فهناك دائماً 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 (FC Barcelona)، وهي منظمة من الدرجة الأولى في عالم كرة القدم. أثناء قراءة هذا المثال، فكر في: كيف استخدم نادي برشلونة الشركات والعلامة التجارية والإحالات من أجل تنمية علامته التجارية في الأسواق العالمية.

برشلونة يستثمر عالمياً ليصبح " أكثر من مجرد نادٍ "

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

وفقاً لموقع نادي برشلونة FC Barcelona الإلكتروني، يوجد للنادي 47 شريكاً، من بينهم الشركاء الرئيسيون هم نايبك وراكوتين و Nike و Rakuten.

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



ويقول إن حقيقة أن النادي يمتلك من قبل أعضائه، يمثل إغراء مهم للعلامات التجارية.

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

ورسالتنا إيجابية وعالمية: **كرة القدم ليس لها حدود**. لقد كنا دائماً انتقانيين للغاية في شراكاتنا. نختار الجهات الراعية الذين يشاركوننا قيمنا. هدفنا هو بناء نظام يبني 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 أيضاً 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 مصدراً مهماً 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 يهيمن على التسويق الرياضي في العقد المقبل، ويمنح الشركاء شيئاً مميزاً وفريداً.

بالنسبة لبرشلونة، هذا يعني البحث عن علاقات طويلة الأمد حيث يمكننا خلق وضع مربح 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 حالياً 27.3 مليون متابع على حسابها باللغة الإنجليزية على تويتر Twitter بينما يوجد 13 مليوناً آخرين على حساب Twitter الإسباني لوحده. وقد دخلت مؤخراً في شراكة مع النظام الأساسي الإبداعي Fastory للكشف عن تجربة تفاعلية للهاتف المحمول.

سواء كان نادي برشلونة يتضمن محتوى ذا علامة تجارية كجزء من إستراتيجيته التسويقية، يقول كامبس: "نعم، نحن نفعل ذلك. يتابعنا المشجعون بسبب علامتنا التجارية، ولاعبينا، وأسلوب برشلونة الفذ، وما إلى ذلك. نريد التأكد من أن التركيز هو 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 شركائنا 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 مميزاً - شيئاً يريدون رؤيته - بدلاً من مجرد الإعلان العادي للجهة الراعية".

تعمل العلامات التجارية مثل فايسبوك وأمزون 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 فايسبوك وأمزون Facebook و Amazon التي يحتمل أن تبث المباريات الكبرى في المستقبل، يقول كامبس Camps: "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 فايسبوك 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. ونحن نعمل عن كثب مع شريكنا Rakuten لتوسيع قيمة منصاتنا الاجتماعية والجوّالة والانترنت وإسعاد المعجبين بمحتوى حصري".

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

بالنسبة إلى حجم خطط منطقة آسيا والمحيط الهادئ APAC للنادي، يقول كامبس Camps: "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 أحلامنا 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"، يضيف.

"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 صورتنا الوطنية. ما هو مختلف هناك هو أن الهند بالفعل موطن لإحدى مدارس كرة القدم لدينا، مع أكثر من 1200 طفل تم تدريبهم في نيو دلهي ومومباي منذ عام 2012. لذلك نحن الآن نستثمر أكثر في موظفينا ومواردنا في الهند ونضع خططاً لنقل برشلونة إلى المستوى التالي"، كما يقول كاميس Camps.

نظرًا لأن الاهتمام بكرة القدم من المتوقع أن يزداد فقط في أسواقها الأساسية، فإن دعم شركاء العلامة التجارية الأقوياء والمنتجات المحلية المبتكرة يجب أن [يقبل هكذا] 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 شراكاتهم. هذا يؤدي إلى إحالات ذات قيمة كبيرة، فضلاً عن سمعة المنظمة من الدرجة الأولى. وهذا مثال أساسي على القدرة على النمو داخل الولايات المتحدة، فضلاً 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 معياراً ممتازاً يجب الحفاظ عليه لإثبات أن لديك سجل تنفيذ رائع 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 سيشيرون بالمدح على عمالك فقط إذا كنت قد وفيت 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 صفتك، فسيتنقلون 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 ولكن أن 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 ومردودية نهائية للشراكة، والتي بدورها ستؤدي إلى نجاح طويل الأمد للجميع.



الموضوع 2.1.4 قياس تفعيل الكفالة

سيكون قياس منتجات الرعاية من خلال عملية التنشيط مكوناً كبيراً للحفاظ على قاعدة رعايتك وتمييزها، بالإضافة إلى تغلغلك في الصناعات الأخرى للرعاية المحتملين. لقد تغيرت طرق قياس فعالية الرعاية بمرور الوقت، وأصبح من المهم الآن أكثر من أي وقت مضى أن تكون قادرًا على عرض النتائج التي تستند على البيانات. سيكون التأثير الذي تنشئه للرعاية عبر قطاعات السوق المتعددة عاملاً محددًا لبناء على الشروط والأحكام المحددة مسبقاً في العقد كما هو موضح في الوحدة السابقة. من أجل تقييم هذه البيانات بشكل صحيح وتخصيص خطة تنشيط الراعي الفردي لشريكك، يجب أن تكون متمكناً ومتحكماً في المقاييس التي تنشئها، وأن تكون دقيقاً 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 الاستعمال 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 أهدافاً مماثلة، نذكر بعضها:

- زيادة الولاء للعلامة التجارية.
- إنكاء 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 يأخذ بعين الاعتبار ثلاث جهات رعاية محتملين يستهدفونهم، وأن يطبقوا على أرض الواقع بعض الأفكار التي تتعلق بأهدافهم، مقارنة بالأهداف المدرجة أدناه.

أهداف الرعاية - مثال 1

رعاية تلفزيونية لشركة تأمين

(1) بناء الوعي بالعلامة التجارية بين الذكور الذين تتراوح أعمارهم بين 25 و 59 عامًا في موقع جغرافي محدد.

(2) تشجيع الحصول على نوع فريد من التأمين للمستهلكين الغير معينين.



- 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 بفعالية 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 المئة 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 أي نظام لقياس عائد استثمار الرعاية بشكل شامل. وهذا مكلف بطريقة أخرى: من خلال خبرتنا، يستطيع المديرين التنفيذيين الذين يستخدمون نهجًا شاملاً لقياس تأثير رعايتهم، زيادة العوائد بنسبة تصل إلى 30 بالمائة.

تسجيل الرعاية



إدارة الإنفاق على الرعاية بفعالية، يجب على المعلنين أو لاصيابة استراتيجيية رعاية واضحة - الهدف العام لحافضة أعمالهم التجاريية، و الديوغرافيية المستهدفة، و مر اهل رحلة اتخاذا قرار المستهلك (الوعي، و التفكير، و الشراء، و الولاة) التي يمكن أن تدعمها الرعاية. استلزم على الشركات بعد ذلك تنفيذ برنامج عاندا استثمار تسويقي كامل، بناءً على خمسة مقاييس لقياس أداء الإنفاق على الرعاية:

- 1 . تكلفه التبليغ. يجب على المديرين التنفيذيين للتسويق تقييم التكلفة لكل تبليغ - عدد الأشخاص المعرضين للرعاية شخصياً وكذلك من خلال وسائل الإعلام مثل التلفزيون و الراديو و المطبوعات - على أساس قياس ربع سنوي باستخدام بيانات من مصادر داخلية أو وكالة الرعاية. لا تشمل التكاليف رسوم الحقوق فحسب، بل تشمل أيضاً تكاليف التنشيط (على سبيل المثال، الأكتشاك الترويجية و البضائع) و الإعلانات. يجب أن تفضل حسابات مدى التبليغ، التعرض للفئة السكانية المستهدفة، على إجمالي الأرقام.
- 2 . لمر اقية الرعاية في جميع أنحاء العالم باستخدام التكلفة لكل تبليغ، أنشأ بائع تجزئة قاعدة بيانات باستخدام التكلفة و الوصول إلى البيانات من وكالته و الجهات الراعية و المصادر 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 البعض الآخر (حفلة موسيقية، على سبيل المثال) كانت منخفضة. حددت قاعدة البيانات أيضاً 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.
- 3 . الوعي دون مساعدة لكل تبليغ. نجد أن الشركات غالباً ما تنفق الكثير من المال للحصول على حقوق الرعاية ولكن القليل جداً على التنشيط - أي الأنشطة التسويقية مثل الأكتشاك الترويجية و البضائع للترويج للرعاية. تُظهر تجربتنا، بالإضافة إلى أبحاث شركة IEG من عام 2011، تبايناً كبيراً: 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 و تقوّت فرصاً هائلة لتضخيم تأثير الرعاية على المبيعات أو الوعي. على سبيل المثال، خصصت إحدى شركات السلع الاستهلاكية المعبأة في الولايات المتحدة 80 بالمائة من ميزانية الرعاية لرسوم الحقوق و 20 بالمائة فقط للتنشيط. بعد تحليل جهودها، وُجد أن زيادة التنشيط أدت إلى زيادة الوعي دون مساعدة و تذكر أكبر للعلامة التجارية. من خلال هذه الرؤية، قامت الشركة بتحويل الموارد من خصائصها منخفضة الأداء لزيادة التنشيط لرعاياتها المتميزة، مما أدى إلى زيادة الوعي بها دون مساعدة بنسبة 15 بالمائة.
- 3 . المبيعات / الهامش لكل دولار ينفق. عادةً ما يكون ربط المبيعات مباشرةً بالرعاية أمراً صعباً، ولكن يمكن أن تساعد طريقتان في تحديد ذلك. الأول هو نهج من خطوتين يربط الإنفاق على الرعاية، بإجراءات التسويق النوعية الرئيسية مثل الوعي دون مساعدة، و الميل إلى الشراء، و الاستعداد للنظر. ثم يتتبع تأثير كل متغير على المبيعات قصيرة و طويلة الأجل. يستخدم النهج الثاني، المستند إلى الاقتصاد القياسي، بيانات حول الإنفاق و التبليغ (من بين مجموعة من متغيرات الوسائط الأخرى) على مدى فترة ممتدة لإنشاء روابط بين الرعاية و المبيعات، و من ثم عزل تأثير الرعاية عن أنشطة التسويق و المبيعات الأخرى.
- 4 . 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 فعلاً رغبة المستهلك في التفكير في منتجات الشركة، و التي ربطتها بعد ذلك بالمبيعات. أظهر التحليل فرقاً في عاندا الاستثمار يبلغ عشرة أضعاف بين الربع الأعلى و الربع الأدنى من أجزاء بيانات الرعاية. تستخدم الشركة الآن هذه الطريقة للمساعدة في المفاوضات خلال المراجعات السنوية لرعايتها.
- 4 . سمات العلامة التجارية طويلة الأجل. تتمتع عروض الرعاية بإمكانية الوصول إلى ما هو أبعد من المبيعات قصيرة الأجل لبناء هوية العلامة التجارية. تساهم قوة العلامة التجارية بنسبة 60 إلى 80 في المائة في إجمالي المبيعات، مما يجعل هذه الميزة ضرورية لنمو المبيعات المستدام و طويل الأجل. يساعد التقييم أو المسح النوعي الشركات على تحديد سمات العلامة التجارية التي تدعمها كل خاصية رعاية. و يساعد تحليل هذه النتائج جهات التسويق على تحديد الرعاية التي تعزز سمة علامة تجارية مشتركة. استخدمت الشركة المصنعة للهاتف أعلاه الاستطلاعات لتحديد أن عدداً من خصائص الرعاية الخاصة بها كانت غير متوافقة مع سمات العلامة التجارية التي تريد نقلها - بعضها كان له في الواقع عاندا استثمار سلبي. وبالتالي قام المعلن بالتخلي عن الرعاية ذات الأداء الضعيف و طوّر خطط رسائل و تفعيل جديدة للأخرين.



. الفوائد غير المباشرة. قد تحفز عروض الرعاية المبيعات غير المباشرة - على سبيل المثال، عندما يستضيف المعلنون مديرين تنفيذيين في أحداث برعاية، أو عندما يكونون جزءاً من التزام بميزانية التجارة. لذلك، يجب أن يراعي أي تحليل للرعاية هذه الفوائد غير المباشرة. وغالباً 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 فعالية في محفظة أعمالها.

أصبحت الرعاية جزءاً لا يتجزأ من استراتيجية التسويق. ومع ذلك، لا تزال العديد من الشركات لا تحدد بشكل فعال تأثير هذه النفقات، حتى بالنسبة للأحداث التي تتطلب إنفاقاً كبيراً 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 عمقاً، لا سيما من حيث ماهيتها، وكيف ينبغي تقييم مؤشرات الأداء الرئيسية والطرق المتطورة لاستخدامها في قياسات الرعاية الخاصة بك بمرور الوقت.

مؤشرات الأداء الرئيسية

سنتكون مؤشرات الأداء الرئيسية المحددة هي المعيار الذي يتم من خلاله قياس الرعاية. لقد اكتسبت هذه المقاييس المزيد والمزيد من الزخم فيما يتعلق بالمدرء 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 أساساً 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 اعتباره 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 أيضاً مجموعة من المعايير والاعتراضات كأدوات فصل وتصنيف، التي يجب اتباعها. يتم إجراء بحث الرعاية من قبل المنظمة فيما يتعلق بالتنشيط وذلك لتحقيق الفوائد التالية:



- قياس ما هي 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 الحاليين.
- استقطاب جهات راعية جدد.

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 الحاليين، وكما ذكرنا آنفاً، غالباً ما يناقش المسؤولون التنفيذيون في الصناعات ما 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 سابقاً.

يعد تحديد مؤشرات الأداء الرئيسية التي يجب استخدامها أمراً صعباً إلى حد ما، نظراً 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 مسبقاً. 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، خاصة في مجالات معينة، على دراية كاملة بمؤشرات الأداء الرئيسية وفعاليتها لتحديد مدى نجاح الرعاية و / أو المشروع. سيشمل هذا الجزء من عملية التنشيط بعض التدريب بالإضافة إلى بعض الإرشادات فيما يتعلق بما سيكون مهماً بالنسبة لهم، وما يتوقع البحث عنه في المستقبل. لتحديد مؤشرات الأداء الرئيسية التي يجب استخدامها مع كل راعي فردي بشكل فعال حتى يتمكنوا من تحقيق أهدافهم، وجب على المدير التنفيذي للرياضة معرفة ما الذي يحدد مؤشرات الأداء الرئيسية عالية الجودة. مؤشرات الأداء الرئيسية للجودة هي:

- متزامن - يجب أن تكون متماشية مع المهمة التنظيمية، وكذلك مهمة الراعي وأهدافه واستراتيجيته.
- واسعة النطاق - يجب أن تركز على تحقيق صورة تنظيمية واسعة لقيمة العلامة التجارية وإدارة المهمة.
- قابلة للقياس الكمي - يجب أن تكون قابلة لقياس بيانات دقيقة.
- واقعي - يجب تقديم أهدافاً ومعايير يمكن تنفيذها في عملية تنشيط الرعاية وألا يصبح بعيد المنال وبعيد المدى في المستقبل.
- مركزية - 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 مسبقاً مقدمة إما من خلال البيانات التاريخية للجهة الراعية أو من خلال المعايير الأوسع للصناعة.
- مقبول - يجب أن يكون كلا الجانبين قادرين على التوصل إلى اتفاق بشأن المقياس الذي يتم تحديده، إلى جانب كيفية تحديد هذا المقياس.
- يمكن نقل تفسيرها للغير - لا تكون القياسات والمعايير جيدة إلا إذا تم إبلاغ الراعي عنها ولكل شخص داخل المنظمة بطريقة واضحة ودقيقة ومفهومة. يجب وضع جدول زمني للإبلاغ ويجب اتباعه تماماً 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

