

أهمية التسويق الالكتروني للتسويق الرياضي.

المقدمة:

التسويق الرياضي ما هو إلا استطلاع الرأي والاتجاهات السائدة في السوق ومن ثم توجيه المنتجات والخدمات الرياضية لتتوافر مع تلك الاتجاهات ويعرف أيضا بأنه مجموعة من الجهود والأنشطة المستمرة والمتكاملة التي تسهل وتصاحب انتقال السلع والخدمات والأفكار من مصادر إنتاجها إلى مشتريها وبما يؤدي إلى تحقيق الأهداف والمنافع الاقتصادية والاجتماعية للمستهلك والمنتج والمجتمع. كذلك يعرف بأنه النشاط الذي يقوم على تخطيط وتقديم المزيج المتكامل الذي يشبع حاجات ورغبات المستهلكين، محاولاً المواءمة بين أهداف المشتري وأهداف الهيئة وقدرتها في ظل الظروف البيئية المحيطة.

واحدة من أكثر الصناعات ربحية اليوم هي صناعة الرياضة!

فالناس على استعداد لإنفاق المال من أجل الذهاب لمشاهدة الأحداث الرياضية والإنفاق على المنتجات التي يؤيُدها الرياضيون، والتي تروق لقاعدة واسعة من المستهلكين.

جدول المحتويات:

1. ما هو التسويق الرياضي وما هي أنواعه.
2. ما هي استخدامات التسويق الرياضي واتجاهاته.
3. ما هي عيوب التسويق الرياضي.
4. أهم الوظائف الخاصة في التسويق الرياضي.

1.ما هو التسويق الرياضي وما هي أنواعه؟

يشير التسويق الرياضي إلى الترويج للسلع والخدمات من خلال استخدام الأحداث الرياضية والرياضيين والفرق الرياضية.

كما يتضمن بالإضافة إلى ذلك الترويج للرياضيين والفرق الرياضية والأحداث الرياضية لزيادة الإيرادات من المصلحة العامة التي يتم توليدها.

أي بمعنى آخر يتعلق التسويق الرياضي بتعزيز الرياضة بشكل عام والترويج للمنتجات الأخرى من خلال الرياضة.

يتعلق الأمر أقل باستخدام استراتيجية معينة وأكثر باستخدام الرياضة للمساعدة في جهود التسويق ويكون هذا فعالاً بشكل خاص عندما يكون هناك حدث رياضي كبير ويكون الاهتمام الشعبي مرتفعاً.

يتم التسويق الرياضي عبر مجموعة متنوعة من المنصات، بما في ذلك اللوحات الإعلانية داخل الملعب والإعلانات التلفزيونية وإعلانات وسائل الإعلام المطبوعة والإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

أما عن أنواع التسويق الرياضي فهي:

1.تسويق الرياضة marketing of sports

تسويق الرياضة هو الترويج للرياضة والأحداث الرياضية والاتحادات الرياضية والفرق الرياضية.

حيث يعمل هذا القطاع على تقديم إعلانات خاصة بالفرق والجمعيات الرياضية والأحداث الرياضية للجمهور المشاهد مثل الألعاب الأولمبية والسوبر باولز super bowls حيث يتم تعريفه على أنه تطوير أو تصميم نشاط "حي" له موضوع معين.

2.التسويق من خلال الرياضة marketing through sports :

يهتم التسويق من خلال الرياضة بالترويج للسلع أو الخدمات.

هو القطاع الذي يتعامل مع الرياضيين والفرق الرياضية التي تؤيّد منتجات مختلفة.

بالإضافة إلى استخدام الأحداث الرياضية من قبل الرعاة الرسميين للإعلان عن منتجاتها للمشاهدين.

هذا هو المكان الذي يتم فيه استخدام منصات إعلانية مختلفة مع التركيز بشكل خاص على

الترويج لمنتج ما.

يمكن أن يكون هذا النوع من التسويق مسؤولية الاتحادات الرياضية أو الأندية الرياضية. بخلاف الرعاية والتأييد، هناك أيضاً بيع البضائع المرخّصة والأحداث التي يتفاعل فيها الرياضيون مع معجبيهم وما إلى ذلك.

3.التسويق الرياضي الشعبي grassroots sports marketing :

يهتم التسويق الرياضي الشعبي بتعزيز الرياضة عند عامة الناس.

يتم ذلك بهدف زيادة شعبية الرياضة ليس للترفيه ولكن كممارسة الرياضة فالهدف هو زيادة المشاركة في الرياضة.

يسمى بالتسويق الاجتماعي لأنه مفيد للجمهور وعادة ما يتم تنفيذه من قبل الاتحادات الرياضية التي ترغب في زيادة الاهتمام بهيئتها الرياضية والحكومية والمنظمات الخيرية التي تسعى إلى زيادة مشاركة الشباب وكذلك خفض تكلفة الرعاية الصحية من خلال تعزيز النشاط.



2.ما هي استخدامات التسويق الرياضي واتجاهاته؟

1. التعرف على العلامة التجارية brand recognition

مـن خلال الإعلان عـن منتجـات العلامـة التجاريـة فـي الملعـب وأثنـاء البـث التلفزيـوني للأحـداث الرياضية, قد يهمك الاطلاع على الاستراتيجيات الأمثل لتسويق عيادات الأسنان.

يمكن للشركات التأكد من أن منتجاتهم تحت رؤية المشاهدين باستمرار واستمرار.

كما تستفيد الشركات من إيمان المشجعين بالرياضيين والفرق الرياضية وتقوم بالترويج لمنتجاتها عن طريق الرياضيين والفرق الشهيرة.

في الأساس، إذا قام الرياضي أو الفريق المفضل بتأييد علامة تجارية، فإن المستهلك يضع ثقته في العلامة التجارية بسبب هذا التأييد.

حتى أن العديد من العلامات التجارية تصبح مرتبطة بشكل دائم بحدث معين، أو رياضي أو فريق معين.

2. الترويج لمنتجات جديدة promoting new products

من خلال وجود رياضي أو فريق يؤيد منتجاً جديداً، يمكن للشركات تسويق المنتج بسهولة أكبر.

في حين أن الناس يترددون في وضع ثقتهم في سلعة أو خدمة جديدة ليس لديهم معرفة مباشرة بها.

هذه التقنية التسويقية مفيدة بشكل خاص للملابس الرياضية والغذاء الصحي.

3. زيادة عدد المشاهدين والإيرادات raising viewership and revenue

يضمن الترويج للأحداث والجمعيات الرياضية، وكذلك الفرق عبر مجموعة متنوعة من المنصات مثل وسائل الإعلام المطبوعة والتلفزيون ووسائل التواصل الاجتماعي واللوحات الإعلانية، أنه سيكون هناك اهتمام واسع النطاق بتلك الأحداث والجمعيات والفرق.

ستزداد الإيرادات إلى جانب الفائدة حيث يشاهد الناس الأحداث الرياضية في الخارج أو في المنزل.

تحتاج صناعة الرياضة إلى متابعين للرياضة وكذلك اللاعبين فبدون أي اهتمام خارجي بالرياضة، ستعاني الصناعة من خسارة نقدية.

بينما سيؤدي تعزيز الرياضة إلى استثمار الأشخاص الذين ليسوا في الواقع لاعبين في هذه الرياضة، وهو أمر جيد للصناعة والرياضة نفسها.

4. الخدمة العامة public service

يمكن استخدام التسويق الرياضي لتلبية احتياجات الجمهور.

حيث يروج الرياضيون للقضايا الخيرية ويمكنهم جمع المساعدات للمحتاجين بسهولة ويمكن للحكومة تعزيز الرياضة للشباب المعرضين للخطر.

من خلال دعم مشاركتهم، يمكنها أيضاً زيادة المشاركة في الرياضة وكذلك تزويد الشباب بمصدر للدخل.

يعد تعزيز الرياضة لزيادة الوعي العام بالصحة الشخصية استخداماً آخر لـ التسويق الرياضي حيث يُشجع عامة الناس على المشاركة في الألعاب الرياضية وبالتالي الانخراط في نمط حياة نشط.



أما عن اتجاهات التسويق الرياضي فهي تتمثل ب:

1. المحتوى المقدم عبر الانترنت ott (over the top) content:

تعد أمازون برايم amazon prime ونيتفليكس netflix وفيس بوك facebook الأمثلة الكلاسيكية للمحتوى المقدم عبر الانترنت وتعني أنه يمكن استلام المحتوى في نهاية المطاف بشكل مستقل عن الجهاز التقليدي.

ما علاقة ذلك بالرياضة؟

تحول منصات مثل فيس بوك أو أمازون سوق الحقوق الرياضية كما هو معروف منذ عقود، رأساً على عقب.

على سبيل المثال، يُعرض دوري بريميرا ديفيجن primera division، وهو أفضل دوري كرة قدم للمحترفين في إسبانيا، حصرياً على فيس بوك في الهند.

حتى تويتر twitter تشارك في الحقوق الرياضية.

يقول دانيال ماكولاي daniel macaulay "إذا كنت سابقاً ترغب في مشاهدة كرة القدم، فقد تقوم بتشغيل التلفزيون، أما الآن يمكنك مشاهدة الرياضات مباشرةً في أي مكان وعبر أي جهاز".

2. الذكاء الاصطناعي artificial intelligence

ليس هناك شك بأنّ الذكاء الاصطناعي يغيّر العالم، ولكن ليتحقق ذلك فهو بحاجة إلى البيانات واتصال سريع بالإنترنت.

تعد روبوتات الدردشة Chatbots هي شكل مثير من أشكال الذكاء الاصطناعي لـ التسويق الرياضي ويوفر استخدامها العديد من المزايا منها:

يمكن لروبوت الدردشة المسلي والذكي الوصول إلى مجموعات مستهدفة جديدة وتعزيز ولاء المعجبين لأنه يوفر محتوى غير عادي.

تجمع روبوتات الدردشة البيانات التي يمكن أن تعطي تلميحات مهمة حول رغبات المعجبين أو العملاء.

ومع ذلك، لا يزال موضوع الاهتمام في الاستثمار في الذكاء الاصطناعي لـ التسويق الرياضي مشكوكاً فيه.

3. الواقع الافتراضي والواقع المعزز والواقع المختلط virtual reality, augmented reality and mixed reality

أفاد دانيال ماكولي Daniel Macauly أن التطورات في الواقع الافتراضي والواقع المعزز والواقع المختلط مثيرة للإعجاب.

وقال أخصائي التسويق الرياضي: "في الماضي، كان الواقع الافتراضي والواقع المعزز مكلفين وغير مريحين، ولكن التركيز الآن على الفوائد".

"تكافح المتاجر عبر الإنترنت مع تكلفة الاحتساب أو تكلفة التحويل CPAs العالية لأن التوصيل المجاني أدى إلى نمط من السلوك غير سار حيث يطلب العملاء كل منتج بثلاثة أحجام وألوان مختلفة، ويقومون بتجريب كل شيء في المنزل وفي النهاية يحتفظون بمنتج واحد فقط والباقي يعود."

بمساعدة الواقع المعزز، على سبيل المثال، يمكن تجربة الأحذية الرياضية مسبقاً تقريباً من خلال النظارات أو الهاتف الذكي، حيث يمكن للعميل رؤية شكل الحذاء على قدمه ويستطيع أن يختار بدقة أكبر.

4.الأجهزة القابلة للارتداء wearables

أصبح سوق الأجهزة القابلة للارتداء منذ فترة طويلة أحد أهم مجالات الصناعة الرياضية بأكملها.

فوفقاً لدراسة، من المتوقع أن تتجاوز مبيعات الأجهزة القابلة للارتداء العالمية 95 مليار دولار

أمريكي في عام 2021.

مثال عن ذلك حذاء نايكي ذو التكيف المفرط hyper adapt nike الذي يعد مثالاً مثيراً كأنه قادم من المستقبل.

5.الرياضات الإلكترونية e-sports

أصبحت ألعاب الفيديو شائعة بشكل متزايد ويجد المزيد والمزيد من اللاعبين طريقهم إلى عالم الرياضات الإلكترونية.

ووفقاً للتوقعات، من المتوقع أن يرتفع عدد المتحمسين للرياضة العالمية إلى أكثر من 500 مليون بحلول عام 2024.

يرى دانيال ماكولاي إمكانات هائلة هنا للمسوقين الرياضيين.

لن تكون الصناعة الرياضية ناجحة كما هي الآن بدون تسويق فهو الآن منتشر ومهم وسيبقى كذلك لفترة طويلة جداً.

على الرغم من المباريات الرائعة واللاعبين المحترفين، لا تزال الصناعة الرياضية عملاً تجارياً والمنافسة في يومنا هذا أكثر شراسة من أي وقت مضى ويجب على اللاعبين الذين يرغبون في المضي قدماً معرفة أهمية التسويق الرياضي لنجاح الصناعة.

إن التسويق الرياضي أكثر من مجرد مشجعين يشاهدون فريقهم المفضل، إنه ما يحدث وراء الكواليس، ما يحدث قبل الحدث الرياضي الفعلي نفسه.



3.ما هي عيوب التسويق الرياضي؟

1- عدم التفرد lack of uniqueness

هناك عدد كبير من العلامات التجارية في صناعة الرياضة.

مما يؤدي إلى تعرض المشاهدين لكمية كبيرة جداً من الإعلانات لمنتجات مختلفة أثناء متابعة الرياضة.

إذا فشلت العلامة التجارية في التميّز بدرجة كافية، فستضيع في بحر من المنافسين, قد يهمك الاطلاع على التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

2- سلوك الرياضيين behavior of athletes

في حين أن الرياضيين جيدون جداً للترويج المنتجات، فإن أي إجراء من جانب الرياضي يفشل في الارتقاء إلى مستوى معايير التوقعات سيكون له تأثير سلبي.

فمثلاً سيفقد الرياضي الذي ارتكب جريمة أو تم القبض عليه بسبب استخدامه للمنشطات ثقة معجبيه، ونتيجة لذلك ستتضرر أي علامة تجارية كان يروّج لها.

3- التسويق التجاري commercialisation

قد يؤدي التسويق عبر الرياضة إلى تسويق السلع والخدمات من خلال استخدام الرياضة التي تطغى على هدف الرياضة الفعلية.

هذا يؤدي إلى اكتساب الشركات الكثير من القوة على الفرق الرياضية أو الرياضيين فيصبح الكسب النقدي هو محور التركيز الأساسي وتعاني الرياضة نفسها.

كما يمكن أن يحصل فقدان للنزاهة وتكون الكلمة الأخيرة ملك للشركات الكبرى.



4.أهم الوظائف الخاصة في التسويق الرياضي:

1.مدير العلامة التجارية brand manager

مدير العلامة التجارية مسؤول عن جميع عمليات التسويق المتعلقة بعلامة تجارية معينة, قد يهمك الاطلاع على التسويق عبر المؤثرين.

يحتاج جميع مديري العلامات التجارية إلى الحصول على شهادة في التسويق.

العديد منهم حاصلون على درجات متقدمة في التسويق وكذلك التعليم التكميلي في الاتصالات أو العلاقات العامة.

يعتبر مدير العلامة التجارية منصباً تسويقياً كبيراً فسيحتاج المسوقون إلى العمل مع شركة لسنوات قبل أن يتمكنوا من إدارة علاماتهم التجارية الخاصة.

2.وكيل رياضي sports agent

يمثل الوكلاء الرياضيين مصالح الرياضيين المحترفين وتتمثل مهمتهم في تعظيم إمكانات الكسب للرياضي.

ولن يحتاج الوكيل الرياضي إلى الحصول على شهادة في التسويق، ولكنها قد تكون مفيدة وهناك عدد محدود جداً من وظائف الوكلاء الرياضيين.

3.مدير مشروع التسويق الرياضي sports marketing project manager

يقوم مدير مشروع التسويق الرياضي بتخطيط وتصميم والإشراف على أي حملة إعلانية يتم تسويقها لعشاق الرياضة.

ويحتاج جميع مديري مشاريع التسويق الرياضي إلى الحصول على شهادة في التسويق وأيضاً تجربة كرياضي سابق أو معجب بالرياضة لأنهم بحاجة إلى فهم عقلية المشجعين الرياضيين من التجربة الشخصية.

الخاتمة:

إذا كنت ترغب في الاستعانة بأي من شركات التسويق الإلكتروني و إعلانات سوشيال ميديا المحترفة يمكنك التواصل مع فريق بصمة محارف حيث نقدم لكم مجموعة من المتخصصين في خدمات تصميم المواقع الإحترافية وخدمات السوشيال ميديا والسيو، و العديد من خدمات التسويق الرقمي المتنوعة. سارع بالتواصل معنا عبر منصاتنا الرقمية المختلفة، أو قم بزيارة موقع بصمة محارف الرسمي على الإنترنت.

مقالات قد يهمك الاطلاع عليها عبر مدونتنا:

ما هو السيو ؟وما هي فائدته لموقعك (SEO)

ما هو التسويق الداخلي- INBOUND MARKETING

أهمية تجربة المستخدم على ترتيب في محركات البحث

ما هي عوامل نجاح المتجر الالكتروني؟

أدوات التحليل والقياس المستخدمة في التسويق الرقمي

الهوية البصرية

تصميم مواقع الانترنت

حملات Google ADs

تصميم بزنس كارت الكتروني وأهميته في وقتنا الحاضر

© 2021 Digitsmark. All Rights Reserved.