



# بازاریابی مسابقات و رویدادهای ورزشی

فصل چهارم

# بازاریابی چیست؟

به بازار رساندن،

بازار یافتن یا

کلیه عملیاتی است که در فاصله تولید تا مصرف باعث تسریع روند انتقال کالا یا تسهیل فروش شود.

# بازاریابی ورزشی

«فرایند طراحی و اجرای فعالیت هایی برای تولید، قیمت گذاری، افزایش مشتریان و توزیع یک محصول یا خدمت ورزشی برای ارضای نیازها یا تمایلات مشتریان و تحقق اهداف سازمان یا شرکت»

منشاء ورکن اساسی نظام بازاریابی، نیازها وخواسته های انسان است.

مفهوم محصول تنها به کالا منحصر نمی شود بلکه هر نوع خدمت برای افراد برانگیزنده باشد می توان محصول خدماتی تصور کرد.

بازاریابی ورزشی فرایند تامین خدمات خوشآیند و مناسب ورزشی برای مردم جامعه است.

# مدیریت بازاریابی

مدیریت بازاریابی عبارت است از تجزیه و تحلیل، طرح‌ریزی، اجرا و نظارت برنامه‌های تعیین شده، برای فراهم آوردن مبادلات مطلوب با بازارهای مورد نظر برای دستیابی به هدف‌های سازمان.

# ابعاد مختلف مدیریت بازاریابی

## بازارگرایی

- گرایش به بازار و نیازهای مشتریان

## بازار شناسی

- شناخت بازار به منزله عنصر لازم برای هر تصمیم اصولی

## بازار یابی

- یافتن مناسب ترین بازار برای توزیع موثرتر محصول

## بازار سازی

- نفوذ در بازار و معرفی محصولات یا خدمات

## بازارگردی

- آشنا شدن با تغییرات و تحولات بازار های دیگر

## بازار سنجی

- ارزیابی گذشته و حال خود و دیگران برای ترسیم آینده

## بازار داری

- حفظ رضایت مشتریان و تشویق آنها برای ادامه خرید

## بازار گرمی

- تبلیغات به منظور آگاهی رساندن به خریداران و مقابله با رقبا

# تحقیقات بازاریابی

چرخه خدمات رسانی به خریداران با تحقیق بازار آغاز می‌شود و با ارائه خدمات خاتمه می‌یابد.

در ارائه خدمات باید به موضوعی که بسیار مهم است توجه شود، یعنی توجه به نیاز و توقع خریدار.

# تحقیقات بازاریابی

«جمع آوری و تجزیه و تحلیل و گزارش اطلاعات به منظور پاسخگویی به سوالات مدیران برای تصمیم‌گیری در خصوص یک فرصت یا مشکل ویژه بازاریابی.»

تمامی افراد درگیر در برگزاری رویداد یا رقابت ورزشی باید به منزله بخشی از فرایند بازاریابی ورزشی تلاش قابل ملاحظه‌ای را در جهت ایجاد جاذبه ورزشی و رضایت کلیه ورزشکاران و افراد شرکت کننده در رویداد ورزشی از خود نشان دهند.

# تحقیقات بازاریابی

## در حوزه بازاریابی رویدادهای ورزشی

- بزرگترین وظیفه هر یک از افرادی که به نحوی در برگزاری آن رویداد دخالت دارند آن است که معتقد به فرایند بازاریابی ورزشی و کسب رضایت مشتری باشند.
- با تحقیق و نظرسنجی، عوامل موثر در رضایت‌مندی شرکت‌کنندگان را تعیین و به مرحله اجرا درآورند.

بنابراین بازاریابی ورزشی نوعی علم و هنر تحریک نیازهای ورزشی افراد است.



# هفت O در تحقیقات بازاریابی

occupants

بازار شامل چه کسانی است (مصرف کنندگان)؟

objects

بازار چه می خرد (موضوعات خرید)؟

objectives

بازار چرا می خرد (اهداف خرید)؟

organizations

چه کسانی در خرید مشارکت می کنند (سازمان خرید)؟

operatompms

بازار چگونه می خرد (عملیات خرید)؟

occasions

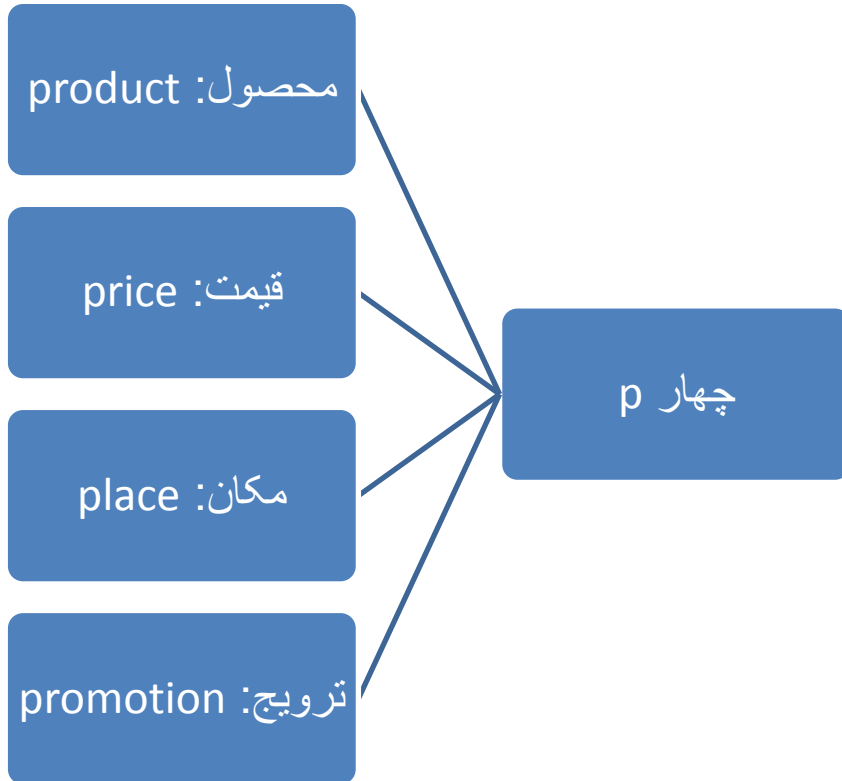
بازار چه موقع می خرد (موقعیت های خرید)؟

outlets

بازار از کجا می خرد (فروشگاه ها)؟

# آمیخته بازاریابی

- مجموعه‌ای از اجزاء یا مقوله‌های مهم در ارزیابی و تصمیم‌گیری‌های مربوط به بازاریابی یک سازمان است.



# محصول

- کالا، خدمات یا ایده هایی که نیاز مصرف کنندگان را برآورده می سازد.

# قیمت

- بهایی که مشتری باید برای دریافت محصول یا خدمات بپردازد.

# مکان

- به معنی مجرای توزیعی که محصول را برای مشتری قابل حصول می کند.

# ترویج

- ترغیب و تشویق مشتری برای خرید محصول یا خدمات.



# حامیان مالی رویدادهای ورزشی

حامیان مالی از رویدادها و وقایع برای یافتن مشتری برای شرکت تولیدی یا تولیدی یا خدماتی خویش استفاده می کنند.

آنها با تقویت ارتباطاتشان در رویدادها و وقایع ورزشی به فرصت های تجاری بیشتری اندیشمند.

در واقع حمایت مالی یکی از باارزش ترین شیوه هایی است که شرکت ها می توانند به اهداف بازاریابی دست یابند و ارتباط اثر بخش خود را با مشتری حفظ کنند.

# فواید حمایت مالی از رویدادهای ورزشی

وفاداری مشتریان به آرم

اثر بخشی هزینه تبلیغات

فعال سازی واحد تولیدی یا خدماتی

جذب مشتریان خاص

ایجاد انحصار

مشارکت جامعه

بازگشت سرمایه



# بازاریابی ورزشی برای کسب حمایت مالی

بازاریابان ورزش کسانی هستند که اطلاعات مربوط به محصول یا خدمت شما را ارائه می دهند و قادرند در فرایند خرید بر مصرف کننده تاثیر بگذارند.

# صحه گذاری

- ورزشکاران نخبه و قهرمانان می‌توانند با تأیید و یا مصرف محصولات ورزشی در فروش آنها تأثیر بگذارند.
- نیروی عظیم ارتباط شکیل اونیل و کفش **Reebok** و همچنین ارتباط مایکل جردن و کفش **Nike** یک جهش در میزان فروش این شرکتها در سطح جهان ایجاد گردد.
- کفش **Reebok** قبل از انعقاد قرارداد با اونیل یک قرارداد ۵/۱ میلیون دلاری با **NBA** امضاء کردند که کفش اونیل را به تصویر بکشند.
- جانب ایوان دارنده مدال طلای المپیک ۱۹۹۶ گفت سواچ آن قدر کیفیت دارد که حتی موقع شنا کردن آن را به دست دارم.

# شرکای تجاری المپیک

- ۱ - شرکت کوکاکولا
- ۲ - شرکت آی بی ام
- ۳ - شرکت بیمه جان هانکوک
- ۴ - شرکت کداک
- ۵ - شرکت مک دونالد
- ۶ - شرکت صنعتی الکتریکی مات سوشی تا
- ۷ - شرکت سامسونگ
- ۸ - مجله تایم و شرح ورزشی
- ۹ - شرکت پستی یوپی اس
- ۱۰ - شرکت ویزا
- ۱۱ - شرکت زیراکس

# Delivering a memorable Olympic Games to inspire a generation with the support of our Partners

---



## Worldwide Olympic Partners



## London 2012 Olympic Partners



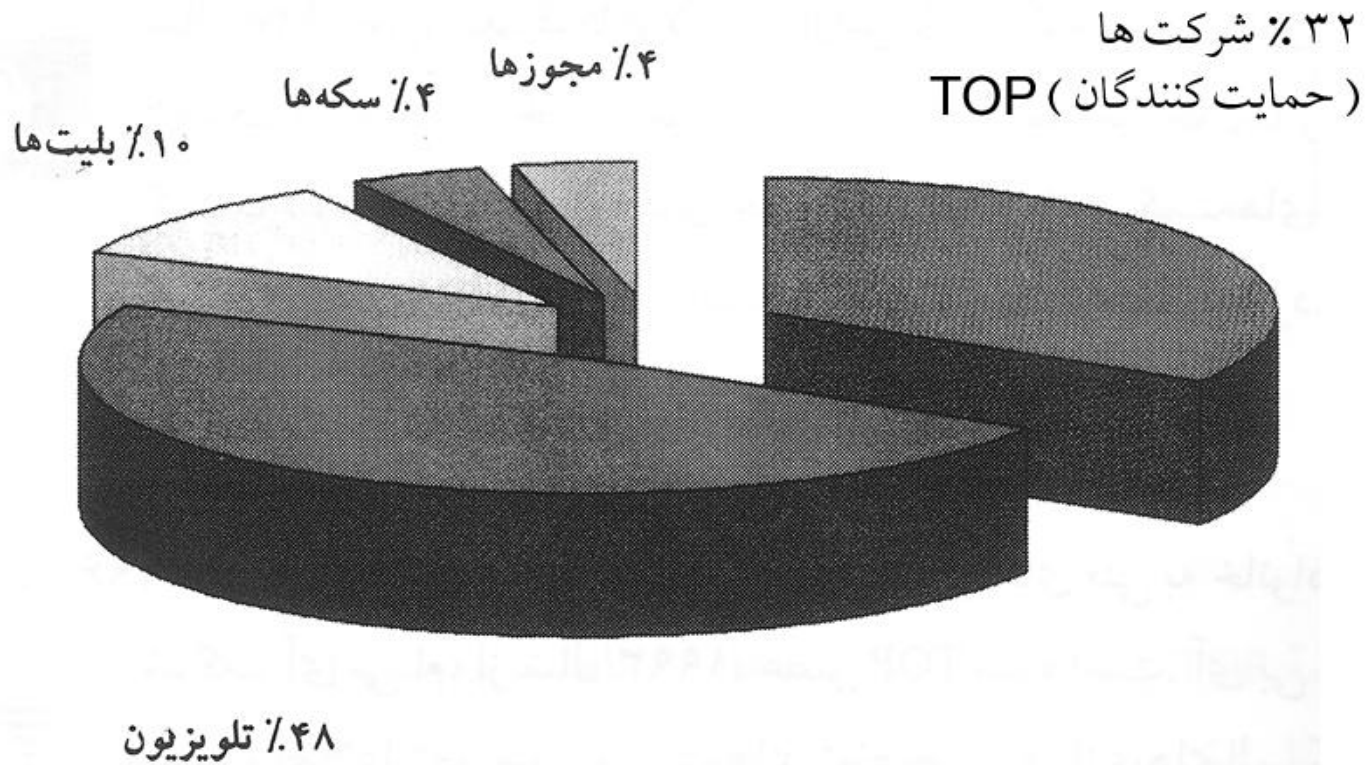
## London 2012 Olympic Supporters



ردیف	سال	درآمد به میلیون دلار	تعداد شرکاء
۱	۱۹۸۸	۹۵	۹
۲	۱۹۹۲	۱۷۵	۱۲
۳	۱۹۹۶	۳۵۰	۱۰
۴	۲۰۰۰	۵۰۰	۱۱
۵	۲۰۰۴	۵۷۵	۲۱

# منابع درآمد المپیک (همه منابع)

(۱۹۹۳ - ۱۹۹۶)



# سواچ، زمان سنج اصلی صدمین سال بازی های المپیک

## • اهداف حمایت مالی سواچ از المپیک ۱۹۹۶

- ( ۱ ) در بین حامیان مالی المپیک از برجستگی خاصی برخوردار شود.
- ( ۲ ) سواچ برای مصرفکنندگان جالب و جذاب جلوه کند.
- ( ۳ ) فناوری سواچ برای مصرفکننده قابل اعتماد شود. اگر سواچ دقت زمان‌سنجی المپیک را دارد حتماً ساعت باکیفیتی است.

## • ارزیابی اقدامات سواچ

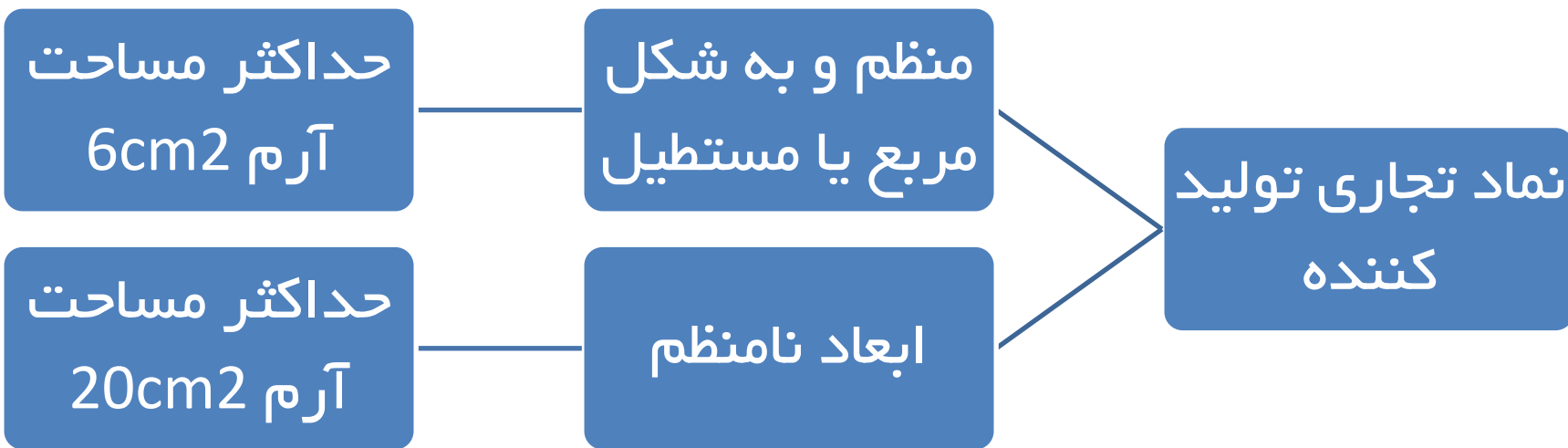
- ( ۱ ) رسانه‌ها و مصرفکنندگان، سواچ را یکی از ستاره‌های حامی المپیک تلقی کردند.
- ( ۲ ) سواچ به عنوان یک شرکت شاد و سرزنده و سرشار از شور زندگی توصیف شد.
- ( ۳ ) ابداعات تکنولوژیکی سواچ در یک‌صدمین سال المپیک مورد تحسین و تقدیر قرار گرفت.
- ( ۴ ) رسانه‌ها به سواچ مدال طلا دادند و آن را عامل شگفت‌انگیز المپیک نامیدند.
- ( ۵ ) پس از المپیک فروش سواچ با جهش صعودی مواجه شد.

# برنامج حاميان مالي المپيك ٢٠٠٤ آتن



# راهنمای درج آرم تجاری بر وسایل ورزشکاران در المپیک

- قانون ۵۳ منشور المپیک
- درج هر نمادی به جز نماد انحصاری تولیدکنندگان ورزشی بر اقلام، مجاز نیست
- خالکوبی نماد تولید کننده بر روی بدن شخص، لنز، گوشواره، محافظ دندان، گیره بینی و بطری های آب ممنوع است.



# راه های تامین منابع مالی فیزو

- حق عضویت
- حق شرکت ورزشکاران
- حق امتیاز میزبانی

# سایر گزینه ها

- واگذاری حقوق نامگذاری رویداد
- حق پخش تلویزیونی
- موبایل رایت

# سوال؟

- اگر شما مدیر یک رویداد یا مسابقه ورزشی باشید، در بحث بازاریابی رویداد یا مسابقه چه اقداماتی انجام می دهید؟