

الرعاية وفوائدها كواحدة من اسلحة البراندينج للشركة !

What's sponsorship? ! and the benefits of sponsorship !



▲ تعريف الرعاية

Sponsorship Definition

▲ تنطوي على علاقة عمل بين طرفين (two parties) يقوم أحد الطرفين

يسمى الراعي (sponsor) بدعم الطرف الآخر (يسمى المستفيد

beneficiary) سواء من خلال التمويل أو الموارد أو الخدمات .

▲ يوفر المستفيد الحقوق للرعاية و حق الارتباط للطرف الآخر والميزة التجارية التي سيستفيد منها.

▲ الطرف المستفيد يمكن ان يكون حدثًا أو منظمة أو فردًا أو مشروع ، إن

مشاركة هذا الطرف الثاني المستفيد (في عملية الرعاية يجعل الرعاية

مختلفة عن الإعلان الذي يعتمد على مشاركة طرف واحد وهو صاحب الحق

(الاعلاني)

▲ تتضمن الرعاية نشاطين رئيسيين:

١ - التبادل بين الراعي والمستفيد ، حيث يتلقى الأخير رسومًا ويحصل الأول

على الحق في الارتباط بالنشاط الذي يريعه (كالمشاركة في الحدث مثلا ، او

حق الترويج داخل الحدث او الحق في انشاء اجنحة داخل الحدث او الحق في

تشكيل اضافات للحدث... الخ

٢ - الترويج لهذا الارتباط من قبل الراعي.

كيف تعمل الرعاية؟

How does the sponsorship work?

▲ من خلال الإنتساب إلى كيان يهتم به الجمهور المستهدف او مغرمين به ،

تساعد الرعاية في تعزيز الإدراك والصورة الذهنية للعلامة التجارية للجهة

الرعاية.

▲ يخلق هذا الانتماء لما هو مرعي "تأثير الهالة Halo effect" من حسن

النية goodwill حسن النية يأتي نتيجة التسويق الغير مباشر للشركة مما

يعكس الارتباط الإيجابي مع الراعي في حالة نجاح ما هو مرعي.

▲ بالتالي تعتبر الرعاية قريبة من ال CSR في التأثير والارتباط الايجابي

والعاطفي مع العلامة الاختلاف في انه الرعاية عندها اهداف مادية بشكل

علنى.

▲ الرعاية توفر فوائد إيجابية للجمهور المستهدف تتخطى تقديم المنتجات من

قبل الشركة (لأنها تنتظر لما يهتم به المستهلكون خارج ماتقدمه الشركة) ،

بالتالي لا يُنظر إلى الرعاية بشكل إيجابي أكثر من التركيز الوحيد للإعلان

على الأهداف التجارية من المنتجات او الخدمات المقدمة.

▲ الاستفادة من الرعاية

! Leveraging the sponsorship

▲ لتعظيم النتائج التجارية لرعايتهم ، يجب على الرعاية تركيز جهودهم في مجال التسويق والبراندينج على الاستفادة من ترابطات الرعاية.

▲ على سبيل المثال ، يمكن للعلامة التجارية أن تعرض حملة البراندينج على الأعلام أو اللافتات في حدث كبير مثل معرض مهتم به الجمهور المستهدف ومنشوراتك على وسائل التواصل الاجتماعي تروج للحدث ودورها كجهة راعية.

▲ يمكن للمستهلكين تكوين روابط إيجابية تجاه الرعاية في هذا الحدث المرعي الذي يمثل شغفهم.

▲ يمكن للرعاية الاستفادة من هذا الارتباط العاطفي الذي يحمله هؤلاء المستهلكون. ثم يتم ربط قيم النشاط المرعي أو الكيان المدعوم بالعلامة التجارية للمراعي.

فوائد الرعاية للشركة

Benefits of sponsorship

1- نية حسنة Goodwill

أحد العوامل الحاسمة التي تميز الرعاية عن الإعلان هو وجود النوايا الحسنة. النوايا الحسنة من الراعي تدعم المستفيد وتزيد امتنان الجمهور المستهدف للراعي ، أو التقدير العاطفي للمساعدة في حدث أو رياضة أو منظمة مفضلة.

2- تعزيز العلاقات العامة

Enhance the public relations

إنشاء روابط ما بين مؤسسات المجتمع والشركة تؤثر على الجمهور المستهلك رعاية الاندية الرياضية (رعاية المدارس والجامعات في انشطتها) او عبر توفير موارد كأجهزة الكمبيوتر مثلا

3- زيادة الوعي بالعلامة التجارية

Increase brand awareness

ويتحقق ذلك في كون الراعي لديه الحق للارتباط بالحدث والترويج له بشكل غير مباشر والذي يحمل حقوق منها بشكل اساسي وجود علامته بشكل رئيسي في الحدث وكذلك من الممكن الترويج بشكل غير مباشر له داخل الحدث ده غير تأثير التغطية في السوشيال ميديا والتلفزيونية للحدث لذلك تعد نقاط الاتصال وحجم ما هو مرعي مهم في تقدير أهمية الرعاية. تخيل مثلا اديداس هي الراعي الرسمي لكأس العالم معناها عندها حقوق حصرية وارتباطات في هذا الحدث.

١ - كرات كأس العالم من اديداس

٢ - أحذية كأس العالم من أديداس

٣ - لديها حقوق بث حصرية لإعلاناتها داخل الحدث واثناء التغطية

- ٤ - الملابس الرياضية خارج ارض الملعب من اديداس
 - ٥ - الملابس الداخلية الرياضية من اديداس
 - ٦ - المعدات الرياضية من اديداس
 - ٧ - اللوحات الاعلانية الرقمية بها علامة اديداس
 - ٨ - اذا المنظم لكأس العالم عامل co-branding مع شركة supponor ممكن يتيح للراعي الرسمي DBRlive لكل المستهدفين في العالم اجمع.
 - ٩ - ده غير انه علامتك حتكون منتشرة في اي مسلك رياضي للملاعب
- 4 تحسين صورة العلامة التجارية**

Improve the brand image

وهنا تأثير ماهو مرعي على صورة العلامة بجي من عوامل كثيرة منها:
-تأثير الهالة وحسن النية
-تعزيز الروابط داخل ماهو مرعي مع العلامة مما يؤثر على تقدير العلامة
ال Esteem كاحد مكونات مكانة العلامة brand stature التي تعد جزء من.
قيمة العلامة brand equity

5 زيادة مبيعات الشركة

Increase the brand sales

وهنا الشركات تكون هدفها الاستفادة من تعزيز صورتها و ارتباط الشركة بالحدث
في انها تؤثر على المبيعات. زي الشركة التي تباع منتجاتها على ماهو مرعي

6 ترويج قيمتها

Communicate the brand value

وهنا توضح ما الفوائد والمزايد التي تميزها عن الاخرين في الحدث المرعي
كوكولا عندما ترعى كاس العالم عندها نشاطات دايركت ماركييتنج داخل الملاعب
لتعزيز قيمة العلامة (ارتباط العلامة بقيم عاطفية)