

عنوان مقاله:

بازاریابی ورزشی برای تبلیغ محصولات

محل انتشار:

کنفرانس بین المللی اقتصاد مدیریت، روانشناسی (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 13

نویسندگان:

غلامعلی مسرور - استاد و عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد امیدیه

اسحاق استاد - دانشجوی کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد اسلامی واحد امیدیه

فرزاد قشقایی - دانشجوی کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد اسلامی واحد امیدیه

ناجی عبادی - دانشجوی کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد اسلامی واحد امیدیه

خلاصه مقاله:

بازاریابی ورزشی شاخه ای از بازاریابی است که همزمان بر تبلیغ برنامه های ورزشی و تیم ها و همچنین تبلیغ کالاها و خدمات دیگر از طریق برنامه های ورزشی و تیم های ورزشی توجه دارد. در این سرویس عناصری که تبلیغ می شوند می توانند محصولات فیزیکی و یایک برند باشند. هدف از این نوع بازاریابی به وجود آوردن استراتژی هایی است که مشتری از طریق آنها به تبلیغ یک ورزش و یا کالایی غیر از ورزش از طریق ورزش بپردازد. در این نوع بازاریابی همچنین برای اینکه مشتری نیازها و خواسته های خود را از طریق یک پروسه تبدیل شناسایی کند طراحی شده است. این استراتژی ها از همان چهار «پی» معروف در بازاریابی عمومی (محصول، قیمت، تبلیغات و محل) پیروی می کنند. با در نظر گرفتن این که ورزش ها یک خدمت محسوب می گردند، چهار، «پی» دیگر نیز به بازاریابی ورزشی افزوده شده اند. این چهار «پی» عبارتند از: برنامه ریزی، بسته بندی، موقعیت یابی و ادراک. این چهار عنصر اضافه شده «مخلوط بازاریابی ورزشی» نامیده می شوند. بازاریابی ورزشی به سه قسمت تقسیم می شود: 1. تبلیغات ورزش و انجمن های ورزشی. 2. استفاده از برنامه های ورزشی. 3. تبلیغ گسترده ورزش برای شرکت بیشتر افراد در برنامه های ورزشی هنگامی که تبلیغات به قصد افزایش مشارکت کنندگان انجام می شود، به آن بازاریابی ورزشی عمومی می گویند. برای تبلیغ محصولات یا خدمات، شرکت ها و انجمن ها از مجراهای گوناگونی مانند اسپانسر شدن تیم ها و ورزشکاران، تبلیغات تلویزیونی رادیویی در حین پخش برنامه های ورزشی و افراد مشهور و یا تبلیغ در محل برگزاری مسابقات ورزشی تبلیغات را انجام می دهند.

کلمات کلیدی:

بازاریابی، ورزش، تبلیغات، محصول

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/523491>

