

تبلیغات در بازاریابی ورزشی

چکیده

هرساله مبالغ زیادی صرف امور تبلیغات در بازاریابی ورزشی می شود ، بنابر این لازم است انجام تبلیغات به شکلی کارا و مؤثر صورت پذیرد . کاربردهای تبلیغات بسیار زیاد است با این وجود تمامی آنها دارای ویژگی مشترکی هستند که آن ویژگی ، لزوم انتقال یک پیام می باشد. کارگزاران تبلیغات تلاش می کنند از آخرین فناوری های ارتباطی و رسانه ای برای معرفی کالا بهره گیرند تا تمایل مخاطب را نسبت به یک محصول یا خدمت جلب کنند.

به طور کلی تبلیغات یکی از ابزارهای برنامه های ترویجی به حساب می آید. ابزارهای دیگر برنامه های ترویجی عبارتند از: فروش شخصی، روابط عمومی، پیشبرد فروش و بازاریابی مستقیم. در این مقاله از بین ابزارهای پنجگانه برنامه های ترویجی، تنها به ابزار تبلیغات در بازاریابی ورزشی پرداخته شده است. تبلیغات هر گونه ارائه و ترویج غیرشخصی، ایده، کالا یا خدمات توسط یک تبلیغ کننده است که انجام آن مستلزم پرداخت هزینه باشد. تبلیغات تأثیری ناملموس بر روی فروش ، در بازار مورد نظر ایجاد می کند. در حال حاضر برنامه های تبلیغاتی به سمتی پیش می روند که بتوانند موجب افزایش فروش شرکت شوند. شرکتها از تبلیغات برای هدایت ارتباطات تشویق کننده خود به سوی خریداران و جوامع هدف خود، استفاده می کنند.

تبلیغات تأثیر به سزایی در بالا بردن آگاهی مشتری دارد. تبلیغات وسیله ای است که توسط آن ، مشتریان از ابداعات و نوآوری های شرکت آگاه می شوند. با وجود اهمیت بالای تبلیغات در بازاریابی ورزشی ، ارزیابی تأثیر آن به سادگی صورت نمی گیرد. یکی از مشکلاتی که بر سر راه مسئولین تبلیغات قرار دارد ، چگونگی ارائه رابطه های مشخص بین اثر بخش بودن تبلیغات بر بازاریابی می باشد.

در این تحقیق ، به تبلیغات در بازاریابی ورزشی پرداخته شده است.