

תואר ראשון תואר שני הכשרת אקדמאים מכינות רפואה משלימה הסמכה בספורט תיירות ופנאי אתגרי תעודה והשתלמויות

שיווק וספורט- איך זה עובד?

למה כדאי לעשות אסטרטגיה שיווקית? איך עושים את זה בעולם בו כל חוג נלחם על הילדים? למה לדעת מה הסיפור של החברה/המועדון/הקבוצה שלכם? ככה תמכרו יותר.

למי זה לא קורה? הישיבה הזאת של "אין לנו מספיק לקוחות" או השאלה "מאיפה מביאים עוד ילדים למועדון שלנו?" "איך נמכור עוד כרטיסים?"

זה קשה ולא פשוט בכלל, בעיקר כשהעולם סביבנו סובל מהפרעת קשב. אנחנו מופצצים במידע שזורם מכל כיוון- הנייד שלנו קופץ מהודעות, פייסבוק, ווטסאפ, מיילים, אתרי אינטרנט, כשאנחנו מרימים את הראש מהנייד ונכנסים למחשב אותו מידע מתקיף אותנו שוב. ברכב אנחנו שומעים דיווחי תנועה, חדשות, הווייז מתריע לאן לנסוע- איך בתוך כל זה תצילחו לתפוס את תשומת הלב של הלקוח הפוטנציאלי שלכם? אם מה שאנשים מקבלים בזרם המידע הזה לא יהיה רלוונטי אליהם/בולט/שונה מהשאר, הם לא יתעכבו עליו אפילו לשניה.

ארגוני ספורט רבים נאבקים להביא עוד ילדים, עוד לקוחות, עוד קהל ליציע.

אתה רוצה למכור ולשווק? אתה חייב לגרום לזה שיתעכבו עלייך. כדי שזה יקרה צריך לדבר/לפרסם/לספור בצורה כזו שתגרום לאחרים לעצור ולו לשנייה. ברגע שמישהו עצר עלייך, תפסת את תשומת הלב שלו. כשתפסת את תשומת הלב של מישהו- תמכור יותר.

החוכמה היא: א. לדעת ליצור סיפור שונה מאחרים ("ספורט טוב לבריאות" כבר לא עובד יותר)

ב. לתפוס את תשומת הלב בצורה נכונה, (לא סתם פרובוקציה) בצורה שתבליט את היתרונות שלך ושתדבר לקהל היעד שלך.

ג. להטמיע את הסיפור שלך בכל הממשקים שלך עם קהלי היעד הרלוונטים אלייך.

מה הסיפור שעושה אתכם שונים?

שיווק, בידול, ומכירות הם חלק מהנושאים הנלמדים בקורס מנכ"ל בכיר בספורט במכללה האקדמית וינגייט.

הכותב הוא גיל לבנוני: יועץ תדמית, תקשורת מיתוג. מרכז קורס מנכ"ל בכיר בספורט במכללה האקדמית בוינגייט.