

الرعاية الرياضية والعلامات التجارية



TRENDX

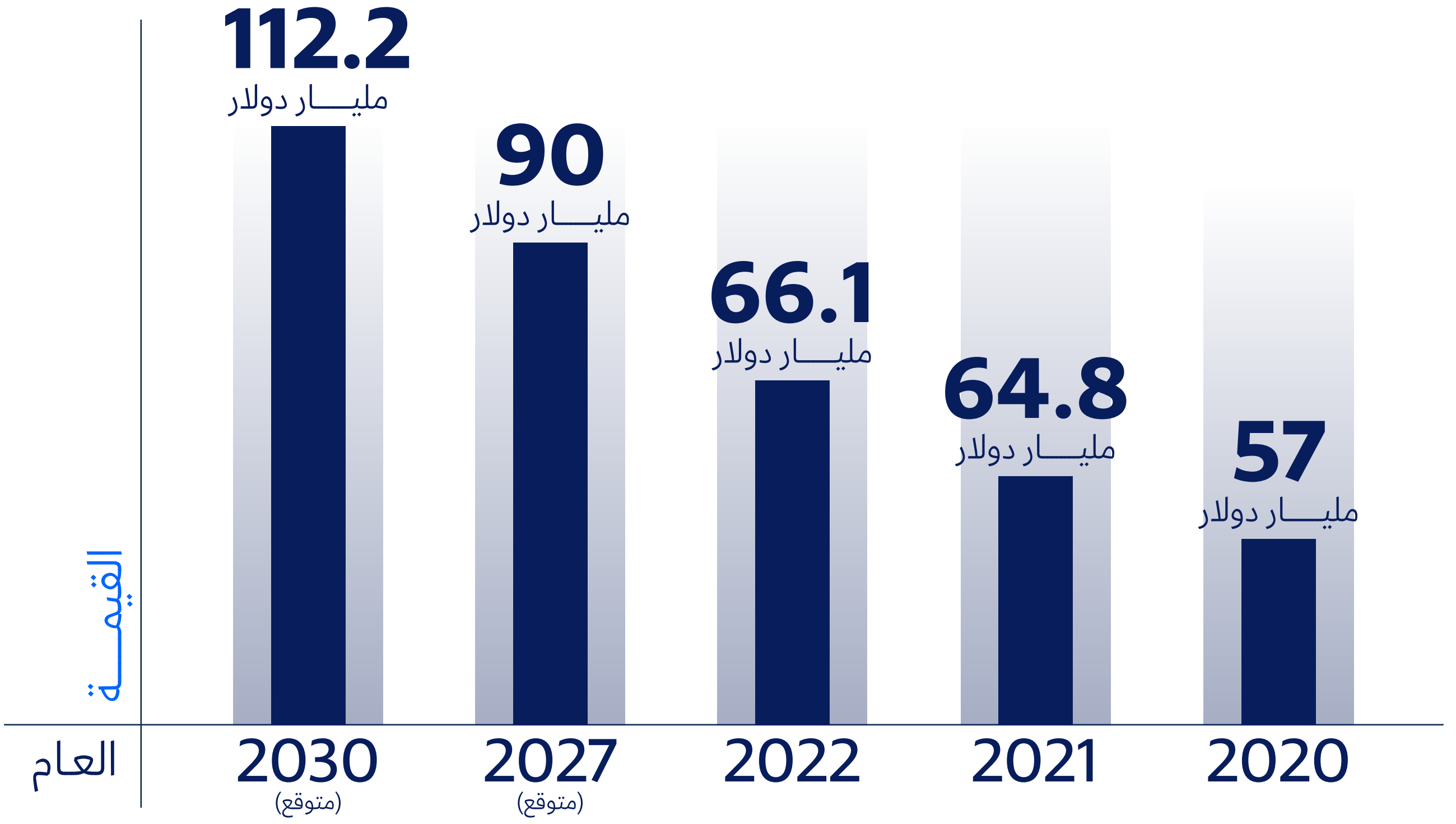
المحتويات

- 1 الرعاية في أرقام
- 4 ما هي الرعاية الرياضية؟
- 5 تاريخ الرعاية الرياضية
- 6 لماذا الرعاية الرياضية؟
- 10 أنواع الرعاية الرياضية
- 12 أنواع الرعاة
- 13 أشهر صفقات الرعاية
- 17 أثر الرعاية الرياضية على العلامات التجارية
- 19 آفاق الرعاية الرياضية
- 21 الرعاية الرياضية محليًا
- 24 النصر وشرفه ورونالدو
- 26 ميدان التايمز أبرز ظهور لشرفه
- 27 آلية الاستثمار في الرعاية الرياضية
- 28 رؤية 2030 للرياضة والسوق الرياضي



الرعاية في أرقام

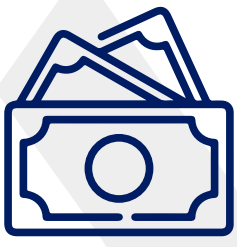
حجم سوق الرعاية الرياضية حول العالم



أعلى القطاعات إنفاقًا في مجال الرعاية الرياضية 2022م

542

مليون دولار



البنوك والمال

610.3

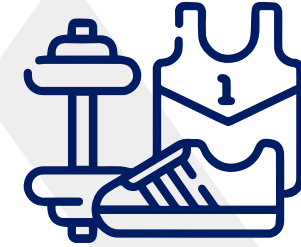
مليون دولار



المشروبات

1.08

مليار دولار



الملابس والسلع الرياضية

254.6

مليون دولار



الأجهزة الكهربائية

388.5

مليون دولار



السيارات

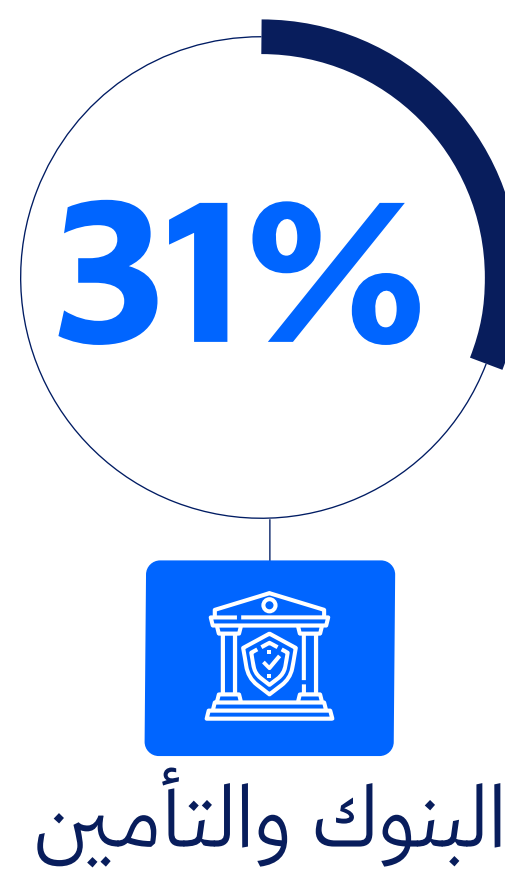
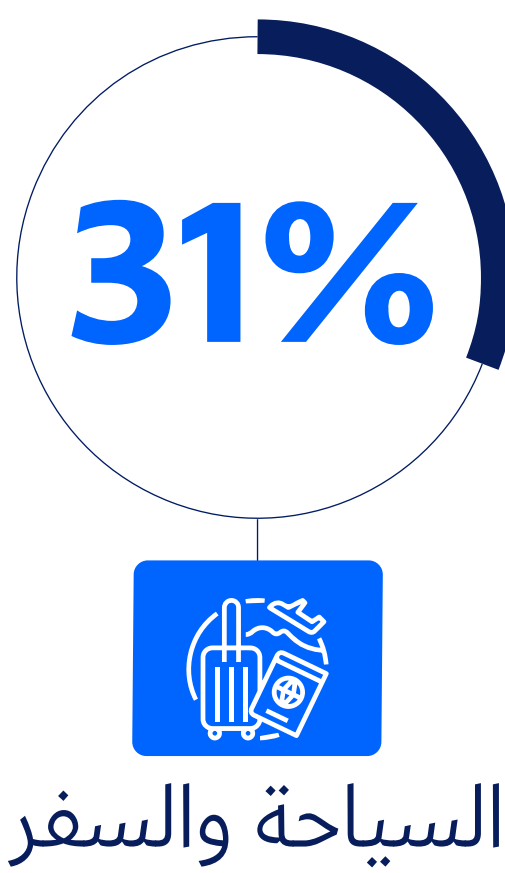
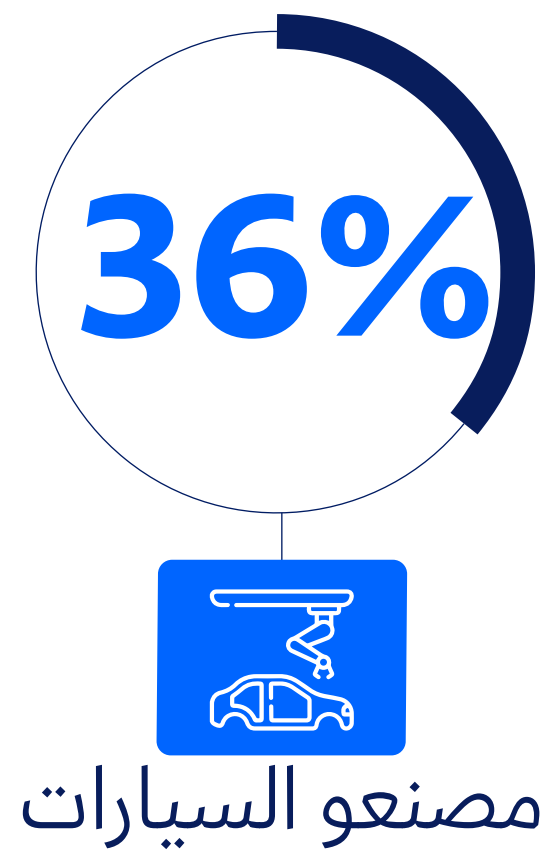
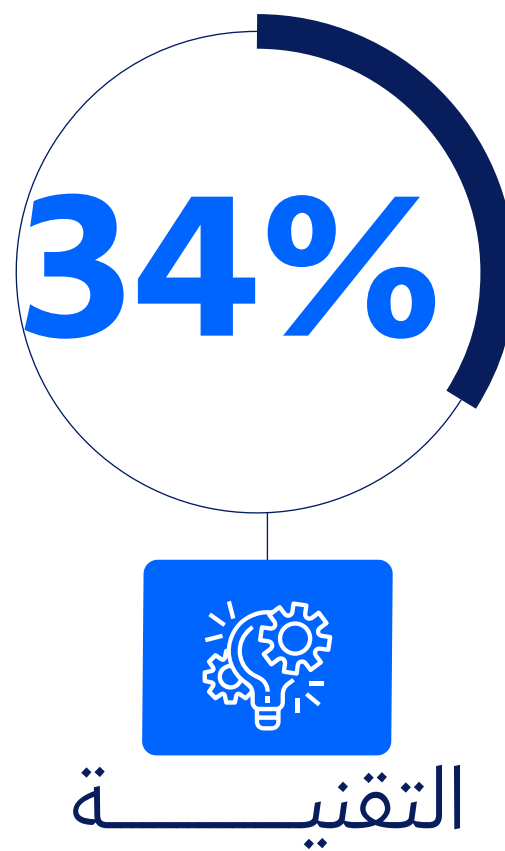
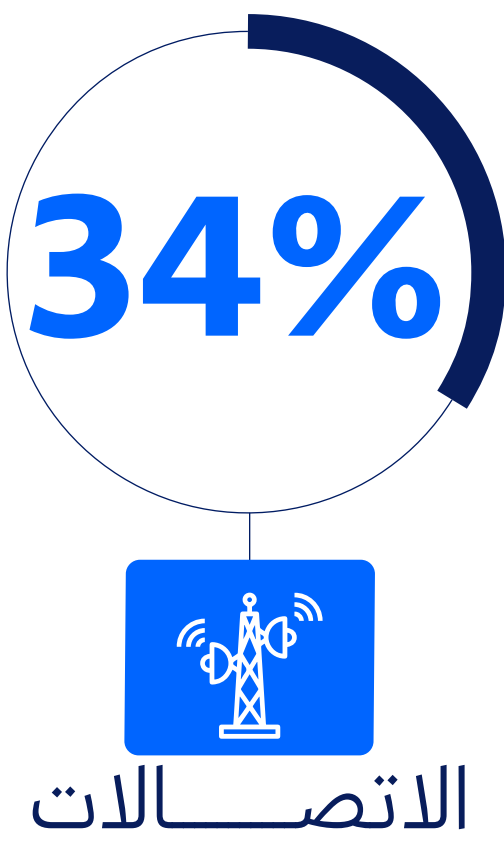
464.7

مليون دولار



السفر

القطاعات الأنسب لرعاية الألعاب الرياضية



العلامات التجارية الرائدة في الرعاية الرياضية 2022م

290.25



Emirates

Emirates

331



Adidas

527.8



Nike

157.7



Puma

198.8

Red Bull

Red Bull

قيمة الرعاية (مليون دولار)

الرياضيون الأعلى حسب الإيرادات لعام 2022م



ليبرون جيمس

120 كرة السلة



كيليان إيمبابي

120 كرة القدم



ليونيل ميسي

130 كرة القدم



كريستيانو رونالدو

136 كرة القدم



فيل ميكلسون

105 غولف



دستن جونسون

110 غولف



كانيو ألفاريز

110 ملاكمة



سيرينا ويليامز

41 تنس



نايومي أوساكا

49 تنس



ستيفن كاري

100 كرة سلة

قيمة الإيرادات بالمليون دولار

أعلى حقوق رعاية قمصان أندية حول العالم

النادي ■ الراعي ■ القيمة (بالمليون دولار)



برشلونة

سبوتيفاي للموسيقى

61.4



باريس سان جيرمان

أكور للفنادق

69.9



ريال مدريد

طيران الإمارات

75.2



أرسنال

طيران الإمارات

51.1



مانشستر يونايتد

برمجيات تيم فيور

59.1



مانشستر سيتي

طيران الاتحاد

59.1

ما هي الرعاية الرياضية؟

هي اتفاقية تجارية بين طرفين يوفر من خلالها الراعي تمويلاً للفريق الرياضي أو البطولة أو رياضي بذاته؛ للحصول على مجموعة من الحقوق التي يستخدمها الراعي لزيادة الوعي بالعلامة التجارية وإبرازها واكتساب ولاء العملاء

كيف تعمل الرعاية الرياضية؟



يكتسب الراعي الحقوق الترويجية لتنفيذ استراتيجيات التسويق المرتبطة بصورة (النادي أو الرياضي أو الحدث)



يتلقى الرياضي أو النادي منحة اقتصادية أو خدمات شخصية أو مشورة مهنية



تاريخ الرعاية الرياضية

قديمًا، رعى الأفراد الأثرياء في العصور اليونانية والرومانية معارك المصارعة وسباقات العربات، ومن ثم اتخذت خطوات كبرى حتى يومنا الحالي:

عام 1896

دعمت شركة Kodak الألعاب الأولمبية في أثينا، 112 عامًا حتى أنهت رعايتها للبطولة بعد نسخة بكين 2008م

عام 1928

أول ظهور للشعلة الأولمبية في نسخة أمستردام، وأيضًا ظهور شعلة Coca-Cola في الألعاب الأولمبية، بصفقة مستمرة حتى يومنا هذا

خلال الثلاثينيات

ظهور Lou Gehrig كأول رياضي على علبة حبوب الإفطار (رقائق الذرة)، وكان منتج جديد حينها سمي Wheaties

في عصر التلفزيون

أصبح من الممكن رؤية شعار الشركة الراعية أو اسمها لفترات طويلة

منتصف القرن الـ 20

قامت أنشطة الرعاية الرياضية على التبرع، حيث عرضت الشركات الدعم المالي كجزء من دورها المجتمعي

عام 1984

حطمت Nike الأرقام القياسية بتوقيعها مع مايكل جوردان (Michael Jordan)، صفقة رعاية الأحذية مقابل 500 ألف دولار في السنة



لماذا الرعاية الرياضية؟


مزايا الرعاية الرياضية

الارتباط بالنادي
أو الرياضي 

إنشاء علاقة ارتباط قوية بين
الراعي والنادي

زيادة الوعي في
الأسواق (الجديدة) 

استخدام الشراكة لتطويع
السوق في الخارج أو في
مجموعات مستهدفة جديدة

الحضور العالي في
التلفزيون والإنترنت 

من خلال المواضيع على القمصان
والمباني والمواد الإعلانية

إمكانات واسعة
للتنشيط 

عادةً ما يكون الوصول إلى
اللاعبين ومشاركتهم محجوزاً
للشركاء الكبار جداً



حقوق الرعاية

عادة ما تنطوي الرعاية على علاقة ثلاثية بين الراعي والكيان (المرعي) والمستهلك، وتتضمن تلك الحقوق ما يلي:

أولاً:

حقوق عامة للرعاية General Sponsorship Rights

- 01 عرض العلامة التجارية أو شعارها على المعدات الرياضية، الملابس وملاعب التدريب
- 02 ظهور اللاعب في الحملات الإعلانية لتمثيل العلامة التجارية الراعية
- 03 حق الرفض لفرص الرعاية الجديدة للمنظمة الرياضية
- 04 الحصول على فرص إعلانية جديدة
- 05 حق استخدام مكان الحدث لصالح العلامة الراعية
- 06 الترويج الحصري للعلامة التجارية لمستهلكي الحدث
- 07 إمكانية الوصول إلى قواعد بيانات عملاء المنظمة الرياضية التي ترعاها العلامة التجارية

ثانياً:

حقوق إعلامية Media Rights

- 01 الأنشطة الترويجية قبل وبعد الحدث الرياضي
- 02 الإذاعة على الإنترنت من خلال البث الحي والمباشر للحدث
- 03 أو العلامة التي ترعاها

قياس نتائج الرعاية الرياضية

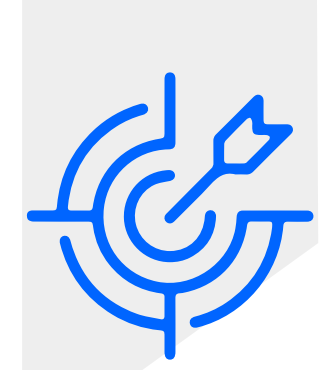
استخدم (ماكوك، توركو، ورايلي)، تقييم ما قبل وبعد الرعاية، وأوصوا الشركات الراعية بمجموعة من المعايير:



القدرة على دمج المنتج في الحدث الرياضي



فرص الإيرادات للشركة



التعرض للسوق المستهدفة للشركة



تكاليف الرعاية



اكتساب ميزة الشركة التنافسية في السوق من خلال الرعاية



تعزيز صورة الشركة المكتسبة من الرعاية



فرص الضيافة / الترفيه للشركة المكتسبة من خلال الرعاية



فرصة الرعاية لإظهار التزام الشركة تجاه المجتمع

الوجه الآخر للرعاية

المساوئ للراعي



لأن النجاح الرياضي ليس مضمونًا دائمًا، تتمثل العقبات التي تواجه العلامات التجارية في:

- 01** احتمالية إصابة أحد الرياضيين
- 02** احتمالية خسارة الفريق أو اللاعب المتكررة
- 03** احتمالية تعطل الحدث، أو إلغائه
مثل: إلغاء سباق الجائزة الكبرى البلجيكي بسبب الأمطار الغزيرة.
- 04** احتمالية تسبب النادي أو الرياضي في دعاية سيئة للعلامة التجارية
مثال: تجريد الاتحاد الدولي للدراجات لانس أرمسترونج (Lance Armstrong) من ألقابه بسبب فضيحة المنشطات.

المساوئ للطرف الثاني

المرعي

- 01** يمكن للرعاة تقييد أو سحب الرعاية بسهولة
- 02** اعتماد المؤدي على راع معين، والذي يمكن أن ينسحب بعد ذلك
- 03** يمكن أن تعطي بعض أشكال الرعاية صورة سيئة للرياضة
- 04** يمكن التلاعب بفناني الأداء والفرق والأحداث أو استغلالها لتناسب الراعي

أنواع الرعاية الرياضية

رعاية الأحداث



كانت الشركات ترعى الأحداث منذ عام 1902م

كانت أديداس الراعي الأساسي لكأس العالم منذ عقود

يمكن أن تكلف رعاية الأحداث الرياضية الكبرى عالميًا الشركات مليارات الدولارات

رعاية الفرق



هي طريقة جيدة للعمل على المستوى الإقليمي

تعتبر رعاية القميص هي القاعدة في جميع أنحاء العالم

تعتبر رعاية القمصان الشكل الأكثر وضوحًا للإعلان في الرياضة

70 مليون يورو سنويًا

قيمة اتفاقية طيران الإمارات مع ريال مدريد للظهور على قمصان الفريق.

501.4

مليار دولار أمريكي

إيرادات الرياضة عالميًا خلال 2022م

Emirates

707.8

مليار دولار الإيرادات المتوقعة عام 2030

رعاية الرياضيين



للرياضيين فرص أكبر لتوقيع عقود رعاية فردية

عام 2015 وقع لاعب كرة السلة الأمريكي ليبرون جيمس (LeBron James) صفقة مدى الحياة مع Nike تجاوزت 300 مليون دولار

يكسب لاعبا كرة القدم (كريستيانو رونالدو وليونيل ميسي)، الملايين من شركات الأحذية

يربح رياضيون مثل لاعب التنس روجر فيدرر (Roger Federer)، ولاعب البيسبول ديريك جيتز (Derek Jeter) الملايين من دعاية شركة جيليت لأدوات الحلاقة

رعاية المعدات الرياضية

رعاية أديداس لدورة الألعاب الأولمبية 1936م

01 المرة الأولى لرعاية شركة معدات رياضية

02 تمثلت في رعاية حذاء العداء لجيسي أوينز الذي حقق وقتها 4 ميداليات ذهبية



رعاية صحيفة ديلي ميرور للملاكم يوليوس فرانسيس

01 تمثلت في رعاية نعال أحذية الملاكم يوليوس فرانسيس، خلال نزاله ضد مايك تايسون عام 2000م

02 شهد النزال إسقاط فرانسيس مرتين في الجولة الأولى و3 مرات في الثانية، وبذلك ضمنت الصحيفة ظهورًا استثنائيًا

أشكال الرعاية الرياضية الأعلى تأثيرًا بين المشجعين

20%

روابط المشجعين

24%

الأندية والفرق الرياضية

26%

الرياضيون المحترفون

18%

المدربون المحترفون

19%

البطولات الرياضية

20%

الملاعب الرياضية

أنواع الرعاة

راعي اللقب

- يُعرف أيضاً باسم "الراعي الرئيسي" و"الراعي العالمي"
- يُعنى برعاية الأحداث الرياضية من خلال تقديم الأموال أو المنتجات أو الخدمات مقابل الحق الحصري في ظهور اسمه على نحو بارز مع الفرق الرياضية خلال هذا الحدث

مثل

01 شركة فولكسفاغن

هي "راعي اللقب" لفريق نادي مدينة "فولفسبورغ" التي يقع فيها مقرها الرئيسي

اسم الملعب الرئيسي لكرة القدم في هذه المدينة يحمل اسم الشركة "فولكسفاغن أرينا Volkswagen Area"

02 طيران الإمارات

هي "الراعي الرئيسي" لفريق أرسنال الإنجليزي يحمل ملعبه بلندن اسم "ملعب الإمارات" حتى عام 2028

يمتد عقد الرعاية من 2004 وحتى 2025



الراعي الرسمي

02 يُعنى برعاية الفريق أو النادي خلال فترة محددة بموجب العقد

01 يحصل بمقتضى عقد الرعاية على وضع إعلاناته في صورة واضحة تتيح للمستهلك رؤيته جيداً

الراعي المنتسب

02 يمتلك تغطية إعلامية حصرية وحقوق الترخيص

01 يساهم بجزء كبير من إيرادات الرعاية بجانب الراعي الرئيسي

راعي الخدمات

02 يعطى عادة لشركة خطوط جوية تقدم خدمات نقل المشاركين في الحدث

01 الراعي الذي يقدم خدمات خاصة للحدث الرياضي

أشهر صفقات الرعاية

رعاية الفرق

رعاية أول دورة ألعاب أولمبية في لوس أنجلوس 1984

أول دورة ألعاب أولمبية حديثة تمول من قبل الشركات الراعية

أول دورة ألعاب منذ عام 1932 تحقق أرباحًا

أصبح هذا النهج التجاري نموذجًا للألعاب المستقبلية



أديداس وكأس العالم

01

تعود العلاقة بين Adidas و FIFA إلى أكثر من 40 عامًا

02

في كل عام، توفر Adidas الكرة الرسمية لكأس العالم وتشارك في أحداث FIFA الأخرى

03

أصدرت الكرة الرسمية لبطولة كأس العالم FIFA 2014 باسم "Adidas Brazuca"



مايكروسوفت واتحاد كرة القدم الأمريكي

400

مليون دولار

قيمة صفقة الرعاية

2013م

أبرم الطرفان الصفقة لجعل "Surface" هو الجهاز اللوحي الرسمي لاتحاد كرة القدم الأمريكي

2015م

جلبت الشراكة إطلاق Next Gen Stats

استخدمت الشركة أجهزة استشعار في معدات اللاعبين لتتبع مكان وجودهم في الملعب



صممت Microsoft تطبيقًا يسمح للجماهير بتتبع كل أحداث دوري كرة القدم الأمريكية أثناء مشاهدة المباراة

دوري أبطال أوروبا وغازبروم



2012م توقيع العقد

100 مليون يورو تدفعها الشركة سنويًا

تهدف إلى أن تكون غازبروم شريكًا مميّزًا في دوري أبطال أوروبا

مانشستر يونايتد وشيفروليه

2014م توقيع العقد

7 سنوات مدة الرعاية

559 مليون دولار القيمة التقديرية للرعاية

64 مليون جنيه إسترليني في الموسم اتفاقية رعاية القميص



ريال مدريد واديداس

2019م

تم تجديد الصفقة

113 مليون دولار

قيمة العقد السنوي

1.1 مليار يورو

قيمة صفقة الرعاية على مدى 10 سنوات

1998م

توقيع العقد

تعد واحدة من أطول الشراكات وأكثرها نجاحًا في تاريخ الرعاية الرياضية

Adidas هي المورد الرسمي لأطقم ومعدات تدريب ريال مدريد



مانشستر يونايتد ونايكي

2020م

تحول مانشستر يونايتد من Nike إلى Adidas

100

مليون دولار

سنويًا قيمة الصفقة

2002م

إبرام العقد، وتم تجديده عدة مرات

كان نمط التمويه الأزرق والأسود لطقم 2012/13 أحد أكثر أطقم كرة القدم إبداعًا في الشراكة

رعاية الأفراد



كريستيانو رونالدو ونايكي

1 مليار جنيه
إسترليني
قيمة الصفقة

2016م

توقيع العقد

أديداس وميسي



12 مليون دولار

2017م

سنويًا يحصل عليها
ميسي مقابل الرعاية

توقيع العقد مدى
الحياة

روجر فيدرر وأونيكلو



300 مليون
دولار

2018م

لمدة 10 سنوات
قيمة الصفقة

توقيع العقد

أثر الرعايات الرياضية على العلامات التجارية



81% يثقون كليًا أو إلى حد ما برعاية العلامة التجارية في الأحداث الرياضية



تخلق تفاعلًا إيجابيًا بين المعجبين والعلامة التجارية



تعتبر أداة تسويقية عالية للعلامات التجارية

25%

من عشاق الرياضة النسائية أكثر عرضة لشراء منتجات الراعي من تلك التي تشارك في رياضة الرجال

81%

يثقون كليًا أو إلى حد ما برعاية العلامة التجارية في الأحداث الرياضية، حسب دراسة أجرتها شركة نلسن عام 2021م



50%

من نفس العينة أعربوا عن تقديرهم للفرق عندما يكون لديها رعاية كبار

50%

من المشاركين اعتقدوا أن الرعاية كانت وسيلة الشركات للحفاظ على أهميتها الاجتماعية

67%

من مشجعي كرة القدم يعتبرون العلامات التجارية أكثر جاذبية عندما يشاركون في رعاية الرياضة

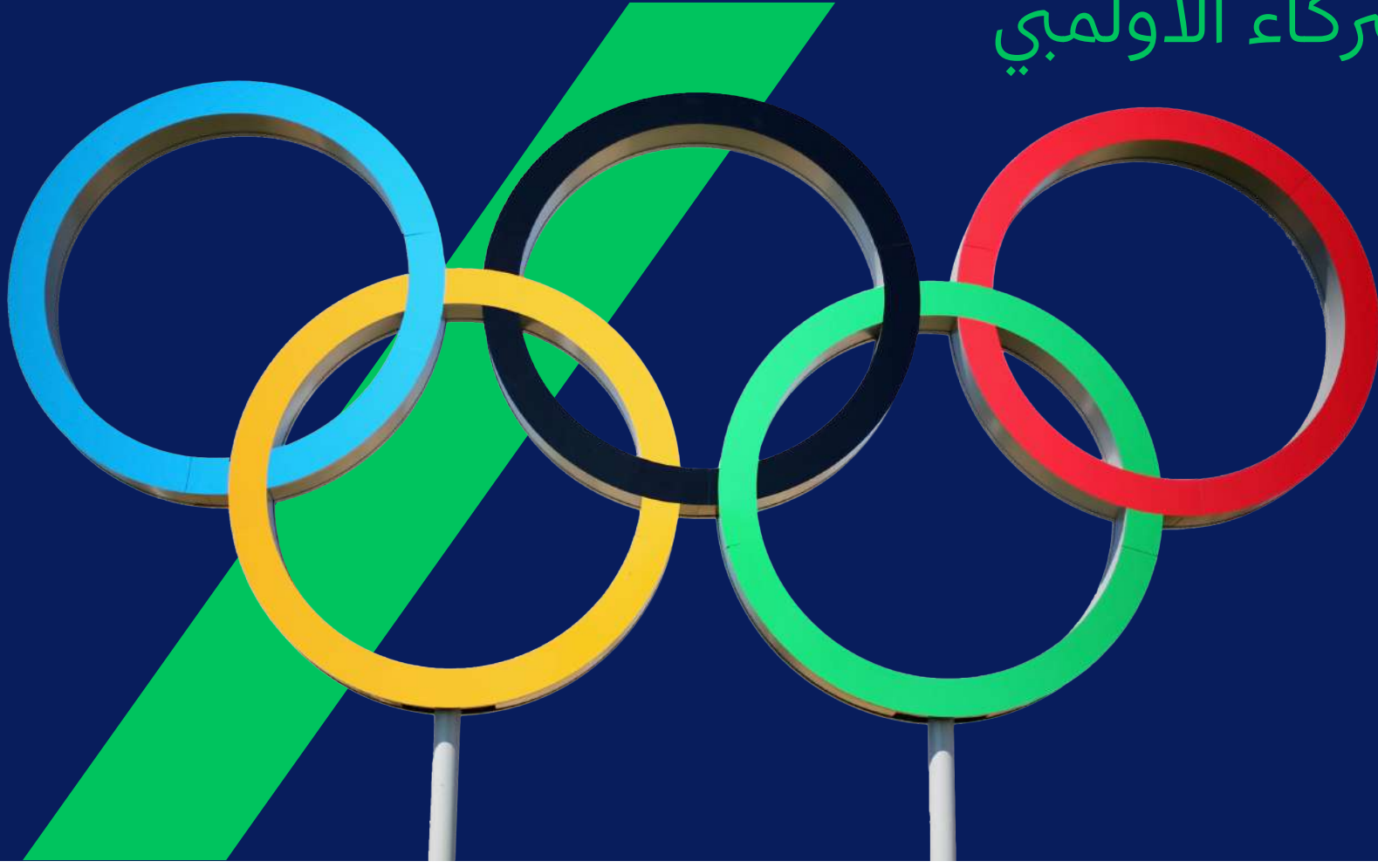
38%

يعتقدون بأن رعاية العلامة التجارية لفريقهم المفضل سيؤدي إلى زيادة استهلاكهم لمنتجات الراعي

برنامج الشركاء الأولمبي (TOP)

من إيرادات الألعاب الأولمبية تحققها الشركات المشاركة
في برنامج الشركاء الأولمبي

+40%



تضمن حصول منظمي الألعاب الأولمبية على الخدمات والمنتجات التقنية اللازمة

يكتسب كل شريك أولمبي عالمي حقوقًا وفرصًا تسويقية ضمن فئة معينة من المنتجات أو الخدمات



TeamViewer

شركة TeamViewer

أصبحت شركة البرمجيات الألمانية الراعي الرئيسي الجديد لمانشستر يونايتد

في بداية عام 2021م، تسببت الشركة في إحداث ضجة، تلتها شهرة واسعة

جنيه إسترليني سنويًا قيمة الصفقة الممتدة لـ 5 سنوات

47 مليون



آفاق الرعاية الرياضية



مثلما كان التلفزيون هو بداية التصعيد في سباق الرعاية، فالإنترنت كذلك؛ فمع وجود العديد من الخيارات المتاحة للرعاية، تدرك العلامات التجارية أن وجود شعار بسيط على الشاشة أو عدد قليل من الإعلانات التجارية لم يعد كافيًا

وسائل التواصل الاجتماعي

من المستهلكين يستخدمون الهواتف الجوال في مشاهدة القنوات والبث التلفزيوني، مما أدى إلى زيادة قيمة العرض خلال الأحداث الرياضية

45%

من المشجعين يرجح بث الأحداث الرياضية الحية من خلال المنصات الرقمية

40.7%



SAP

Microsoft

intel

قدمت شركات مثل

للمشجعين كميات كبيرة من الإنترنت الخلوي للوصول إلى اللاعبين والفرق المفضلة لديهم

IBM

دورة Masters للغولف

قدمت IBM كجزء من رعايتها، أول حضور VR في الملاعب، من خلال تقديم زاويتي رؤية لملاعب الجولف باستخدام التقنية



دوري كرة القدم الأمريكية

مكنت Microsoft المشجعين من تتبع سرعة اللاعبين والمسافة المقطوعة والأنشطة الأخرى في الوقت الفعلي للعب



Microsoft

العملات المشفرة

778%
نسبة

الارتفاع المتوقعة عن 2021م، وفقًا لتحليلات شركة نلسن

5
مليارات دولار

استثمار شركات العملات الرقمية في مجال الرعاية الرياضية بحلول 2026



BINANCE

أطلق كريستيانو رونالدو مع منصة "Binance" تشكيلة من رموز NFT، كأول الرياضيين ظهورًا في مجال العملات الرقمية

استخدامات الرعاية القائمة على التشفير

01

تمويل الرياضيين أو الفرق مباشرة، دون الحاجة إلى وسطاء مثل البنوك أو الرعاية التقليديين

03

إنشاء برامج ولاء للجماهير والشركاء

02

دفع رواتب اللاعبين ونفقاتهم

04

تتبع أفضل الممارسات في الصناعة

الرعاية الرياضية محليًا

عائدات الأندية السعودية من عقود الرعاية الرياضية 2022

عدد الرعاية والشركاء

الإجمالي

106 رعاية

455 مليون ريال

208.6 مليون ريال

45.8 %



الهلال

97.8 مليون ريال

21.5 %



النصر

86.7 مليون ريال

19.1 %



الاتحاد

24.6 مليون ريال

5.4 %



الشباب

6.7 مليون ريال

1.5 %



الفيصلي

4.5 مليون ريال

1 %



الفتح

4.4 مليون ريال

1 %



الطائي

4.2 مليون ريال

0.9 %



الاتفاق

4.1 مليون ريال

0.9 %



التعاون

3.4 مليون ريال

0.8 %



الرائد

2.9 مليون ريال

0.7 %



ضمك

2.5 مليون ريال

0.6 %



الحزم

1.7 مليون ريال

0.4 %



الفيحاء

1.2 مليون ريال

0.3 %



الباطن

1.2 مليون ريال

0.3 %



أبها

القيمة
النسبة

أثر الرعايات الرياضية على العلامات التجارية

دوري زين



الأطراف: شركة زين وهيئة دوري المحترفين السعودي التابعة للاتحاد السعودي لكرة القدم

موسم 2009-10 ل 5 أعوام

وضع شعار الشركة على أطقم الحكام وعلى أكتاف أطقم اللاعبين وبعض الجهات المعينة في الملاعب

دوري عبداللطيف جميل



الأطراف: شركة عبد اللطيف جميل ورابطة دوري المحترفين السعودي

موسم 2013-14 ل 6 أعوام، تضم عامًا تنازلت عنه لصالح شركة زين

حصول STC على الحقوق الحصرية للبت

stc

الأطراف: الهيئة العامة للرياضة والاتحاد السعودي وشركة الاتصالات السعودية (STC)

2018م توقيع المذكرة

10 سنوات مدة العقد

6 مليارات و600 مليون ريال قيمة الصفقة

2019م انتهاء الاتفاقية

روشن العقارية والدوري السعودي للمحترفين



الدوري السعودي للمحترفين

شركة روشن العقارية والدوري السعودي للمحترفين

الأطراف

مدة اتفاقية رعاية مسمى الدوري

أغسطس 2022

تم الإعلان عن تغيير اسم البطولة المحلية إلى "دوري روشن السعودي"

5 سنوات

478 مليون ريال

قيمة الصفقة

أبرز رعاية للفرق

تشهد السعودية نمواً كبيراً في الرياضة خلال الفترة الأخيرة، تمثل في إبرام العديد من العقود الترويجية للرياضة في المملكة

عقد الرعاية STC

شمل النصر، والشباب، والأهلي، والاتحاد

2008م وقعت 4 فرق عقد رعاية مع شركة STC



stc

700 مليون ريال
قيمة الرعاية خلال 5 أعوام

القدية للاستثمار ووسط جدة للتطوير



توقيع أكبر عقود رعاية في تاريخ الرياضة السعودية

2022م

قيمة العقود

8 مليارات ريال

شملت اتفاقية الشراكة الاستراتيجية التاريخية أندية: الهلال، والنصر، والاتحاد، والأهلي



100 مليون ريال

20 سنة

سنويًا لكل ناد قيمة الاتفاقية

مدة الشراكة تستمر حتى عام 2042

النصر وشرفة ورونالدو

شرفة
SHURFAH



عقد الرعاية مع شركة
شرفة القابضة

100+ مليون ريال سعودي قيمة عقد رعاية شركة شرفة القابضة لنادي النصر مع رعاية "شركة التطوير الرياضية" و"مياه بيرين"

3 مواسم ونصف مدة رعاية شركة شرفة للنصر

ينص العقد على وضع شعار شرفة في صدر قميص، إضافة إلى عدد من المزايا الإعلانية

168 مليون ريال إيرادات الصفقة خلال مدة العقد

48 مليون ريال إيرادات الصفقة خلال الموسم الواحد



تحقق الرعاية نتائج كبيرة على مستوى وسائل التواصل الاجتماعي

80+ مليون

حجم ظهور شركة شرفة بعد توقيع رونالدو مع النصر

371+ مليون

حجم ظهور شركة شرفة على تويتر بعد توقيع العقد

111.7%

زيادة عدد متابعي حساب شركة شرفة بعد رعاية نادي النصر

57.6%

نسبة الحديث عن الشركة في فبراير 2022 (بالتزامن مع توقيع عقد رعاية النصر) خلال 2022م

23,471



17,305

فبراير تعاقد النصر مع شرفة

مارس حتى نهاية 2022

70%

من إجمالي التفاعل مع الحساب خلال 2022 كان من نصيب تغريدات حساب شرفة عن النادي

1,324%

ارتفاع مقارنته بنفس الفترة من العام السابق

9,987

تغريدة حول شركة شرفة بعد تعاقد نادي النصر مع رونالدو

أثر وجود رونالدو بنادي النصر

صنف لاعب نادي النصر السعودي على أنه أكثر الرياضيين قابلية للتسويق في العالم لعام 2022



12.8 مليون

عدد مرات الإشارة لحساب النصر في منشورات ومواد عبر العالم بنمو يبلغ 200%

500+ ألف

زيادة عدد متابعي حساب النصر على تويتر خلال أيام من إعلان التوقيع

1.5+ مليون

زيادة عدد متابعي الحساب الرسمي لنادي النصر السعودي على "إنستقرام"، خلال ساعة من التوقيع



زيادة القيمة التسويقية لمسابقة الدوري السعودي للمحترفين

413.7%

ارتفاع زوار الموقع الإلكتروني للنادي

1,737.5%

بواقع 13.1 مليون متابع جديد لحساب النصر على إنستقرام

النتائج المالية لنادي النصر خلال 2022

مثلت الإيرادات المحققة من الرعاية وانتقالات اللاعبين أكثر من 22%

22.1

مليون ريال
فائض ميزانية
النادي لعام 2022

455.4

مليون ريال
إجمالي المصروفات
خلال 2022

477.5

مليون ريال
إجمالي الإيرادات
خلال 2022

شرفه
SHURFAH



ميدان التايمز
أبرز ظهور لشرفه

Welcome
to Arabia



MORE

MORE

150

مليون ظهور

معدل الظهور السنوي

15 - 4

مليون ريال سنوياً

تكلفة الشاشة الواحدة

الظهور في مرسلو بارك

العائد على قيمة الرعاية

مقابل الظهور على الشاشة الواحدة

آلية الاستثمار في الرعاية الرياضية

أهم النقاط وفق لائحة رعايات الأندية الصادرة عن وزارة الرياضة

إجراءات ما قبل التعاقد

تقوم إدارة النادي بالتداول مع المستثمرين المحتملين وذلك للوصول للأهداف التالية

01

تقييم القيمة السوقية لحقوق الرعاية وقيمة الأثر التسويقي لأنواع المستثمرين المستهدفين

02

أخذ موافقة المستثمر المبدئية حول رعاية فعالية أو برنامج أو منتج

03

تعيين نطاق سعري يتضمن أقل قيمة وأعلى قيمة عقدية

04

طلب تقديم عرض رسمي من الراغبين بالاستثمار بحقوق الرعاية

تراجع لجنة الاستثمار العروض المقدمة وتقوم بتقييمها من الناحية الفنية والمالية

ترفع الإدارة العرض المرشح من قبل لجنة الاستثمار ومستندات المستثمر لإدارة الاستثمار

إجراءات ما قبل التعاقد

- يخطر النادي المستثمر بموافقة إدارة الاستثمار على عرضه المقدم للنادي
- يكون التعاقد في الرعايات وفق نموذج العقد المعتمد من وزارة الرياضة
- مصادقة الإدارة العامة للاستثمار بوزارة الرياضة على العقد تكسبه الأهلية القانونية للتنفيذ

شروط المستثمر

- أن يكون المستثمر ذو شخصية اعتبارية
- تقديم خطة الاستثمار لكامل مدة الاستثمار
- التقيد بالموصفات الفنية الصادرة من رابطة دوري المحترفين

رؤية 2030 للرياضة والسوق الرياضي



الترويج الرياضي والسياحي لتعزيز أهداف تسويقية مختلفة من بينها استقطاب **100 مليون زائر** بحلول عام **2030**



الترويج ل ملف **استضافة بطولة كأس العالم 2030**، التي تسعى السعودية إلى تنظيمها بجانب مصر واليونان



استهداف الوصول إلى مليون رياضي سعودي ممارس بنسبة **40%**

01

التعريف بالسعودية وأنديةها من خلال رفع نسبة المشاهدات والمتابعات لبطولة الدوري

03

فتح الباب لوصول الكثير من اللاعبين الكبار عالميًا وتسهيل عملية التفاوض معهم

02

بيع حقوق بث الدوري السعودي إلى 37 قناة في أكثر من 125 دولة

04

وضع السعودية على الخريطة الرياضية العالمية، حيث يتجه كل محبي اللاعب حول العالم لمتابعة نجمهم المفضل

المصادر



شاركنا رأيك



TRENDX
Powered by
TREND'

شكراً لكم