

(( آشنایی با اصول حرفه ای اسپانسرشیپ در تنیس ))

## Fundamentals of Tennis Sponsorship

اثر: فدراسیون بین المللی تنیس ITF

ترجمه و تدوین:

گلنساء شوشتری

نائب رئیس بانوان - هیئت تنیس استان همدان



فروردین ۱۳۸۹

## ■ اسپانسرشیپ (حمایت مالی و غیرمالی) چیست و چرا کمپانی‌ها اینگونه حمایت‌هایی را بعمل می‌آورند

اسپانسرشیپ مشارکت یک کمپانی یا محصول با یک فرد، سازمان یا رویداد است که از طریق سرمایه‌گذاری مالی، ارائه خدمات و یا ارائه محصولات در ازای تبلیغ و قرار گرفتن در معرض دید عموم به انجام می‌رسد. نهادهای ورزشی نظیر ITF و فدراسیونهای ملی معمولاً بدنبال جذب حمایت اسپانسرها هستند تا بتوانند منابع مالی خود را افزایش داده تا از طریق آن سطح بازیکنان خود را ارتقاء داده، استانداردهای برگزاری رویدادهای ورزشی مانند دیویس کاپ و فداکاپ را ارتقاء بخشیده، کیفیت مدیریت و اشلایه تنیس را بالاتر ببرند و یا هزینه‌های سایر برنامه‌های خود را بپردازند. دلایل مختلفی برای حمایت یک کمپانی از تنیس وجود دارد که به نوع کمپانی و تبلیغاتی که خواستار آن است بستگی دارد.

**فروش، شهرت و اطلاع‌مصرف‌کننده؛** مهمترین هدف کمپانی‌ها بالاتر بردن فروش و یا معرفی بهتر و بیشتر محصولاتشان است. اسپانسرشیپ را به نوعی می‌توان ادامه و شکل تطبیق یافته‌ای از تبلیغات و بازاریابی شرکتها دانست. امروزه شرکتها تنها به مواردی نظیر رویدادهای ورزشی، حق بهره‌برداری از نام تیم و یا تبلیغ روی بلیط‌ها یا داخل زمین اکتفا نمی‌کنند. زمینه‌های تبلیغی دیگری هم وجود دارد که از آن جمله می‌توان به استفاده از بازیکنان و مربیان مطرح در برنامه‌های مختلف کمپانی اشاره نمود.

**روابط عمومی و مشارکت اجتماعی؛** نهادهای تجاری موفق مایلند تا چنین چهره‌ای داشته باشند؛ نهادهای که امور اجتماعی برایش مهم است و می‌خواهد اثر مثبتی در جامعه از خود بگذارد. نمونه‌ای از این موارد حمایت‌های کمپانی NEC در برگزاری سری مسابقات تنیس با ویلچر و مسابقات نهایی پایان سال است.

**ایجاد تصویر اجتماعی مثبت از کمپانی؛** بسیاری از سازمانها تلاش می‌کنند تا برای مصرف‌کنندگان محصولات خود و همچنین کارکنانشان تصویر مثبتی از خود ایجاد نمایند. تنیس که سرعت، قدرت، مهارت، آمادگی بدنی و پویایی جوانی را یکجا در خود دارد تصویر مناسبی است که اغلب این کمپانی‌ها مایلند جزئی از آن باشند.

**وفاداری مشتریان؛** اسپانسرشیپ فرصت مناسبی برای کمپانی است که مشتریان خود را که هواداران یک رشته ورزشی هستند با خود همراه تر نموده و وفادارتر سازد. افرادی که همواره یک محصول مشخص را خریداری می‌کنند و به تنیس هم علاقمند هستند در صورتی که کمپانی مورد نظر اسپانسر تنیس هم باشد بیشتر مشتاق می‌شوند تا خرید محصول مورد نظر از آن شرکت را ادامه دهند. شرکتها می‌توانند در زمانی که اسپانسر یک رویداد ملی یا بین‌المللی تنیس هستند از فرصت استفاده کرده و به مشتریان وفادار و همیشگی خود بلیط هدیه بدهند.

**میزبانی از مشتریان؛** رویدادهای ورزشی محل مناسبی برای جلب نظر و حمایت مشتریان، شرکای تجاری، رسانه‌ها و سایر افرادیست که کمپانی سعی در جذب آنها از طریق فراهم آوردن شرایط در یک محیط شاد را دارد.

**اسپانسرشیپ آموزشی؛** کمپانی‌هایی که اسپانسر مدارس و یا فعالیتهای دانش‌آموزی می‌شوند در حقیقت تاثیر مثبتی روی دانش‌آموزان و حتی والدین و معلمان آنها ایجاد می‌کنند که می‌تواند آنها را در آینده و یا حتی مادام‌العمر به

مشتریان محصولات آن کمپانی بدل نماید. طرح آموزش مقدماتی تنیس در مدارس STI ارائه شده از طرف فدراسیون بین المللی تنیس ITF موقعیت آموزشی مناسبی برای ارائه به کمپانی ها جهت اسپانسرشیپ و تبلیغات است.

## ■ اسپانسر شدن به چه شکل صورت می گیرد

اسپانسر برای یک دوره زمانی مشخص حق استفاده از امتیازات یک سازمان را خریداری می نماید. بطور مثال عنوان "اسپانسر رسمی مسابقات جام دیویس" حقی است که مالک آن فدراسیون بین المللی تنیس می باشد. استفاده از امتیازات این عنوان می تواند برای یک یا چند سال در ازای دریافت یک مبلغ توافقی به یک اسپانسر اعطاء شود. سپس اسپانسر می تواند نام کمپانی و آرم خود را در تبلیغات خود و یا روی بسته های محصولات و غیره استفاده نماید.

هر آنچه که اسپانسر به منظور شناساندن خود می تواند از آن استفاده کند به عنوان حق امتیاز قلمداد می شود. اسپانسر می تواند از حق امتیاز خود بصورت اشتراکی با خود نهاد یا کمپانی در غالب تبلیغ از طریق تیمها، مسابقات ملی و برنامه های توسعه جوانان استفاده کند.

نکته بسیار مهم این است که هر نهادی نام، آرم و علامتهای مربوط به خود را رسماً ثبت و از آنها مراقبت نماید چراکه این مورد مالکیت آن نهاد بر حق امتیازات مختلف را به همراه می آورد.

به طور معمول بسته ای که در آن انواع حق امتیازها معین شده تعریف می گردد. هر قدر اسپانسر هزینه بیشتری پرداخت نماید حقوق و امتیازات بیشتری در آن بسته برایش گنجانده خواهد شد.

اسپانسرشیپ معمولاً در دو یا سه سطح صورت گیرد (اسپانسر رسمی، تامین کننده رسمی، شریک و غیره) که هر سطح تعریف و حقوق مخصوص به خود را دارد. این موضوع در حقیقت متمایز کننده اسپانسرهای بزرگی که سرمایه گذاری عظیم می کنند بوده و در جهت محافظت از حقوق آنهاست.

به عنوان یک اصل در هر سطح، بسته های پیشنهادی باید برای همه اسپانسرها یکسان باشد چرا که تفاوت می تواند روابط بین اسپانسرها را تیره نموده و مشکلاتی را به وجود آورد.

برخی از حق امتیازها که می تواند در بسته های پیشنهادی به اسپانسرها جای گیرد عبارتند از:

- "اسپانسر انحصاری یا شریک/حامی" یک تیم تنیس
- استفاده از آرم رسمی یا دیگر سمبل های یک نهاد
- معرفی بر روی سربرگ و یا انتشارات یک نهاد؛
- به طور مثال قرارداد نام اسپانسر یا آرم آن بر روی

چنین مواردی

- معرفی در کنفرانس های مطبوعاتی
- تبلیغ اسپانسرها در نشریات آن نهاد
- قرارداد نام کمپانی در کنار اسم آن نهاد



حق امتیازات مربوط به رویدادها نظیر تابلوهای تبلیغاتی داخل استادیوم ها و یا برنامه های تبلیغاتی در خلال برگزاری آن رویداد را می توان به عنوان قسمتی از بسته اسپانسرهای "فدراسیون" یا همان "رویداد" تعریف نمود. حق امتیاز و بسته های امتیازات را می توان به اسپانسرهای مختلفی (مثال: هتل رسمی مسابقات می تواند یکی از اسپانسرها باشد) فروخت. هرچند باید به خاطر داشته باشید که کمپانی ها مایل هستند بیشترین تبلیغات را برای خود داشته باشند در نتیجه از اینکه در حق امتیاز تبلیغات با کمپانی دیگری شریک شوند دوری می کنند.

اسپانسرها ممکن است حق انحصاری امتیازی را بخواهند و از خرید امتیازی که رقیبشان نیز در آن سهمیم باشد خودداری کنند. حتی اگر زمینه کاری اسپانسرها با هم متفاوت باشد، معمولاً هر چقدر تعداد آنها زیادتیر شود مبالغی که مایلند هزینه کنند کمتر خواهد بود. بنابراین بهتر آن است که هدف را بر روی تعداد محدودی اسپانسر که اهداف و نیازهای نهاد شما را تامین می کنند قرار دهید.

نکته: همواره اطمینان حاصل نمایید که حق امتیازات پیشنهادی شما به اسپانسرها با آیین نامه ها و مقررات ITF برای شبکه های تلویزیونی و اسپانسرها مطابقت دارد.

## ■ چگونه اسپانسر یابی کنیم

نباید انتظار داشته باشید که بتوانید اسپانسر مورد نظر را صرفاً با درخواست کردن جلب کنید. با اینکه تعداد زیادی کمپانی وجود دارد که اسپانسرشیپ ورزشی را به عنوان بخشی از شیوه ها و برنامه های بازاریابی خود دنبال می کنند اما از سوی دیگر تعداد بسیار بیشتری از افراد و سازمان ها نیز هستند که برای بدست آوردن حمایت های این اسپانسرها با یکدیگر رقابت می کنند. بنابراین برنامه ریزی، داشتن رویکردی حرفه ای و پشتکار در این زمینه ضروری خواهد بود.

**موارد زیر برخی از اصول نحوه برخورد با اسپانسرها می باشد:**

**از پیش برنامه ریزی کنید؛** بیشتر کمپانی ها بودجه مالی خود را یک سال یا حتی زودتر بررسی و تصویب می کنند. شما باید زمانی را برای خودتان در نظر بگیرید تا طی آن به وظایفان پردازید ضمن آنکه شاید لازم باشد حتی از ۱۲ ماه زودتر برای کمپانی فرصت آماده شدن را مهیا کنید.

**اسپانسرهای مناسب خود را شناسایی کنید؛** لیستی از اسپانسرهای احتمالی و مناسب تهیه نمایید. در مورد محصولات این کمپانی ها، نحوه بازاریابی محصولات، بازارهای هدف و اینکه به دنبال چه نوع تبلیغاتی در جامعه هستند تحقیق کنید. دنبال کمپانی هایی باشید که محصولات و تصویر اجتماعی آنها قابلیت هماهنگی با تنیس و نهاد شما را دارد. کمپانی هایی که کمتر اسپانسر شده اند را نیز فراموش نکنید. از سوی دیگر کمپانی هایی که همواره در سطح جهانی با تنیس در ارتباط بوده و در کشور شما نیز شعبه دارند را نیز از قلم نیاندازید.

**اسپانسرهای نهایی خود را مشخص کنید؛** جستجو کنید که در کمپانی مورد نظرتان چه کسی در مورد اسپانسرشیپ تصمیم گیرنده است. در بیشتر موارد مدیر بازاریابی، مدیر فروش و یا مدیر روابط عمومی مسئول این کار است اما در کمپانی های کوچک ممکن است مالک کمپانی تصمیم گیرنده باشد. با فرد تصمیم گیرنده بطور مستقیم تماس بگیرید و از او سوال کنید که آیا آنها علاقمند هستند که پیشنهاد شما را دریافت کنند.

**طرح پیشنهادی خود را آماده کنید**؛ طرح پیشنهادی مکتوب می بایست همراه نامه ای که نهاد شما را معرفی می کند ارسال شود. این نامه اولین چیزی است که خوانده خواهد شد پس به عبارتی کلید موفقیت است. برداشت اول بسیار مهم است و اگر شما قدمی اشتباه بردارید طرح پیشنهادیتان حتی ممکن است خوانده هم نشود (طرح های تکراری یا با فرم مشخص و از پیش تعیین شده احتمالا مستقیما به سطل آشغال خواهند رفت!!!).

حتی اگر شما وظایف خود را بدرستی انجام داده و تمام مقدمات را نیز آماده کرده باشید باز هم امکان دارد که طرح پیشنهادی پذیرفته نشود. واقع بین باشید چراکه رقابت فشرده ای برای جذب اسپانسرها وجود دارد اما اگر محصول خوبی برای عرضه داشته باشید و پشتکار به خرج بدهید موفق خواهید شد.

## ■ نحوه آماده کردن طرح پیشنهادی برای اسپانسرها

هدف از ارائه طرح، ارائه پیشنهادی جذاب در جلسه اولیه ای است که به همین منظور برگزار می گردد بنابراین طرح باید خلاصه، مفید و واضح باشد. اطلاعات غیر ضروری را حذف کنید چراکه طرح های طولانی کمتر ممکن است خوانده شوند.

### طرح پیشنهادی برای اسپانسرها باید در برگیرنده موارد زیر باشد:

**مقدمه**؛ از مطرح کردن مزایای این فرصت برای کمپانی مورد نظر شروع کنید و سعی کنید بیان شما رویکردی مثبت داشته باشد. برای کمپانی مشخص کنید که چگونه می تواند از طریق اسپانسر شدن سود ببرد. این مهمترین قسمت طرح پیشنهادی است و به کمپانی نشان می دهد که چرا مشارکت در این پروژه ارزشمند است. تاریخ، این که طرح پیشنهادی از جانب چه کسی و خطاب به چه کسی است را فراموش نکنید.

**درخواست**؛ خواسته خود را مشخصا بیان کنید. مبلغ و یا حمایتی که به دنبالش هستید را فراموش نکنید ضمن اینکه باید در این خصوص واقع بین باشید. نظر آنها را نیز جویا شوید و در این خصوص درخواست جلسه کنید. فراموش نکنید که خجالتی نباشید و آنچه را که واقعا مد نظرتان است مطرح کنید.

**پیش زمینه**؛ مواردی نظیر تعداد بازیکنان، باشگاهها، رده بندی سنی بازیکنان، شغل و محل زندگی و هرگونه جزئیات و آمار مناسبی که می تواند مفید واقع شود را ارائه دهید. اطلاعات عمومی از ستاره های تیم ملی و نیز گزارش کوتاهی از مسابقات بزرگ نیز می تواند مفید باشد. به همه اطلاعات مفید حتی الامکان بصورت مختصر اشاره کنید.

**مزایا**؛ بطور واضح مشخص کنید که شما برای کمپانی مورد نظر چه کارهایی انجام خواهید داد و چه امتیازاتی را پیشنهاد می کنید. ایده های خود را برای معرفی بهتر کمپانی، فرصت فروش محصولات و پوشش تلویزیونی ارائه دهید. نشان دهید که چگونه ورزش تنیس و نهاد شما می تواند باعث ایجاد و ارتقاء یک تصویر اجتماعی مثبت از کمپانی شود.

## ■ قرارداد اسپانسرشیپ

تدوین یک قرارداد دربرگیرنده جزئیات ممکن است همیشه ضروری نباشد اما فراموش نکنید که اسپانسرشیپ یک تجارت است. همه افراد و موسسات مایلند تا با عقد قرارداد در مواقعی که امور به مشکل بر می خورد مورد حمایت قانون قرار گیرند.

### قرارداد اسپانسرشیپ باید شامل موارد زیر باشد:

- عنوانی که قرار است توسط تیم ، مسابقات و بطور کلی هر فعالیت مورد استفاده قرار گیرد
- رقابت ها و رویداد های مدنظر و مورد توافق
- تاریخ مربوط به رویدادها
- شرایط مالی شامل تاریخ پرداخت ها ، مالیات و ...
- حقوق و سود اسپانسر
- بنرها و ابزار تبلیغاتی (به عنوان مثال: تعداد ، اندازه ها ، مشخص کردن مسئول ساخت ، هزینه ها و ...)
- گزینه های پیش روی اسپانسر برای تبلیغ و معرفی محصولات در جریان رویداد
- بیمه ؛ نهاد شما در قبال اتفاقاتی نظیر لغو رویداد ، خرابی و ... چه تعهداتی در قبال اسپانسر خواهد داشت
- بند فسخ قرارداد ؛ اطمینان حاصل کنید که بند فسخ در قرارداد گنجانده شده تا چنانچه مشکلی از جانب نهاد برگزار کننده مسابقات پیش آمد و یا آنکه از جانب اسپانسر قرار داد لغو شد طرفین بدانند که شرایط معامله چگونه خواهد بود.
- حتما به اسپانسر توصیه کنید که پول لازم برای بخشی از تبلیغات که به عهده خودش می باشد را کنار بگذارد. به همین ترتیب بسیار مهم است که خود اسپانسر نیز در راستای کسب نتایج مورد نظرش فعالیت نماید. بطور معمول کمپانی ها در جریان برگزاری رویدادهای ورزشی مبلغی معادل همان بودجه ای که بابت اسپانسر شدن می پردازند را صرف تبلیغات می کنند. اسپانسر بدون سرمایه گذاری ممکن است از این طرح ناراضی خارج شود و در نتیجه قرارداد خود را تمدید نکند.

## ■ بهره گیری از خدمات مشاورین تبلیغاتی و متخصصان جذب اسپانسر

در اغلب موارد مشاورانی وجود دارند که در ازای دریافت سهمی از قراردادها امور مربوط به جذب اسپانسر برای رویداد مورد نظر را به عهده می گیرند. این افراد یا موسسات چنانچه موفق به جذب اسپانسر مورد نظر شوند کمیسیونی که مبلغ آن حتی ممکن است معادل ۳۰٪ ارزش قرارداد باشد را طلب خواهند کرد. راه دیگر این است که این افراد یا موسسات حق امتیازات مربوط به رویدادها را از شما خریداری کرده و خودشان آن امتیازات را به کمپانی های مورد نظر می فروشند. زمانی که با مشاوران اسپانسرشیپ کار می کنید بسیار مهم است که قراردادی داشته باشید که در آن موارد مالی و نیز وظایف هریک از شرکاء مشخص شده باشد.

تجربیات بدست آمده در مسابقاتی مانند جام دیویس نشان داده است که قراردادهای کوتاه مدت و مخصوص یک مسابقه (مسابقه به مسابقه) نتایج بهتری دارد. خطر قراردادهای چند ساله این است که نهاد شما ممکن است در سالهای بعد کنترل خود را بر روی دارائیهایش از دست بدهد.

در برخی موارد ممکن است خود کمپانی‌ها به مشاورین رجوع کنند و از آنها بخواهند که ورزش یا رویداد مورد نظرشان را پیدا کند. از این رو بسیار مهم است که با مشاورین در تماس باشید و مطمئن شوید که آنها از مزایا و فرصت‌های سرمایه‌گذاری در ورزش تنیس آگاه هستند. فدراسیونهای ملی باید از این نکته مطمئن شوند که قوانین و مقررات مسابقات در قراردادهای میان کشور میزبان و مشاورین در نظر گرفته شده است.

## ■ خدمات رسانی صحیح به اسپانسر

زمانی که قرارداد با اسپانسر به امضا رسید هر تلاشی باید صورت گیرد تا وظایف مورد نظر به درستی انجام گرفته و رضایت اسپانسر تامین شود. یکی از وظایف شما این است که به اسپانسر نشان دهید که برای ارتقاء نام کمپانی و افزایش فروش و بهبود تصویر اجتماعی آن تلاش می‌کنید. معمولاً بر حسب تعداد شرکاء، فرد یا گروهی را متصدی انجام این امور نمائید.

**ایده‌های زیر برخی از مواردی هستند که می‌تواند در راضی نگه داشتن اسپانسر موثر باشد:**

- یک میهمانی رسمی همراه با معرفی اسپانسر ترتیب داده و مدیر عامل و یا مدیریت کمپانی مورد نظر را نیز به شکل ویژه دعوت کنید. بازیکنان، مربیان و دیگر افراد مشهور را نیز برای حضور در میهمانی دعوت کنید.
- با کارکنان کمپانی که مسئول موارد مربوط به اسپانسرشیپ هستند آشنا شوید و با آنها ارتباط خوب و نزدیکی برقرار کنید. نظرات آنها را جویا شوید و در فرصتهای مناسب آنها را نیز در برنامه ریزیها سهیم کنید. برای آنها پیام تشکر بفرستید و یا با ارسال نامه آنها را در جریان برخی فعالیتهای خاص و جالب در نهاد خود قرار دهید. سعی کنید کاری کنید که این افراد در کمپانی خودشان وجهه بهتری پیدا کنند.
- کپی گزارش‌های سالانه، خبرنگارها و دیگر انتشارات را برای اسپانسر ارسال کنید.
- مطمئن شوید که برای اسپانسر دعوتنامه و بلیط برای حضور در مسابقات و سایر فعالیتهای (نه فقط آنهایی که در قرارداد آمده) ارسال می‌شود.
- از اینکه در همه گزارشها و مطبوعات عنوان اسپانسر با ذکر نام آمده است مطمئن شوید. به یاد داشته باشید که اگر عکسی را در انتشارات نهاد خود استفاده می‌کنید یا برای مطبوعات می‌فرستید آرم اسپانسر در آن قابل رویت باشد.
- از بازیکنان برجسته، مربیان و سایر اعضای تیم خود نیز بخواهید که در معرفی اسپانسر سهیم شوند.
- از بازیکنان برجسته، مربیان و سایر اعضای تیم خود بخواهید که با کارکنان کمپانی مورد نظر یا اعضای خانواده‌های آنها عکس بگیرند.

- کپی موارد منتشر شده و تبلیغات صورت گرفته را برای اسپانسر بفرستید و سعی کنید آنها را در غالب یک کتابچه جذاب در آورید. این کتابچه را در پایان قرارداد به اسپانسر هدیه داده و یک نسخه از آن را نیز به اسپانسرهای احتمالی بعدی هدیه کنید.

- از افراد صاحب نام کمپانی درخواست کنید که در مراسم اهداء جوایز حضور پیدا کنند.  
- به اسپانسر در ارزیابی نتایج حاصل از مشارکت خود کمک کنید. در صورت امکان نظرسنجی انجام دهید تا ب دین وسیله تعداد افرادی که از طریق ورزش به آن اسپانسر روی آوردند را مشخص کنید. اگر کمپانی ببیند که در طول دوره همکاری تصویر اجتماعی کمپانی مطلوب تر شده و تعداد مشتریان افزایش یافته خشنود خواهد شد.

## ■ حق پخش تلویزیونی چیست

در بسیاری از تعاریف حقوقی، حق پخش تلویزیونی کنترل دسترسی به محل برگزاری رویدادها و هر نوع برنامه قابل پخش و انتشار می باشد.

همه‌هنگ کننده و یا برگزارکننده مسابقه و رویداد صاحب امتیاز حق پخش تلویزیونی آن است (به استثناء برخی موارد جزئی و قوانین و مقررات مربوطه که در این زمینه وجود دارد).

فدراسیون بین المللی تنیس ITF صاحب امتیاز کلیه حقوق پخش رسانه ای رقابتهایی است که زیر نظر آن فدراسیون برگزار می شود. هر چند ITF اجازه بهره برداری و پخش مسابقات جام دیویس را به کشورهایی که تیمشان در گروه جهانی حضور ندارد (در داخل محدوده کشور خودشان) به آنها داده است. در خصوص مسابقات فداکاپ کلیه حقوق مربوط به پخش بازی ها برای ITF محفوظ می باشد.



## ■ چگونه می توان از حقوق تلویزیونی بهره برداری کرد و یک پخش کننده تلویزیونی یافت

اهداف خود را از پیش مشخص کنید؛ به منظور بهره برداری مطلوب از حقوق تلویزیونی اولین مورد مهم این است که اهداف خود را مشخص سازید. به عنوان مثال در ارتباط با انتخاب یک شبکه بعنوان شریک پخش تلویزیونی رویداد شما چه مواردی برایتان حائز اهمیت است؟

پوشش زنده و کامل تلویزیونی معمولاً مهمترین مورد است هر چند میزان درآمد نیز یک فاکتور مهم خواهد بود. بازی ها و رقابت های تنیس باید بطور عمومی چه از طریق رادیو و چه از طریق تلویزیون در اختیار همه قرار گیرد چراکه این مهم به بالا بردن میزان علاقه به این ورزش کمک شایانی می کند. پوشش تلویزیونی همچنین برای اسپانسرهای بالقوه داخلی و بین المللی بسیار هائز اهمیت است.

**تحقیقات در بازار ؛** شما باید تمام ایستگاه های تلویزیونی را در محدوده مورد نظرتان جستجو و بررسی کنید تا مطمئن شوید کدامیک بهتر می تواند شما را به اهدافتان نزدیک کند.

### **سیستم های پخش تلویزیونی مختلفی وجود دارد:**

- شبکه هایی که از طریق پخش زمینی یا انتشار امواج بصورت مجانی بر روی آنتن ها فعالیت می کنند ؛ این شبکه ها توسط اکثریت افراد جامعه و بوسیله تلویزیونهای معمولی قابل دریافت است.
  - شبکه های کابلی یا ماهواره ای ؛ کانالهای تلویزیونی که صرفاً توسط افرادی که دیش های ماهواره ای و یا کابلها و امتیاز استفاده از آن را دارند دریافت می شود.
  - ایستگاه های تلویزیونی ویژه برنامه های خاص ؛ مثال: کانالهای تلویزیونی که صرفاً به ورزش اختصاص دارند.
  - شبکه های پولی ؛ کانالهای تلویزیونی که افراد برای استفاده از آنها باید پول پرداخت کنند.
- مطمئناً شبکه های عمومی و مجانی پوشش بهتری نسبت به شبکه های ماهواره ای یا کابلی دارند چراکه تعداد مخاطبانشان بیشتر است. هرچند کانالهای ماهواره ای یا کابلی بواسطه شبکه های متعددی که در اختیار دارند زمان بیشتری را می توانند به برنامه شما اختصاص دهند لذا چنانچه در منطقه شما شبکه های عمومی نمی توانند مسابقات را پوشش دهند می توانید از کانالهای ماهواره ای یا کابلی استفاده کنید

### **خلاصه:**

- در مورد بازار خوب تحقیق کنید.
- اهداف خود را مشخص و در مورد آنها مطمئن شوید.
- روابط خوب و ماندگاری را با تمامی کنندگان تلویزیونی و صاحبان شبکه ها در کشور و منطقه خود ایجاد کنید.