

كأس أودي



تقرير تسويقي



بداية القصة

تم إطلاق كأس أودي في عام 2009 وهو عام الذكرى المئوية لتأسيس أودي ، وهي بطولة عالمية لكرة القدم قبل الموسم. تلتقي فيها الفرق الرائدة بما في ذلك نادي برشلونة وبايرن ميونخ وريال مدريد ومانشستر يونايتد في ميونخ في كأس أودي كل سنتين خلال العطلة الصيفية لكرة القدم

ذكاء الاستثمار في التسويق الرياضي

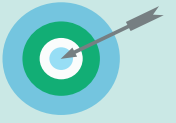
شاركت أودي في كرة القدم الدولية لأكثر من 14 عاماً ، و أدى إلى إطلاق بطولة كأس أودي في عام 2009 إلى إنشاء معيار جديد في التسويق الرياضي و خلق طريقة جديدة تماماً لشركة خاصة بطريقة خاضعة للرقابة و الاستهداف. و من خلال إتباع أودي لنهج " عالي التقنية " في عالم بث و تسويق كرة القدم لبّت أودي الحاجة الواضحة لإظهار و دعم علامتها التجارية الأساسية كشركة سيارات مبتكرة للغاية و متقدمة تقنياً. كما ساهم هذا الحدث في تطوير و تنفيذ الأدوات و العوامل التقنية للبطولة ، و كيف يمكن للتقنية ان تطور القطاع الرياضي



ارتباط أودي في كرة القدم

شهد ارتباط أودي الطويل مع كرة القدم بعد تركيزها على الأندية العالمية رفيعة المستوى إلى تطور العلامة التجارية من راع كلاسيكي إلى مالك ومنظم للعديد من المنصات الرائدة كما أنها أدخلت فلسفتها بدمج التقنية في عالم كرة القدم مما جعله أمراً مثيراً ومستقطباً للجماهير

الأهداف



- اختارت أودي كرة القدم وأنشأت كأس أودي بهدف تحقيق مجموعة من الأهداف
- أن تكون متواجدة في عالم الرياضة
- إنشاء منصة قوية لاتصالات العلامة التجارية
- إنشاء جمعية مستمرة يمكن لأودي من خلالها التأكيد على مكانتها كشركة ذات تقنية عالية
- إدارة كأس أودي بطريقة تلبى الاحتياجات الفردية المتنوعة للجميع



اعتمدت كإس أودي على عدة عوامل منها



- التخطيط الإعلامي
- وسائل الإعلام التقليدية
- إطلاق المؤتمر الصحفي
- الشراكات الإعلامية
- الاتصالات التجارية والمنتج
- محتوى ذات العلامات التجارية
- الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي
- تسويق الأحداث والعروض الترويجية
- تجار التجزئة

التخطيط الإعلامي

يحدد التخطيط الإعلامي متى وعبر أي القنوات يتم فيها كل اتصال وتشمل هذه : قنوات أودي والوسائط التقليدية على الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي وقنوات أندية كرة القدم ويعد الاستخدام المستهدف للقنوات المحددة في أنسب وقت للجماهير المستهدف أمرًا أساسيًا

اللوحات الالكترونية الافتراضية

ابتكرت أودي طريقة لافتة ذكية في الدمج بين التقنية والرياضة وكانت في العام 2015 وذلك عندما استخدموا اللوحات الالكترونية الافتراضية وكانت لأول مرة تستخدم هذه التقنية في الملاعب، وتتيح هذه التقنية إمكانية عرض لافتات الملاعب في بث حي مباشر في التلفاز حيث تكون هذه اللوحات افتراضية وليست متواجدة في الحقيقة على أرض الملعب ولكنها تظهر للمشاهد بناءً على حقوق النقل



عائد الاستثمار

حقق كأس أودي 2017 ما يقرب من 2.5 مليار اتصال في جميع أنحاء العالم في فترة الاتصال للحدث

حظي كأس أودي 2017 بجمهور تلفزيوني مباشر في جميع أنحاء العالم تجاوز 200 مليون مشاهد

تمت تغطية البطولة وبثها في أكثر من 200 دولة حول العالم عبر التلفزيون وعبر الإنترنت

في عام 2017 ، أنتج الحدث 292 ساعة من التغطية التلفزيونية

حققت بطولة 2017 انتشارا هائلا لعلامة أودي التجارية مع 1.3 مليار جهة اتصال على وسائل التواصل الاجتماعي

استضافت البطولة 3000 ضيف من كبار الشخصيات من أكثر من 35 سوقاً لشركة أودي

