

بازاریابی ورزشی

خلق ارزش بلندمدت

جان دیویس
جسیکا هیلبرت

مترجمان:

دکتر ابراهیم علی دوست قهفرخی
عضو هیئت علمی دانشگاه تهران

دکتر رحیم خسرومنش
دکتر عادل میرزایی

سرشناسه : دیویس، جان، ۱۹۶۰ - م. Davis, John A.
 عنوان و نام پدیدآور : بازار یابی ورزشی / خلق ارزش بلندمدت / جان دیویس، جسیکا هیلبرت؛ مترجمان: ابراهیم علی دوست قهفرخی، رحیم خسرومنش، عادل میرزایی.
 مشخصات نشر : تهران: علم و حرکت، ۱۴۰۰.
 مشخصات ظاهری : ۳۵۲ ص.: مصور، جدول.
 شابک : ISBN: 978-600-5543-29-2
 وضعیت فهرست نویسی : فیبا.
 یادداشت : عنوان اصلی: Sport marketing: Long term value, [2013].
 موضوع : ورزش -- بازار یابی، Sports--Marketing
 شناسه افزوده : هیلبرت، جسیکا، Hilbert, Jessica Zutz
 شناسه افزوده : علی دوست، ابراهیم، ۱۳۶۰ - مترجم
 شناسه افزوده : خسرومنش، رحیم، ۱۳۶۲ - مترجم
 شناسه افزوده : میرزایی، عادل، ۱۳۶۶ - مترجم
 رده بندی کنگره : GV۷۱۶
 رده بندی دیویی : ۳۳۸/۴۷۷۹۶
 شماره کتابشناسی ملی : ۷۶۶۵۲۱۵

این اثر مشمول قانون حمایت از مؤلفان و مصنفان و هنرمندان مصوب ۱۳۴۸ است. هر کس تمام یا قسمتی از این اثر را بدون اجازه ناشر، حروفچینی و چاپ مجدد، چاپ افست، فتوکپی و انواع دیگر چاپ و تکثیر، نشر یا پخش و یا عرضه کند، مورد پیگرد قانونی قرار خواهد گرفت.



تهران: سه راه طالقانی، خیابان خواجه نصیر، خیابان شهید مقدم، پلاک ۷۹، طبقه دوم
 تلفن: ۷۷۰۲۵۶۸۴ | فاکس: ۷۷۱۳۳۷۰۹

www.elmoharekat.com
 ElmoHarekat

info@elmoharekat.com
 @ElmoHarekat

جان ای. دیویس، جسیکا هیلبرت
 مترجمان: ابراهیم علی دوست قهفرخی، رحیم خسرومنش، عادل میرزایی
 حروف نگار و صفحه آرا: فیروزه خسروشعار
 طراح جلد: افسانه انتظاری
 نشر علم و حرکت
 چاپ اول، ۱۴۰۰ - تعداد ۲۵۰ نسخه
 «همه حقوق برای ناشر محفوظ است»
 قیمت ۹۵۰۰۰ تومان

شابک ۹۷۸-۶۰۰-۵۵۴۳-۲۹-۲ ISBN: 978-600-5543-29-2

فهرست مطالب

۷	مقدمه
۱۴	یادداشت مترجمان
۱۵	فصل ۱ زنجیره ارزش بازاریابی ورزشی: نقش ها و وابستگی های متقابل
۱۵	نگاه کلی به فصل
۱۵	۱.۱ اندازه و تأثیر
۱۶	۱.۲ مشهورترین رویدادها و رشته های ورزشی
۲۱	۱.۳ صنعت ورزش چطور ارزش را خلق می کند
۲۳	۱.۴ درک بازاریابی ورزشی
۲۶	۱.۵ چرخه ارزش در ورزش
۲۷	۱.۶ زنجیره ارزش ورزش
۳۴	۱.۷ خلاصه فصل
۳۵	مطالعه موردی ۱: ناسکار (NASCAR)
۳۶	مطالعه موردی ۲: انتقال تیم سیاتل سوپرسونیکس به اوکلاهما سیتی
۴۱	فصل ۲ ماهیت بازاریابی ورزشی
۴۱	نگاه کلی به فصل
۴۱	۲.۱ مقایسه صنایع ورزشی و غیرورزشی
۴۵	۲.۲ ساختار لیگ و مدل های رقابت
۴۸	۲.۳ چارچوب برنامه ریزی برند
۵۱	۲.۴ چارچوب ارزش برند
۵۷	۲.۵ تبلیغات
۷۲	۲.۶ خلاصه فصل
۷۳	مطالعه موردی ۱: توسعه لیگ فوتبال استرالیا
۷۵	مطالعه موردی ۲: نیویورک ردبولز
۷۷	فصل ۳ تاریخچه ورزش و هواداران ورزشی
۷۷	نگاه کلی به فصل
۷۷	۳.۱ رشد رشته های ورزشی منتخب
۸۳	۳.۲ بخش بندی هواداران
۸۸	۳.۳ انواع هوادار

۹۲	۳.۴ استفاده از نیازهای مشتری در بهبود اجرای بازاریابی
۹۸	۳.۵ چرخه مشتری و رشد برند
۱۰۰	۳.۶ سؤالاتی برای برنامه‌ریزی مشتری
۱۰۱	۳.۷ خلاصه فصل
۱۰۳	مطالعه موردی: جایزه بزرگ موناکو
۱۰۵	فصل ۴ هواداران - انتقال ارزش از طریق ارتباطات عمیق
۱۰۵	نگاه کلی به فصل
۱۰۵	۴.۱ درک جذابیت رشته‌های ورزشی برای هواداران
۱۱۱	۴.۲ چگونگی تأثیرات روان‌شناسی بر وفاداری هواداران
۱۱۵	۴.۳ خلاصه فصل
۱۱۶	مطالعه موردی: هواداران ونکوور کانوکس
۱۱۹	فصل ۵ پیوستگی منافع بازاریابی ورزشی
۱۱۹	نگاه کلی به فصل
۱۱۹	۵.۱ بازاریابی ورزشی مؤثر
۱۲۰	۵.۲ جایگاه‌یابی
۱۲۲	۵.۳ آگاهی
۱۲۴	۵.۴ رشد بازار
۱۳۴	۵.۵ خلاصه فصل
۱۳۵	مطالعه موردی: رسوایی تایگر وودز
۱۳۹	فصل ۶ معیارهای بازاریابی ورزشی
۱۳۹	نگاه کلی به فصل
۱۳۹	۶.۱ معیارهای راهبردی
۱۴۴	۶.۲ مشارکت برند و تحلیل بازبینی
۱۵۶	۶.۳ خلاصه فصل
۱۵۷	مطالعه موردی: ویزا
۱۶۱	فصل ۷ راهبرد بازاریابی ورزشی و برنامه فعال‌سازی
۱۶۱	نگاه کلی به فصل
۱۶۱	۷.۱ مشارکت و تأثیر
۱۶۴	۷.۲ مقصد
۱۷۴	۷.۳ تمایز
۱۸۱	۷.۴ خلاصه فصل
۱۸۲	مطالعه موردی: شرکت نوشیدنی سینگ‌تائو
۱۸۵	فصل ۸ ائتلاف بازاریابی ورزشی
۱۸۵	نگاه کلی به فصل
۱۸۶	۸.۱ اعتبار
۱۹۱	۸.۲ عملکرد

۱۹۳	۸.۳ نمایش
۱۹۵	۸.۴ قدرت
۱۹۸	۸.۵ ترجیح
۱۹۹	۸.۶ خلاصه فصل
۲۰۰	مطالعه موردی: پایداری نفت آمریکا
۲۰۳	فصل ۹ نقطه تماس بازاریابی ورزشی و تجربیات مشتری
۲۰۳	نگاهی کلی به فصل
۲۰۳	۹.۱ شناسایی و توسعه نقاط تماس
۲۰۹	۹.۲ نقشه تجربیات مشتری
۲۱۲	۹.۳ خلاصه فصل
۲۱۴	مطالعه موردی ۱: منچستر یونایتد
۲۱۷	مطالعه موردی ۲: رسوایی دانشگاه پنسیلوانیا
۲۱۹	فصل ۱۰ بازاریابی ورزشی - رهبری و سازمان‌ها
۲۱۹	نگاهی کلی به فصل
۲۱۹	۱۰.۱ نقش‌ها و مسئولیت‌های سازمانی در برنامه‌ریزی برند
۲۲۴	۱۰.۲ اصول برنامه‌ریزی برند و بازاریابی ورزشی
۲۲۶	۱۰.۳ آمیخته ترویج ورزشی
۲۲۹	۱۰.۴ خلاصه فصل
۲۳۰	مطالعه موردی ۱: لیگ ملی فوتبال چین
۲۳۲	مطالعه موردی ۲: مارک کوبان
۲۳۳	فصل ۱۱ تبلیغات سنتی
۲۳۳	نگاهی کلی به فصل
۲۳۳	۱۱.۱ نقش تبلیغات سنتی
۲۳۶	۱۱.۲ ابزارهای تبلیغات سنتی
۲۴۳	۱۱.۳ برنامه‌ریزی تبلیغات سنتی
۲۴۶	۱۱.۴ هزینه‌های تبلیغات سنتی
۲۴۷	۱۱.۵ خلاصه فصل
۲۴۸	مطالعه موردی: پیسی و کریکت پاکستان
۲۴۹	فصل ۱۲ تبلیغات اجتماعی و دیجیتال
۲۴۹	نگاهی کلی به فصل
۲۴۹	۱۲.۱ ویژگی‌های تبلیغات اجتماعی و دیجیتال
۲۵۰	۱۲.۲ ابزارهای تبلیغات اجتماعی و دیجیتالی
۲۶۲	۱۲.۳ برنامه‌ریزی تبلیغات اجتماعی و دیجیتال
۲۶۳	۱۲.۴ هزینه‌های تبلیغات اجتماعی و دیجیتالی
۲۶۶	۱۲.۵ رویه‌های ارتباطات بازاریابی تلفیقی
۲۷۰	۱۲.۶ خلاصه فصل

مقدمه

چرا این کتاب؟

همزمان با این‌که بازاریابی ورزشی یک رشته دانشگاهی مهم شده است، بازاریابی ورزشی برای شرکت‌هایی که در حال تلاش برای افزایش ارزش و شهرت برند خود هستند، به عنوان ابزار راهبردی نیز مطرح شده است. در بیش از ۱۰ تا ۱۵ سال گذشته، چندین کتاب خوب با موضوع بازاریابی ورزشی منتشر شده است که رویکردی را پیشنهاد می‌دهند که اساس ساختار این رویکرد، وام گرفته از بازاریابی سنتی و غیرورزشی است. بیشتر این کتاب‌ها تأکیدشان بر ورزش در ایالات متحده و برخی ورزش‌های بین‌المللی از قبیل فوتبال و به ویژه جام جهانی فوتبال بوده است. به دلیل این‌که این نویسندگان، پایه و بنیان عالی برای مطالعه بازاریابی ورزشی پی‌ریزی کرده‌اند، به آنها مدیون هستیم و از آنها سپاسگزاری می‌کنیم. تحقیق جان دیویس، با موضوع بازاریابی ورزشی و بازی‌های المپیک، اطلاعاتی را در این مورد آشکار ساخت که چرا شرکت‌ها از المپیک‌ها حمایت مالی می‌کنند، چطور بازی‌های المپیک یکی از موفق‌ترین برندهای ورزشی جهان شده است و چرا هواداران المپیک را دنبال می‌کنند. ترکیب این یافته‌ها به ما القا کرد، زمان آن فرارسیده تا کتابی با موضوع بازاریابی ورزشی با جهت‌گیری جهانی تدوین کنیم.

این کتاب ابتدا گریزی به کتاب‌های بازاریابی می‌زند که پی‌ریزی بنیان این رشته را انجام داده‌اند، سپس با شتاب بالا به چشم‌انداز عمل‌گرای جهانی‌تر می‌پردازد. در این کتاب روی درک فعالیت‌های بازاریابی تمرکز می‌کنیم که احتمالاً نتایج موفقیت‌آمیزی در بازارهای بین‌المللی مختلف در پی داشته‌اند. در این کتاب به مطالعه بیش از ۲۰ مورد جدید خواهیم پرداخت. این مطالعات موردی به گونه‌ای طرح‌ریزی شده‌اند که چالش‌های مرتبط با مباحث بازاریابی ورزشی بین‌المللی را به طور ویژه روشن می‌کنند و ارتباط با ابزارهای بازاریابی مهم را نشان می‌دهند. علاوه بر آن، تأکید می‌کنیم برندسازی نقش مهمی در افزایش ارزش برای اغلب ذی‌نفعان بازاریابی ورزشی از جمله هواداران، ورزشکاران، مالکان و لیگ‌ها، بازی می‌کند. معتقدیم این رویکرد منعکس‌کننده جهان کسب و کار^۱ به سرعت جهانی شده، در شرکت‌هایی است که در جستجوی روش‌هایی هستند که به طور مستقیم و FH با اعتبار زیاد با هواداران در آن بازارها ارتباط برقرار کنند.

سازمان دهی کتاب چگونه است

این کتاب از طریق مرور کلی کسب و کار ورزشی، اطلاعات اساسی به شما ارائه می‌کند که بازاریابان از آنها برای هدایت برنامه‌های مفهومی، تحلیلی و اجرای بازاریابی ورزشی استفاده می‌کنند. فصل ابتدایی به گونه‌ای طراحی شده که دید راهبردی کلی و گسترده از ورزش و بازاریابی ورزشی در سراسر جهان ارائه می‌دهند که شامل: لیگ‌ها، میراث و تاریخچه‌های ورزشی، اغواگری ورزش برای جذب شرکت‌ها و هواداران و انواع معیارهایی می‌شود که بازاریابان می‌توانند از آنها برای ارزیابی تلاش‌های بازاریابی ورزشی استفاده کنند.

فصل ۱ زنجیره ارزش بازاریابی ورزشی

این فصل درباره بازاریابی ورزشی در غالب رویدادهای ورزشی و لیگ‌های معتبر، پنج Ps بازاریابی، زنجیره ارزش در ورزش، و زنجیره ارزش ورزشی، بحث می‌کند. همچنین دانشجویان، ارزش‌گذاری‌های تیم‌ها/باشگاه‌های ورزشی پیشرو^۱ را خواهند آموخت. مطالعات موردی انتهای فصل عبارت‌اند از: مطالعه موردی ۱، NASCAR یا انجمن ملی مسابقه اتومبیل‌رانی اتومبیل‌های استوک^۲ (اتومبیل شبیه به اتومبیل مسافرتی با تغییراتی به منظور افزایش سرعت) و چالش‌هایی است که این رشته ورزشی با آنها مواجه است، همچنان که به دنبال افزایش علاقه هواداران است. مطالعه موردی ۲، باشگاه اوکلاهما سیتی تاندر^۳ از اتحادیه ملی بسکتبال^۴ (NBA) است که پیش‌تر در سیاتل واشنگتن^۵ قرار گرفته بود و با عنوان سیاتل سوپرسونیکس^۶ شناخته می‌شد. مطالعه موردی به همراه سؤالات مهم مرتبط با وفاداری هوادار، هویت شهر و شهرت برند تیم، به دانشجویان ارائه خواهد شد.

فصل ۲ ماهیت بازاریابی ورزشی

فصل ۲، صنایع غیرورزشی و کسب و کار ورزشی را در مقابل هم قرار می‌دهد و آنها را باهم مقایسه می‌کند تا در درک شباهت‌ها و تفاوت‌های جهان کسب و کار این دو، به دانشجویان کمک کند. در ادامه مباحثی دنبال می‌شود که در آن ساختار لیگ و مدل‌های رقابت، بحث می‌شود و شیوه‌های اختصاص درآمد‌ها در لیگ‌های ورزشی حرفه‌ای در کشورهای مختلف را توضیح می‌دهد. سپس به دانشجویان برنامه‌ریزی برند و چارچوب‌های ارزش برند معرفی می‌شود که به شناسایی مواردی که شهرت و ارزش‌ها را می‌تواند به طور مؤثری بالا بکشند، کمک می‌کنند. مطالعات موردی انتهای فصل عبارت‌اند از: مطالعه موردی ۱، تلاش‌های لیگ فوتبال استرالیا^۷ برای رشد زیاد، از دانشجویان می‌خواهیم بررسی کنند ببینند توسعه و رشد بین‌المللی چگونه می‌تواند روی هویت ملی رشته ورزشی تأثیر بگذارد.

1. Leading Sports Clubs/Teams

2. The National Association For Stock Car Auto Racing (NASCAR)

3. Oklahoma City Thunder

4. National Basketball Association

5. Seattle, Washington

6. Seattle Supersonics

7. Australian Football League (AFL)