

۱۴۵۱۵-۹



تبلیغات و حمایت مالی

در ورزش

تألیف :

سپیده قطنیان

محمدعلی جان بزرگی

سرشناسه	:	قطنیان، سپیده، ۱۳۶۴ -
عنوان و نام پدیدآور	:	تبلیغات و حمایت مالی در ورزش / تألیف سپیده قطنیان، محمد علی جان بزرگی؛ ویراستار ناصر گشتایی.
مشخصات نشر	:	تهران: الماس دانش، ۱۳۹۵.
مشخصات ظاهری	:	۱۳۵ ص: مصور.
شابک	:	۹۷۸-۶۰۰-۱۸۹-۱۵۰۲-۱۲۰۰۰۰ ریال
وضعیت فهرست نویسی	:	فیفا
موضوع	:	ورزش — بازاریابی
موضوع	:	Sports-- Marketing
موضوع	:	ورزش — پشتیبانی مالی
موضوع	:	Sports sponsorship
موضوع	:	پشتیبانی مالی سازمانی
موضوع	:	Corporate sponsorship
شناسه افزوده	:	جان بزرگی، محمد علی، ۱۳۵۹ -
زده بندی کنگره	:	GV۷۷۰۰۰ ۱۳۹۵ ت ۲۶ ق /
زده بندی دیویی	:	۷۹۶ ۶۹۸
شماره کتابشناسی ملی	:	۳۴۲

تبلیغات و حمایت مالی در ورزش

ولفین: سپیده قطنیان - محمد علی جان بزرگی

ویراستار: ناصر گشتایی

طراح جلد: سید عیسی شتار - ۰۹۳۷۱۴۱۱۱۸۸

شماره ان: ۱۰۰ جلد

نوبت چاپ: اول-۱۳۹۵

قیمت: ۱۲۰۰۰ تومان

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۱۸۹-۱۵۰-۲

ناشر: مؤسسه فرهنگی انتشارات الماس دانش؛ تلفن: ۶۶۴۹۳۷۵۳ (۰۲۱)

فهرست

پیشگفتار	۵
مقدمه	۷
بازاریابی ورزشی	۷
انواع بازارهای	۱۱
عوامل جانبی در بازاریابی ورزشی	۱۳
مفاهیم اساسی در بازاریابی	۱۹
دو نوع واکنش نسبت به معیار بازاریابی	۲۴
عناصر بازاریابی:	۲۵
تبلیغات	۲۸
تبلیغات در میداين ورزشی	۳۵
اهداف استراتژی‌های تبلیغات در میداين ورزشی	۳۷
معایب تبلیغات در میداين ورزشی	۳۷
مزایای تبلیغات در میداين ورزشی :	۳۸
ابزارهای تبلیغات در میداين ورزشی :	۳۸
حمایت مالی	۴۹
طرح بازاریابی	۵۷

- ۵۷ بخش معرفی
- ۵۷ خلاصه مدیریتی
- ۵۸ مرور اهداف کلان شرکت
- ۶۲ استراتژی های بازاریابی
- ۶۳ جمع بندی برنامه های عملیاتی
- ۶۴ انتخاب استراتژی های تبلیغاتی بازاریابی
- ۷۲ تبلیغات بازاریابی در بخش ورزش
- ۷۵ مدل استراتژی بازاریابی ورزشی
- ۸۰ تبلیغات و فروش: تکنیک های فروش بازاریابی
- ۸۶ شناخت گروه هدف
- ۸۷ بازاریابی رابطه مند
- ۱۰۰ راه های جذب مخاطب یا حامی
- ۱۰۹ حفظ حامیان مالی
- ۱۲۰ علل مطالعه رفتار مصرف کننده
- ۱۲۱ مشتری و مصرف کننده
- ۱۳۱ منابع

پیشگفتار

تبلیغات هرگونه ارائه و ترجیح غیرشخصی ایده، کالا یا خدمات توسط یک تبلیغ کننده است که انجام آن مستلزم پرداخت هزینه است. تبلیغ، ارتباط و ابلاغی است چندمنظوره و جهت دار برای تغییر؛ به عبارت دیگر، تبلیغ نوعی ارتباط است. بنابراین یکی از مهم ترین ویژگی های هر نوع تبلیغ، ایجاد، تقویت و حفظ ارتباط با انسان ها و مخاطبین گوناگون است و به همین دلیل آشنایی با ابزارها و روش های جدید شناخت مخاطبین و چگونگی ارتباط با آنها اولین ویژگی و مهارت هر نوع فعالیت تبلیغاتی آینده است.

کمال مطلوب در تلاش ها بازاریابی ورزشی این است که به جذب هرچه بیشتر مخاطب و مشتری بینا نامده برای رویدادهای ورزشی خریدار و حامی مالی جذب کنیم. یکی از شیوه های این کار ایجاد نام تجاری برای رویداد یا سازمان ورزشی است زیرا آرم رویداد یا سازمان ورزشی مثل پنج حلقه المپیک جلب مشتری و حامیان مالی می کند. برای ارائه تعاریف دقیق و مطلوب در اذهان، اقداماتی که واکنش مطلوبی را از طرف مخاطبان دارد، باید مورد هدف قرارداد. تبلیغات از طریق روزنامه، مجله، تلویزیون، اینترنت، پست، تابلوی اعلانات، خبرنامه، لوح فشرده و نوع لباس ورزشکار که در بسیاری از رسانه ها به عنوان کانال های بازاریابی مطرح می شوند. استفاده از این کانال ها تأثیر بسیار مثبتی در بازاریابی ورزشی دارد. می بایست برنامه زمان بندی مدونی داشته باشید. فدراسیون یا سازمان ورزشی موظف به ارائه برنامه هستند، مطمئن باشید حامیان با دریافت برنامه مدون و تقویم منظم ورزشی از سوی سازمان یا فدراسیون ها می توانند اقدامات خود را گسترش دهند، به همین دلیل به

سازمان‌های ورزشی و فدراسیون‌های قوی‌تری نیاز داریم. در حال حاضر بیشترین درآمد در کشورهای اروپایی از جذب حامیان است.

در کشور ما این موضوع زیاد مورد توجه نیست، چون حامیان مالی مطرح با سفر به ایران درمی‌یابند کمتر با مسئول کاردان و متخصصی روبرو می‌شوند. در دجه اول باید مدیران با برنامه باشند. مهم‌ترین درآمد ورزش از پخش تلویزیونی بازی‌هاست که متأسفانه ورزش از این امکان و برنامه کمتر برخوردار می‌شود. رای تقویت بخش بازاریابی ورزش باید تیم‌های پایه را هم تقویت کرد تا اسکنان آینده سازی را پرورش دهند و از این طریق هم تیم‌ها کسب درآمد کند و علاوه بر این لباس، پلاکارد، پرچم و تیم‌ها هم به فروش برسد.

در این کتاب افزون بر ارائه مطلب مالی در خصوص تبلیغات و حمایت مالی، مطالب به زبان ساده ارائه گردیده تا دانشجویان و افراد علاقه‌مند در این حوزه بتوانند به راحتی با مطالب ارتباط برقرار کنند و از آن استفاده کنند.

سپیده قطنیان

عضو هیأت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد اسلامشهر

محمدعلی جان بزرگی

کارشناس ارشد مدیریت ورزشی دانشگاه آزاد واحد تهران مرکزی

مقدمه

حمایت مالی معامله‌ای تجاری و دوطرفه است به نحوی که طرفین قرارداد از آن منتفع شوند، حامیان مالی از رویدادها و وقایع ورزشی برای یافتن مشتری برای شرکت تولیدی خویش استفاده می‌کنند. حمایت مالی یکی از موضوعات مرتبط با بازاریابی ورزشی می‌باشد. سالانه ورزش‌های بسیار در دنیا از این طریق تأمین مالی می‌شوند.

بازاریابی ورزشی

پایان گرفتن جنگ سرد در دهه ۱۹۹۰ به آزاد شدن منابع و فزونی گرفتن نیاز به محصولات سرمایه‌ای برای ایجاد زیرساخت‌های مناسب اقتصادی انجامید. در این دوران اروپای غربی به ایجاد بازاری مشترک در اروپای شرقی به صورت بازاری برای محصولات غربی درآمد. از سوی دیگر، بهای بسیاری از کشورهای اروپای شرقی به دلار آمریکا تبدیل شد. بنابراین با مشکل قدرت خرید روبرو شدند. کشورهای پیشرفته برای کسب بازار به رقابت پرداختند. در این زمان استفاده از شیوه‌ها و فنون بازاریابی مورد توجه قرار گرفت (دوردوا، ۲۰۱۶). در ورزش چنین تصور می‌شود که به‌طور طبیعی شکل اصلی بازی جذاب است