

به نام خداوند بخشنده مهربان

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

نشر علم و حرکت

سرشناسه	: دیویس، جان، ۱۹۶۰ - م. Davis, John A.
عنوان و نام پدیدآور	: بازاریابی 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	: فیپا.
یادداشت	: عنوان اصلی: [2013]. Sport marketing: Long term value
موضوع	: ورزش -- بازاریابی، 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	: GV۷۷۱۶
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: ۷۷۶۳۲۷۰۹

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»

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: نقش‌ها و وابستگی‌های متقابل
۱۵	نگاه کلی به فصل
۱۵	۱.۱ اندازه و تأثیر
۱۶	۱.۲ مشهورترین رویدادها و رشته‌های ورزشی
۲۱	۱.۳ صنعت ورزش چطور ارزش را خلق می‌کند
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 اوکلاهاما 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 مدل‌های رقابت
۴۸	۲.۳ چارچوب برنامه‌ریزی 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 رشته‌های ورزشی منتخب
۸۳	۳.۲ بخش‌بندی 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 اسپرینگ تائو
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 کویان
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

۲۷۱	مطالعه موردی ۱: فعال سازی فیفا ۲۰۱۰ شرکت آدیداس
۲۷۳	مطالعه موردی ۲: رسانه های اجتماعی پورتلند تیمبرز
۲۷۵	فصل ۱۳ درآمدهای بازاریابی ورزشی
۲۷۵	نگاهی کلی به فصل
۲۷۵	۱۳.۱ لیگ ملی فوتبال (NFL)
۲۷۸	۱۳.۲ لیگ برتر انگلیس (EPL)
۲۷۹	۱۳.۳ لیگ ملی بیس بال (MLB)
۲۸۱	۱۳.۴ لیگ ملی بسکتبال (NBA)
۲۸۳	۱۳.۵ لیگ ملی هاکی (NHL)
۲۸۴	۱۳.۶ بوندس لیگا
۲۸۶	۱۳.۷ فرمول ۱
۲۸۷	۱۳.۸ رویدادهای ورزشی غیرلیگ
۲۸۹	۱۳.۹ خلاصه فصل
۲۹۰	مطالعه موردی ۱: قیمت گذاری پویای بلیط سن فرانسیسکو
۲۹۲	مطالعه موردی ۲: انجمن بسکتبال چین
۲۹۵	فصل ۱۴ حمایت مالی و مدیریت رویداد
۲۹۵	نگاهی کلی به فصل
۲۹۵	۱۴.۱ حمایت مالی ورزشی یک نهاد
۲۹۶	۱۴.۲ رشد جهانی حمایت مالی ورزشی
۲۹۶	۱۴.۳ حمایت مالی رویداد ورزشی
۲۹۸	۱۴.۴ حمایت مالی ورزشکاران
۳۰۰	۱۴.۵ حمایت مالی تیم های ورزشی
۳۰۵	۱۴.۶ حمایت مالی اماکن ورزشی
۳۰۸	۱۴.۷ حمایت مالی سازمان های ورزشی دولتی
۳۰۹	۱۴.۸ خلاصه فصل
۳۱۰	مطالعه موردی ۱: ماتپاس اشتاینر
۳۱۲	مطالعه موردی ۲: هات ویلز و ورزش های شدید
۳۱۳	فصل ۱۵ امتیاز مجوز و بازار پردازی
۳۱۳	نگاهی کلی به فصل
۳۱۳	۱۵.۱ امتیاز مجوز
۳۱۶	۱۵.۲ بازار پردازی
۳۱۹	۱۵.۳ برنامه امتیاز مجوز
۳۲۳	۱۵.۴ خلاصه فصل
۳۲۴	مطالعه موردی: بازار پردازی رالف لورن
۳۲۵	درباره نویسندگان
۳۲۷	فهرست منابع

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، به‌عنوان 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، وام‌گرفته از بازاریابی سنتی و غیرورزشی است. بیشتر این کتاب‌ها تأکیدشان بر ورزش در ایالات متحده و برخی ورزش‌های بین‌المللی از قبیل فوتبال و به‌ویژه جام جهانی فوتبال بوده است. به‌دلیل 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 به‌گونه‌ای طرح‌ریزی شده‌اند که چالش‌های مرتبط با مباحث بازاریابی ورزشی بین‌المللی را به‌طور 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 کسب‌وکار^۱ به‌سرعت جهانی شده، در شرکت‌هایی است که در جستجوی روش‌هایی هستند که به‌طور 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. ۶ 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 با هم 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)

مطالعه موردی ۲، نوآوری‌های باشگاه نیویورک ردبولز در ساخت هویت، هم برای باشگاه و هم برای ردبول را نشان می‌دهد.

فصل ۳ تاریخچه ورزش و هواداران ورزشی

در این فصل درباره سوابق تاریخی رشته‌های ورزشی مختلف از سراسر دنیا بحث می‌کند و این‌که چطور هواداران هر یک از رشته‌های ورزشی با آن رشته تناسب دارند. در ادامه این بحث، با استفاده از رویکردهای بازاریابی کلاسیک در مورد تعیین هویت مشتری، به بحث درباره بخش‌بندی هواداران پرداخته خواهد شد. این بحث با بررسی سه سطح هوادار ادامه پیدا می‌کند: هواداران متعصب^۱، هواداران اجتماعی^۲، و هواداران گهگاهی^۳. به دانشجویان نشان داده می‌شود شناسایی نیازهای هواداران از یافته‌های مفید، چطور می‌تواند باعث کشف ثروت و کمک به شرکت در تنظیم فعالیت‌های بازاریابی ورزشی مشتری محور خود شود. مطالعه موردی انتهای فصل شامل اهمیت جایزه بزرگ موناکو^۴ در مسابقات اتومبیل‌رانی فرمول ۱ جهانی و تأثیر آن روی هواداران و شهروندان محلی است.

فصل ۴ هواداران - بالا رفتن ارزش از طریق روابط عمیق

این فصل بحث هواداران در فصل ۳ را با تأکید بر اهمیت توسعه روابط سودآور و عمیق ادامه می‌دهد. نشان داده می‌شود چرا رشته‌های مختلف ورزشی، هوادار جذب می‌کنند. به بازاریابان ورزشی کمک می‌کنیم تا انگیزه‌های هواداران را واضح‌تر درک کنند و بر این اساس فعالیت‌های بازاریابی ورزشی را برنامه‌ریزی کنند. مطالعه موردی انتهای فصل شامل بررسی هواداران تیم ونکوور کانوکس در لیگ ملی هاکی می‌شود و داستان عبرت‌آموزی درباره خطرات شهرت ورزشی را تعریف می‌کند، زمانی‌که خشونت هواداران افزایش می‌یابد.

فصل ۵ پیوستگی منافع بازاریابی ورزشی

فصل ۵ به درک دانشجویان از منافع و خطراتی کمک می‌کند که شرکت‌ها هنگام استفاده از ورزش، به عنوان قسمت مهم سرمایه‌گذاری بازاریابی خود با آن مواجه هستند. شرکت‌ها از بازاریابی ورزشی استفاده می‌کنند تا در ذهن تماشاگران یک رشته ورزشی معین، تا حدودی یک تداعی از خود و رشته ورزشی ایجاد کنند. در نتیجه، این امیدواری به وجود می‌آید که به بازار کمک شود تا شرکت را در وضعیت مطلوب‌تری مشاهده کند. در ادامه فصل، گزینه‌های در دسترس شرکت‌ها برای بررسی بازاریابی ورزشی به عنوان راهبرد رشد، با مثال آوردن از شرکت‌هایی مرور شده است که هر یک گزینه‌های رشد بازار را به کار گرفته‌اند. مطالعه موردی انتهای فصل تایگر وودز و رسوایی سال ۲۰۰۹ در مورد مشقت‌های زندگی شخصی او را بررسی می‌کند. دانشجویان تأثیرات رسوایی او روی حامیان مالی^۵ را وزن‌دهی خواهند کرد. تأثیراتی از قبیل تأثیر روی تصویر ذهنی شرکت زمانی‌که صحبت‌های منفی در

1. Intense Enthusiasts (IE)

2. Shared Enthusiasts

3. Casual Enthusiasts (CEs)

4. Monaco Grand Prix

5. Sponsors

مورد شرکت زیاد شده است.

فصل ۶ معیارهای بازاریابی ورزشی

این فصل درباره انتخاب معیارهایی بحث می‌کند که بازاریابان ورزشی می‌توانند با استفاده از آنها میزان موفقیت یا شکست فعالیت‌های راهبردی بازاریابی ورزشی خود را تعیین کنند. مطالعه موردی انتهای فصل، حمایت مالی ویزا^۱ از بازی‌های المپیک را بررسی می‌کند که رهنمون‌های مفیدی درباره مزیت‌های حمایت مالی رویدادهای خیلی بزرگ ورزشی و طول عمر چنین سرمایه‌گذاری‌هایی ارائه می‌دهد.

فصل ۷ تا ۹ به گونه‌ای طراحی شده‌اند که به بازاریابان ورزشی در درک شیوه‌های توسعه برنامه‌های عملیاتی در جهت چشم‌انداز کلی شرکت و نقاط متمایز منحصر به فرد خود کمک کنند. این بحث شامل کاوش Ps ۵ جدید بازاریابی ورزشی، به علاوه اطلاعاتی درباره منابع درآمدی بازاریابی ورزشی می‌شود.

فصل ۷ راهبرد بازاریابی ورزشی و برنامه فعال سازی

فصل ۷، یک جنبه کلیدی از بحث برنامه‌ریزی برند، از فصل ۲ را بسط می‌دهد. بازاریابی ورزشی چطور هویت بی‌نظیری از شرکت، خلق و تقویت می‌کند. مثال‌های بی‌شماری استفاده شده تا نشان دهد که چگونه شرکت‌ها از ورزش استفاده کرده‌اند تا شهرت خود را افزایش دهند و عوامل تأثیرگذار بر تصمیم‌گیری مدیریت فوقانی در ارتباط با سرمایه‌گذاری در بازاریابی ورزشی کدم‌اند. مطالعه موردی انتهای فصل استفاده شرکت آجوی سینگ تائو^۲ از ورزش برای خلق ماهرانه شهرتی متمایز و هویت شرکت را نشان می‌دهد و توضیح می‌دهد ورزش چطور کانال مهمی برای تعیین اهداف راهبردی و توسعه هویت متمایز به شرکت عرضه می‌کند.

فصل ۸ ائتلاف بازاریابی ورزشی

در این فصل تحلیلی از آمیخته بازاریابی ورزشی وجود دارد که چارچوب بازاریابی پنج P که در فصل ۱ معرفی شده است را به روز کرده و آنها را توضیح می‌دهد. پیوندهای بین چارچوب بازاریابی سنتی و P پنجم از آمیخته بازاریابی ورزشی نشان می‌دهد که چطور بازاریابان می‌توانند خیلی واضح تر رشته ورزشی را با جهت کسب و کار کلی شرکت مرتبط کنند. این بحث همچنین به دانشجویان کمک می‌کند تا تفاوت‌های بین تصویر با ارزش افزوده و تصویر بدون ارزش افزوده را درک کنند که یک تمایز حیاتی هم برای شرکت‌ها و هم برای مؤسسه‌های ورزشی است. مطالعه موردی انتهای فصل شامل تلاش‌های مضر شرکت بریتیش پترولیوم^۳ در آفت فجیع نفت خلیج فارس در سال ۲۰۱۰ و تلاش‌های شرکت در بازسازی تصویر^۴ خودش با استفاده از بازاریابی ورزشی می‌شود.

1. Visa

2. Tsingtao Beer

3. British Petroleum

4. Image

فصل های ۹ تا ۱۱ به دانشجویان کمک خواهد کرد تا متغیرهای کلیدی که هم مستقیم و هم غیرمستقیم بر شهرت شرکت و یا مؤسسه ورزشی تأثیر می‌گذارد را درک کنند. این تحلیل شامل ممیزی برند است که طراحی شده تا به بازاریابان پیاموزد همه عواملی که شهرت سازمان آنها را شکل می‌دهد، شناسایی و درک کنند. این دو فصل با بحث درباره نقش‌های سازمانی مختلف که برای برنامه‌ریزی برند موفق لازم هستند، به پایان خواهد رسید.

فصل ۹ نقاط تماس بازاریابی ورزشی و تجربیات مشتری

فصل ۹، نشان می‌دهد چطور ویژگی‌ها و کیفیت‌های بی‌شماری که در مجموع تعیین‌کننده درک بازار از شرکت بازاریاب یا مؤسسه ورزشی هستند را شناسایی کنید. دانشجویان خواهند آموخت چطور نقاط تماس برند - که ابزاری سودمند در پرورش یک کیفیت ماندگار برای شهرت است - را شناسایی کنند. به طور مشابه، دانشجویان همچنین خواهند آموخت چطور بازاریابان ورزشی می‌توانند تعاملات خود با مشتریان را به شیوه‌ای برنامه‌ریزی کنند که به وفاداری بلندمدت و سودمندی منجر شود. مطالعات موردی انتهای فصل عبارت‌اند از: مطالعه موردی ۱، درباره منجستریونایتد و نقاط تماس برند مختلف باشگاه است که ترکیبی است از آنچه که به خلق با ارزش‌ترین باشگاه جهان کمک کرده است. مطالعه موردی ۲، درباره برنامه‌های دانشگاه ایالتی پنسیلوانیا برای بازسازی شهرتش است که به دنبال رسوایی ننگین تعرض جنسی مربی تیم فوتبال دانشکده به پسر بچه‌های نوجوان (بین ۱۳ تا ۱۹ ساله) خراب شده بود. دانشجویان قادر خواهند شد تا از تحلیل نقاط تماس که در این فصل توضیح داده شده، استفاده کنند و نقشه‌ای از نقاط قوت و ضعف برند دانشگاه پنسیلوانیا تهیه کنند.

فصل ۱۰ بازاریابی ورزشی - رهبری و سازمان‌ها

این فصل کمک می‌کند تا مسئولیت‌های مهمی که برعهده مدیریت است تا از سرمایه‌گذاری‌های بازاریابی ورزشی حمایت کند را شرح دهیم. اگرچه هر شرکت با شرکت دیگر تفاوت دارد، اما چند کارکرد ویژه بازاریابی وجود دارد که موفقیت بازاریابی ورزشی و فعالیت‌های برنامه‌ریزی برند را تحت تأثیر خود قرار می‌دهند. مطالعات موردی انتهای فصل عبارت‌اند از: مطالعه موردی ۱، درباره کار NFL در افزایش جاذبه خود در چین است که اهمیت حمایت مدیریت برای لیگ ورزشی حرفه‌ای را توضیح می‌دهد. مطالعه موردی ۲، در ارتباط با مارک کوبان^۱، مالک تیم بسکتبال دالاس ماوریکس^۲ در NBA است و نقش او در تحت تأثیر قرار دادن مسیر سازمان ورزشی‌اش را توضیح می‌دهد.

فصل های ۱۱ تا ۱۵ در مورد روش‌هایی است که هم در بازاریابی سنتی و هم در بازاریابی غیرسنتی و رسانه‌ای وجود دارد و شامل بحث‌هایی درباره تبلیغات^۳ چاپی و اشاعه‌ای، رسانه‌های دیجیتال و اجتماعی، منابع درآمد، حمایت مالی و مدیریت رویداد، و امتیاز مجوز^۴ و بازارپردازی^۵ می‌شود.

1. Mark Cuban

2. Dallas Mavericks

3. Advertising

4. Licensing

5. Merchandising

فصل ۱۱ تبلیغات سنتی

فصل ۱۱ گزینه‌های سنتی مختلف تبلیغات که در دسترس بازاریابان ورزشی هستند را شرح داده و ویژگی‌های هر یک را توصیف می‌کند و نشان می‌دهد آنها چگونه کار می‌کنند. مطالعه موردی انتهای فصل استفاده شرکت پیسی و کریکت پاکستان از پخش رسانه‌ای^۱ برای موقعیت خودش در بازار بزرگ‌تر پاکستان را بررسی می‌کند که شامل هواداران پرحرارت و پروپاقرص کریکت است.

فصل ۱۲ تبلیغات اجتماعی و دیجیتالی

این فصل اطلاعاتی درباره تبلیغات اجتماعی و دیجیتالی ارائه می‌کند و رابطه بازاریابان با این ابزارها و کاربردهایشان در زمینه ورزش را نشان می‌دهد. فصل‌های ۱۱ و ۱۲ به همراه هم کاری می‌کنند تا دامنه گسترده‌ای از گزینه‌های تبلیغات در دسترس بازاریابان ورزشی را توضیح دهند. مطالعات انتهای فصل عبارت‌اند از: مطالعه موردی ۱، درباره آدیداس و طرح فعال‌سازی فیفا ۲۰۱۰ است. این طرح شامل فعالیت‌های بازاریابی کمین نایک و تأثیر بالقوه آن روی راهبرد آدیداس می‌شود. مطالعه موردی ۲ توصیف‌کننده شیوه‌های رسانه اجتماعی باشگاه پورتلند تیمبرز^۲ از لیگ بزرگ فوتبال^۳ (MLS) است. تیمبرزها به این شهرت داشته‌اند که پرحرارت‌ترین هواداران را در MLS دارند و استفاده آنها از رسانه اجتماعی، عامل مهمی بوده است.

فصل ۱۳ درآمد‌های بازاریابی ورزشی

در این فصل درباره منابع درآمد رشته‌های ورزشی مختلف در سراسر جهان بحث می‌کنیم. دانشجویان درک عمیقی درباره اندازه کامل و میزان پول وارد شده در رشته‌های مختلف ورزشی جهان به دست خواهند آورد. مطالعات موردی انتهای فصل عبارت‌اند از: مطالعه موردی ۱، درباره سن فرانسیسکو جاینت^۴ از لیگ بزرگ بیس‌بال^۵ (MLB) و اقدامات قیمت‌گذاری پویای آنها درباره بلیت‌فروشی به عنوان کمک‌کننده اصلی به درآمد‌های کلی تیم است. مطالعه موردی ۲، درباره تلاش‌های انجمن بسکتبال چین^۶ (CBA) در ساخت لیگ معتبر است که تا حدودی براساس موفقیت NBA مدل‌سازی شده است. دانشجویان می‌فهمند که ظهور CBA سؤالات جذابی را در این رابطه مطرح می‌کند که یک لیگ چگونه می‌تواند مدل درآمدزایی پایدار را توسعه دهد.

فصل ۱۴ حمایت مالی و مدیریت رویداد

تمرکز فصل ۱۴ روی فعالیت‌های مدیریت رویداد و حمایت‌های مالی است. حمایت‌های مالی و مدیریت رویداد از دل ورزشکاران منحصر به فرد، رویداد تیمی و سطوح هیئت اداره‌کننده بیرون آمده‌اند. مطالعات موردی انتهای فصل عبارت‌اند از: مطالعه موردی ۱، درباره ماتیس اشتاینر^۷ آلمانی است که

1. Broadcast Media

2. Portland Timbers

3. Major League Soccer

4. San Francisco Giant

5. Major League Baseball (MLB)

6. Chinese Basketball Association (CBA)

7. Matthias Steiner

برنده مدال طلای المپیک در رشته وزنه‌برداری^۱ است و داستانش برای حامیان مالی جذاب است. مطالعه موردی ۲، درباره رابطه بین برنده اسباب‌بازی هات ویلز^۲ و ایکس گیم^۳ و تأثیر بالقوه این رابطه روی شرکت، بحث می‌کند.

فصل ۱۵ امتیاز مجوز و بازارپردازی

فصل آخر درباره امتیاز مجوز و بازارپردازی بحث می‌کند و اطلاعاتی در این باره ارائه می‌کند که بازاریابان چطور یک برنامه امتیاز مجوز را توسعه دهند. مثال‌های بی‌شمار از سودهایی وجود دارد که رشته‌های مختلف ورزشی به دلیل داشتن طرح قوی امتیاز مجوز و بازارپردازی دارند. مطالعه موردی انتهای فصل فعالیت‌های فروش گلف رالف لورن را نشان می‌دهد و می‌پرسد آیا گلف یا رالف لورن، یا هر دو، سنتی‌تر از آن هستند که برای سبک‌های نوآورانه پسندیده شوند؟

تلاش هماهنگ برای استفاده از مثال‌هایی از نقاط مختلف دنیا باعث متمایز شدن این کتاب شده است و به دانشجویان جدیدترین اطلاعات بازاریابی ورزشی را ارائه می‌کند. معتقدیم که داشتن چشم - انداز جهانی درباره بازاریابی ورزشی به خواننده کمک می‌کند تا ذات پویای رشته‌های ورزشی امروزی را درک کرده و اصول بازاریابی را در نیازهای مدنظر خود به کار گیرند.