



حمایت مالی در بازاریابی ورزشی

(ارتباط و اثرات طریق ورزش، هنر، و رویدادها)

نویسنده: دکتر کریم کریم

مترجمین:

سید امین دهقان

مهدی قنبری

خالد مکاری

عدنان مدنی

مهران حاتم‌پور

سرشناسه: کورنول، تی. بتینا

Cornwell, T. Bettina

عنوان و نام پدیدآور: حمایت مالی در بازاریابی ورزشی (ارتباط موثر از طریق ورزش، هنر و رویداد ها)

/ نویسنده: ت. بتینا کورنول؛ مترجمین: سید امین دهقان ... و دیگران].

مشخصات نشر: تهران: میعاد اندیشه، ۱۳۹۸.

مشخصات ظاهری: ۱۸۱ ص.

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۲۳۱-۰۰۹-۷

وضعیت فهرست نویسی: فیا

یادداشت: مترجمین سید امین دهقان، مهدی قنبری، خالد مکاری، عدنان مدنی، مهران حاتم‌پور.

موضوع: عنوان اصلی: Sponsorship in marketing : effective communication through sports, arts and events, 2014

موضوع: پشتیبانی مالی سازمانی

Corporate sponsorship موضوع:

موضوع: رویدادهای خاص -- بازاریابی

Special events -- Marketing موضوع:

موضوع: پشتیبانی مالی

Sports sponsorship موضوع:

موضوع: هنرها، نمایش -- پشتیبانی مالی

Performing arts sponsorship موضوع:

شناسه افزوده: دهقان، سید امین. ۱۳۷۵. ترجم

رده‌بندی کنگره: ۱۳۹۸ ح ۱۵۹/۱

رده‌بندی دیویی: ۶۵۹/۲۸۵

شماره کتابشناسی ملی: ۵۶۲۷۲۵۴



حمایت مالی در بازاریابی ورزشی

(ارتباط موثر از طریق ورزش، هنر و رویداد ها)

تالیف: ت. بتینا کورنول

مترجمین:

سید امین دهقان / مهدی قنبری / خالد مکاری / عدنان مدنی / مهران حاتم‌پور

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۲۳۱-۰۰۹-۷

ناشر: انتشارات میعاد اندیشه

شمارگان: ۱۰۰۰

نوبت چاپ: اول، ۱۳۹۸

قیمت: ۲۰۰,۰۰۰ ریال

تلفن انتشارات: ۰۹۱۲۵۱۲۰۰۶۷ - ۰۲۱۶۶۰۱۷۴۴۸ - ۰۲۱۶۶۰۱۴۷۹۷

فهرست

۱۱	پیشگفتار - حمایت مالی در بازار بی ورزشی
۱۳	مقدمه:
۱۵	بخش یک - پایه های زمینه ای
۱۷	فصل یک - چگونه به اینجا رسیدیم
۱۹	مقدمه:
۲۰	اوج گیری بازاریابی غیر مستقیم
۲۲	رشد حمایت مالی
۲۳	رشد دارایی ها
۲۴	بازار ها، برند ها، و حمایت مالی
۲۵	تکامل صنعت
۲۷	ما الآن کجاییم؟
۲۹	عمیق شدن رابطه
۳۱	فصل دوم - دیدگاه های حمایت مالی
۳۳	چرا حمایت مالی؟
۳۵	حمایت مالی ساده در مقابل بازاریابی متصل به حمایت مالی
۳۶	دیدگاه حمایت شونده
۳۹	دیدگاه حامی مالی

۴۰	انحصاریت
۴۰	روابط
۴۱	دیدگاه های حمایت مالی: تعیین کننده های خاص
۴۲	تعیین شده توسط مقیاس
۴۲	تعیین شده توسط تمرکز
۴۳	تعیین شده توسط منطقه ی جغرافیایی
۴۵	فصل سوم - مخاطبان، استراتژی ها، و هدف های حمایت مالی
۴۷	مقدمه
۴۹	اهداف پایه ای
۵۰	اهداف پیچیده
۵۰	استراتژی ها
۵۲	پارترن میکس
۵۳	تاکتیک ها یا اجرا
۵۴	مخاطبان مصرف کننده
۵۵	طرفدار ها و مخاطبان درمقابل مخاطبان
۵۶	اعضای کانال به عنوان مخاطبان هدف
۵۶	جامعه به عنوان مخاطب هدف
۵۷	سازمان های مالی، دولت ها، و سازمان های غیردولتی به عنوان مخاطب هدف
۵۹	بخش یک - پایه های زمینه ای
۶۱	فصل چهارم - حمایت مالی چگونه کار میکند
۶۳	مقدمه
۶۴	یک مدل مبتنی بر ارتباط
۶۴	فاکتور های انفرادی و گروهی
۶۶	فاکتور های بازار
۶۸	فاکتور های مدیریت
۶۹	پردازش مکانیک
۶۹	تنها در معرض قرار گیری
۷۰	پردازش سطح پایین و فعال سازی مجدد
۷۱	تناسب/تجانس

۷۱	گویایی
۷۲	تبادل / انتقال معنی
۷۲	تعیین هویت
۷۳	شرطی سازی کلاسیک
۷۳	برتری اکتشافی
۷۴	تئوری تخصیص
۷۵	نتایج حمایت مالی
۷۷	فصل پنجم - هرم سازی و فعال سازی
۷۹	مقدمه
۸۱	فعال سازی هرم سازی شده
۸۲	چرا اهرم؟
۸۲	گفتن داستان برند
۸۳	اهرم سازی به عنوان دفاع
۸۳	تنوع و تکرار پیام
۸۴	آیا فعال ساز بودن تغییری ایجاد میکند؟
۸۵	گونه های اهرم سازی
۸۵	رسانه های اجتماعی
۸۶	اهرم سازی مبتنی بر تکنولوژی
۸۷	مهمان نوازی
۸۸	نسبت اهرم سازی
۸۹	همکاری در اهرم سازی و فعال سازی
۹۱	فصل ششم - ایجاد پورتفولیو های حمایت مالی
۹۳	مقدمه
۹۴	برنامه ریزی پورتفولیو
۹۵	استعانت مالی
۹۶	ایجاد روابط با برند
۹۷	اثرات پورتفولیو
۹۸	ارکان برند
۹۹	موارد مرتبط دیگر با پورتفولیو

۱۰۰	فهرست رویداد یا پورتفولیوی دارایی
۱۰۱	پورتفولیو های تاییدی افراد معروف
۱۰۳	فصل هفتم - ارزیابی نتایج حمایت مالی
۱۰۵	مقدمه
۱۰۷	دیدگاه های مدیریتی بر ارزیابی
۱۰۹	تاثیر حمایت مالی
۱۰۹	تاثیر حمایت مالی بر افراد به عنوان مصرف کنندگان
۱۱۰	آگاهی از برند
۱۱۱	ارتباطات برند
۱۱۳	گرایش های برند
۱۱۵	اتصالات برند
۱۱۶	تجربه ی برند
۱۱۶	تاثیر حمایت مالی برای روابط تجارت
۱۱۷	تاثیر حمایت مالی بر سرمایه های بازاریابی
۱۱۹	ارزیابی تجانس
۱۲۳	فصل هشتم - ارزیابی نتایج حمایت مالی
۱۲۵	مقدمه
۱۲۵	بازگشت به سرمایه گذاری
۱۲۶	ارزیابی و جوابگویی
۱۲۸	مدل ها و سیستم های ارزیابی کننده
۱۲۹	ارزیابی مبتنی بر بافت
۱۳۰	ارزیابی غیرمالی
۱۳۱	نقاط شروع و ذهنیت جوابگویی
۱۳۳	فصل نهم - کمین کردن و مسائل حقوقی در حمایت مالی
۱۳۵	مقدمه
۱۳۶	کمین کردن چیست؟
۱۳۸	انواع کمین کردن
۱۳۸	کمین کردن از قصد و غیر قانونی
۱۳۹	از قصد و قانونی: کمین کردن به عنوان یک استراتژی خلاقانه

۱۴۱	بدون قصد و قانونی: کمین کردن اتفاقی
۱۴۱	بدون قصد و غیرقانونی «کمین کنندگان» بی اطلاع
۱۴۲	کمین کردن با فاصله
۱۴۳	محافظت در برابر کمین کردن
۱۴۶	مقابله با کمین کردن
۱۴۷	تفکر دور از ذهن در مورد کمین کردن
۱۴۸	گرایش های برجستگی و مرتبط بودن
۱۵۱	فصل دهم - رابطه ها - شروع، مدیریت، و پایان
۱۵۳	مقدمه
۱۵۴	ذات روابط حمایت مالی
۱۵۵	شروع کردن روابط حمایت مالی جدید
۱۵۶	چیزی که برای شما جدید است
۱۵۶	نقش بهبود ناگهانی
۱۵۸	مدیریت روابط از پیش وجود داشته
۱۵۹	چالش روابط رویداد های منفی
۱۵۹	پایان دادن به رابطه ها
۱۶۱	نتایج منفی پایان دادن به رابطه
۱۶۳	بخش سوم - موضوعات پیشرفته و تخصصی
۱۶۵	فصل یازدهم - حافظه برای روابط حمایت مالی
۱۶۷	مقدمه
۱۶۸	سنجش حافظه در حمایت مالی
۱۷۰	خاطره ی روشن و تلویحی
۱۷۱	تاثیر رقابتی
۱۷۲	بافت کنونی و دانش قبلی
۱۷۵	فصل دوازدهم - مخاطب درونی برای حمایت مالی
۱۷۷	مقدمه
۱۷۸	دخیل کردن کارمندان
۱۷۹	افزایش هویت کارمندی توسط حمایت مالی

۱۸۰ برندگذاری کارفرما

۱۸۰ مخاطب درونی شریک

www.ketab.ir

پیشگفتار - حمایت مالی در بازاریابی ورزشی

حمایت مالی از ورزش ها، مربیان، روندادها میتواند شکلی موثر از ارتباط بازاریابی برای کسب و کارها و سازمان ها باشد. این کتاب نه تنها اساسی مرتبط به حمایت مالی در بازاریابی را معرفی کرده، و به خواننده کمک میکند تا درک کند که حمایت مالی چگونه برنامه ریزی، اجرا و سنجیده میشود. علاوه بر تکیه به تحقیق اصلی و کند و کاو در تئوری کلیدی، بهترین نوع تمرین، و مسائل مهم و حساس، این کتاب همچنین تنها کتابی است که شامل توضیح داده چگونه یک حامی مالی میتواند با موفقیت کمپین های حمایت مالی را راه اندازی کند و اهداف ارتباطی آنها دست یابد. این کتاب تمامی حوزه های مهم نظری و عملی حمایت مالی در ارتباط با بازاریابی را پوشش داده است. و این حوزه ها شامل:

- مخاطبان، استراتژی ها و اهداف؛
- اهرم کردن و فعال سازی؛
- ایجاد پورتفولیوی حمایت مالی؛
- ارزیابی و سنجش؛
- بازاریابی کمپینگاهی؛
- مدیریت روابط؛

• مخاطبان درونی؛

• سیاست عمومی و مسائل حقوقی و قانونی. میشود.

هر فصل شامل سوژه های مورد مطالعه، مثال ها، و اطلاعات جمع آوری شده از سازمان ها، کسب و کار ها، کمپین ها و رویداد های واقعی ای است که به روشنی رابطه ی بین اصول اساسی و کار موثر را نشان میدهد. هیچ کتاب دیگری اینگونه فراگیر و بر اساس شواهد، حمایت مالی را معرفی نمیکند و نشان نمیدهد که چگونه سازمان ها میتوانند علامت های تجاری را با زندگی واقعی پیوند دهند. خواندن این کتاب برای تمامی دانشجویان و فعالان در زمینه های بازاریابی ورزشی، تجارت ورزشی، بازاریابی، رویدادها، اداره ی هنرها، ارتباطات تجاری، یا مدیریت بازاریابی، ضروری است.

ت. بتینا کرنول استاد بازاریابی در دانشکده تجارت لاندکویت دانشگاه اورگن است. پیش از پیوستن به دانشگاه اورگن، او استاد بازاریابی و مدیریت ورزشی در دانشگاه میشیگان بود. تحقیق او بر ارتباطات بازاریابی و رفتار صرف کننده تمرکز دارد و معمولاً شامل تاکید بر سیاست جهانی و عمومی میشود.