

ببینش های پیرند سازی در ورزش

کنستانتینو استاوروس
آرمن. سی. تی. اسمیت

دکتر حسین اکبری زردی (نویسنده علمی دانشگاه خوارزمی)

عرفان مرادی (دانشجوی دکتری مدیر ورزشی دانشگاه تربیت مدرس)

تألیف: کنستانتینو استاوروس، آرون. سی. تی اسمیت

ترجمه: دکتر حسین اکبری یزدی، عرفان مرادی

سرپرست واحد گرافیک/ المیرا میروموسوی

مدیر هنری و طراح جلد/ محمودرضا لطیفی

آماده‌سازی و نظارت بر چاپ/ محمد حتمی رازلیقی

فروش و پخش/ مهدی حتمی رازلیقی

صفحه‌آرا/ راضیه امیری

نوبت چاپ/ اول ۱۳۹۹

شماره / ۸۰۰ نسخه

قیمت: ۳۹.۰۰۰ ریال

سرشمه: ۱- استاوروس ۲- کنستانتینو Stavros, Constantino
عنوان و نا پدیدآور: بینش‌های برندسازی در ورزش/ کنستانتینو استاوروس، آرون سی. تی. اسمیت؛ مترجمان حسین اکبری یزدی، عرفان مرادی
مشخصات نشر: انتشارات حتمی، ۱۳۹۹
مشخصات ظاهری: ۱۰ ص
شابک: ۹۸-۶۰۰-۳۵۵۱۳۸۱-۱
وضعیت فهرست نویسی: فیه
یادداشت: عنوان اصلی: Sports Marketing Insights
موضوع: ورزش - بازاریابی (Marketing) / بازاریابی (Marketing)
موضوع: ورزش - مدیریت (Sports administration)
شناسه افزوده: اسمیت، آرون، ۱۹۷۲ - م. Smith, Aaron
شناسه افزوده: اکبری یزدی، حسین، ۱۳۴۶ - م. مترجم
شناسه افزوده: مرادی دربندجوقی، عرفان، ۱۳۶۸ - م. مترجم
رده بندی کنگره: GV۷۱۶
رده بندی دیویی: ۳۳۸/۴۷۷۹۶
شماره کتابشناسی ملی: ۶۱۳۸۴۴۱



فروشگاه مرکزی: تهران، خیابان انقلاب، خیابان منیری جاوید (اردیبهشت)، نبش شهرزاد، پلاک ۱
مرکز پخش: تهران، خیابان انقلاب، بین خیابان ۱۲ فروردین و اردیبهشت، جنب بانک صادرات، ساختمان ۱۳۶۰، طبقه پنجم، واحد ۲۳

۶۶۴۰۳۱۷۰ | ۶۶۴۰۳۱۶۲

H a t m i . i r @ hatmipublication

توجه:

به موجب ماده ۵ قانون حمایت، از حقوق مؤلفان، مصنفان و هنرمندان مصوب ۱۳۴۸/۱۰/۱ کلیه حقوق این کتاب برای انتشارات حتمی محفوظ می‌باشد و هیچ شخص حقیقی یا حقوقی حق استفاده از آن را ندارد و متخلفین به موجب این قانون تحت پیگرد قانونی قرار می‌گیرند.



فهرست

۹	ورزش برندسازی
۱۲	چرا برندسازی؟
۱۲	در آغاز
۱۳	برندها به عنوان سیستم‌های ارزش
۱۴	مروری بر کتاب

فصل ۱ درک برندهای ورزشی

۱۷	مقدمه - مفاهیم کلیدی
۱۸	بازاریابی ورزشی
۲۰	از بازاریابی ورزشی به برندسازی ورزشی
۲۱	ارتباطات یکپارچه بازاریابی
۲۱	رفتار مصرف‌کننده و هویت
۲۲	تبلیغات
۲۳	مخاطبان هدف
۲۴	نتیجه‌گیری - از عناصر برند تا تداعی برند

فصل ۲ ساخت برندهای ورزشی

۲۷	مقدمه - برند ورزشی چیست؟
۲۸	مفهوم برندسازی
۳۰	ارزش ویژه برند
۳۲	عناصر برند
۳۳	ایجاد تداعیات برند
۳۵	ذهنیت مصرف‌کننده
۳۸	لوگوها و نمادها
۴۰	نام‌ها و URL‌های برند
۴۱	شخصیت‌ها و افراد تبلیغ‌کننده
۴۱	شعارها و آهنگ‌های تبلیغاتی
۴۲	بسته‌بندی و رنگ
۴۳	سبک خلق
۴۴	نتیجه‌گیری - مفهومی برای خلق (ایجاد)

فصل ۳ تجهیز و پویاسازی برندهای ورزشی

۴۷	مقدمه - شروع با رفتار مصرف‌کننده
۵۰	برندسازی و انتخاب
۵۴	هویت و درگیری ذهنی همراه با تداعیات برند

۵۵	لحظه‌های یکدلی
۵۶	برند سرآمد و رویکرد ارتباطات یکپارچه
۶۱	موضع‌یابی برندهای ورزشی
۶۵	شرطی‌سازی به عنوان مکانیزم برندسازی ورزشی
۶۶	شرطی‌سازی از طریق روابط برند
۶۹	نتیجه‌گیری-عناصر پیچیده

فصل ۴ تقویت و ارتقای برندهای ورزشی

۷۲	مقدمه - ارزیابی مزایا
۷۳	آگاهی از برند
۷۵	شناخت برند
۷۵	یادآوری برند
۷۷	شخصیت برند
۷۹	نگرش به برند
۷۹	ارزش و ارزش ویژه برند
۸۱	برندسازی کمین
۸۳	مورد کفش ورزشی
۸۴	درک مصرف کنندگان
۸۶	انتقال برند
۸۶	اعمال نفوذ برندهای ورزشی با حامیان
۸۸	نتیجه‌گیری - خلق (ایجاد) یک نماد

فصل ۵ بهبود و دوباره‌سازی برندهای ورزشی

۹۱	مقدمه - تقویت برندسازی ورزشی
۹۱	خلق ارزش برندسازی ورزشی
۹۳	مصرف‌کننده و برند پساموبایل
۹۴	صاحبان برند آینده چه کسانی هستند؟
۹۴	بهبود و بهسازی برندهای ورزشی از طریق خدمات بازاریابی
۹۵	خدمات تبلیغاتی برای برندسازی ورزشی
۹۶	خدمات رسانه‌ای برای برندسازی ورزشی
۹۹	خدمات بازاریابی مستقیم برای برندهای ورزشی
۱۰۰	خدمات تبلیغاتی و پیام‌رسانی مستقیم در رابطه با برندسازی ورزشی
۱۰۱	برندسازی‌های ورزشی و شبکه‌های دیجیتال
۱۰۲	نتیجه‌گیری - از خلق ارزش تا استراتژی
۱۰۴	توضیحات پایانی

دنیای امروز دنیای رسانه‌ها و تبلیغات است. امروزه کیفیت فنی به تنهایی نمی‌تواند دلیل کافی برای خرید یک محصول یا خدمت باشد. موضوع فراتر از ملموسات و عینیات است، پدیده‌ای ناملموس و بعضاً نامشهود به نام برند؛ دنیای رقابت در صنعت را به خود معطوف کرده است و در این میان مدیرانی برنده‌اند که اصول برند سازی را به خوبی دانسته و به کار ببرند.

برند بر تمامی ابعاد زندگی جامعه جهانی سایه افکنده است، از کالاها گرفته تا خدمات، ایده‌ها، مکان‌ها، افراد و حتی رویدادها و مناسبت‌ها. از طرفی صنعت ورزش نیز همواره به عنوان یک پدیده چند وجهی مورد توجه است، صنعتی که با تمامی انواع محصولات در ارتباط هست، برند سازی کالاهای ورزشی، خدمات ورزشی، ایده‌های ورزشی، افراد ورزشی، مکان‌های ورزشی و رویدادهای ورزشی امروزه بسیار مهم است و از آنجمله ادبیات مدیریت برند با بافت ورزش بسیار ضروری است. کتاب بینش‌های برند سازی در ورزش با درک این ضرورت سعی دارد به زبانی ساده و کاربردی مفاهیم و اصول برند سازی در دنیای ورزش را شرح داده و با ارائه مثال‌های کاربردی در حوزه ورزش، درک صحیحی برای خوانندگان فراهم آورد. در ترجمه این کتاب سعی شده است ضمن پایبندی به متن اصلی و رعایت امانتداری و اخلاق ترجمه، حتی الامکان از زبانی روان و شیوا استفاده شود تا مطالعه آن برای خوانندگان ملال آور و خسته کننده نباشد.

در نهایت مطالعه این کتاب را به تمامی مدیران و کارآفرینان در حوزه ورزش توصیه نموده و بالاخص آن را به عنوان منبع بسیار جامع و مناسبی برای اساتید دانشگاهی و دانشجویان مقاطع کارشناسی ارشد و دکترای تخصصی در رشته‌های مدیریت ورزشی، بازاریابی ورزشی و مدیریت رسانه و تبلیغات معرفی می‌کنیم.

بدیهی است که امکان بروز اشتباهات انشایی و تایپی در متن ترجمه شده وجود دارد، لذا از تمامی خوانندگان عزیز صمیمانه تقاضا داریم که اشکالات احتمالی را از طریق آدرس ایمیل Akbarihosseini@yahoo.com به اطلاع ما برسانند تا بتوانیم در چاپ‌های بعدی آنها را برطرف نمائیم.