

برندهای ورزشی

مترجمین:



دکتر سیدمحمد حسن حسینی رضوی (ناشر دانشگاه مازندران)



دکتر فروغی (دانشجو، دکتری بازاریابی بین المللی)

www.ketab.ir



۲۰۰۰ تومان

فهرست

صفحه



پیشگفتار

مقدمه: مفاهیم، ارزش‌ها و ساختارهای زمینه‌ای

مسیر دشوار هدفمند کردن برندهای ورزشی

تنوع نظریه‌های ارتباط برندها و برند سازی

برند و ارزش معادل برند ایجاد کسب و کار و مصرف کننده

فصل ۱: تنوع گسترده برندهای ورزشی

۲۹ برندهای کلاسیک

۴۱ برندهای اختصاصاً ورزشی

۴۹ برندهای گواهی و برجستگی

فصل ۲: تأثیر ملموس برندهای ورزشی

۵۸ وزن و تأثیر برندهای ورزشی

۷۳ تأثیر برندهای ورزشی بر مصرف‌گرایی

۸۰ تأثیر محصولات ورزشی

فصل ۳: تأثیر نامحسوس برندهای ورزشی

۸۸ تأثیر اجتماعی و فرهنگی برندهای ورزشی

۹۷ تفاوت‌های فرهنگی و مصرف برندهای ورزشی

۱۱۰ هویت و ادراک برندهای ورزشی

فصل ۴: خرده‌فرهنگ‌ها، جوامع و برندهای ورزشی

- تأثیر خرده‌فرهنگ‌های اجتماعی ۱۲۳
- تأثیر خرده‌فرهنگ‌های ورزشی ۱۳۵
- تأثیر جوامع برندهای ورزشی ۱۴۹

فصل ۵: ارزش اقتصادی و اجتماعی برندهای ورزشی

- برندها به عنوان عامل سوددهی شرکت‌ها ۱۵۸
- نواوری در برندهای ورزشی ۱۷۳
- اقدامات حلاق و مسئولانه برندهای ورزشی ۱۸۰

فصل ۶: راهبردهای رشد برندهای ورزشی

- موقعیت و راهکارهای برند ۱۹۲
- راهکارهای ادغام عمومی ۱۹۷
- راهکارهای توسعه برندهای ورزشی ۲۰۵
- مجوزدهی و برندسازی مشترک ۲۱۵

فصل ۷: خطراتی که برندهای ورزشی را تهدید می‌کنند

- مقابله با کهنگی برندهای ورزشی ۲۲۹
- گودال‌های بازاریابی مفرط ۲۳۹
- مقاومت در برابر مزاحمت‌ها، تحریم‌ها، انتقادات اجتماعی و کپی‌برداری‌های غیرقانونی ۲۴۶
- نتیجه‌گیری ۲۶۰

فهرست تصاویر و جداول

تصاویر

- ۱،۱ سه گروه اصلی برندهای ورزشی..... ۲۹
- ۲،۱ مدل Eclat برند Le Cop Sportif..... ۷۵
- ۳،۱ استفاده از تخته‌های موج‌سواری برای تزئیندر یکفروشگاه تاتو..... ۹۱
- ۳،۲ ابعاد مختلف تصویر برندهای ورزشی..... ۱۱۶
- ۵،۱ جادر ۲S..... ۱۷۸
- ۶،۱ راهکارهای تضمینی برند Decathlon با Decat..... ۱۹۶
- ۶،۲ توسعه روبه بالا و روبه پایین برندهای خرده‌فروشی و سازندگان..... ۲۰۴
- ۶،۳ مرزهای توسعه لاکوست..... ۲۱۰
- ۶،۴ Nike-Philips portable sport audio..... ۲۲۵
- ۷،۱ اقدامات راهبردی برندهای ورزشی برای مواجهه با تغییر انتظارات بازار..... ۲۴۲
- ۷،۱ نمونه‌ای از هماهنگی برابر المپیک زمستانی ۲۰۱۰ در ونکوور..... ۲۴۸
- ۷،۲ یک نمونه از رفتار انگیزشی در استفاده از تصویر دیوید بکهام..... ۲۵۳

جداول

- ۱،۱ نمونه‌هایی از برندهای سازنده مواد تشکیل‌دهنده در بخش منسوجات ورزشی..... ۳۶
- ۱،۲ برندهای سازنده مواد تشکیل‌دهنده و برندهای ورزشی که از آنها استفاده می‌کنند..... ۳۸
- ۱،۳ برحسب‌های شرکت‌های دوستدار محیط‌زیست..... ۵۳
- ۱،۴ برحسب‌های تکنولوژی برندهای ورزشی ۲،۱ چهار مورد از ارزشمندترین برندهای ورزشی برحسب گروه..... ۵۶
- ۲،۱ چهار مورد از ارزشمندترین برندهای ورزشی برحسب گروه..... ۵۹
- ۳،۱ اقدامات و ویژگی‌های تشخیص برندها و برندهای ورزشی..... ۱۱۸
- ۴،۱ سبک‌های پوشاک قبایل و برندهای آنها..... ۱۲۷
- ۴،۲ گروه‌های تماشاگران ورزشی و تجارب مصرفی مورد نظر آنها..... ۱۵۰
- ۵،۱ سهام‌های برندهای ورزشی شرکت‌های مهم..... ۱۶۰
- ۶،۱ اشکال مختلف توسعه برندهای ورزشی..... ۲۰۶
- ۷،۱ C.۱ نمونه‌ای از اقدامات راهبردی متمایز کننده DNA برندهای ورزشی..... ۲۶۱

پیشگفتار

برندها به دلیل جذب جریانات مالی گسترده، در قلب فعالیتهای اقتصادی قرار دارند. در حالی که پیدایش شماری از آنها به ابتدای عصر صنعتی بر می گردد و دوره‌ی پس از جنگ جهانی که بولدریلارد (۱۹۹۸) آنها جامعه مصرف کننده می نامد، شاهد ظهور و رشد تعداد زیادی از برندها بوده است که تخمین زده می شود در حدود ۱,۲ میلیارد در کل جهان باشد. برندها در عملکرد و شکوفایی اقتصاد ملی یک کشور مشارکت دارند و در این بین جای تعجب نیست که در کشورهای دارای اقتصاد قوی و با قدرت خرید بالا، ابر برندهای بین المللی بی شماری وجود داشته باشد. اقتصاد بازار آزاد بدون نام برند غیر قابل تصور است چرا که نقش اصلی آنها پدید آوردن شرایط تشخیص کالای اصل از کالاهای رقیب است.

امروزه محصولات و خدمات زیادی تحت برندهای مشابه در کل جهان جنبه تجاری پیدا کرده اند و این برجستگی اقتصادی به دارایی با ارزش شرکتها تبدیل شده است که البته مهارت و تخصص ویژه، فرایندهای تولیدی، منابع انسانی نیز در همین رده اهمیت قرار دارند، علاوه بر این؛ جهانی شدن جوامع و اقوامها رنابت بین فعالان اقتصادی را تقویت کرده و توجه برخی ناظران را از اقتصاد بازاری به سمت اقتصاد برند معطوف کرده است.

مانند دیگر بخشهای اقتصاد، توسعه‌ی مناسب بازارهای تفریح، سرگرمی و ورزش شده است. کسب نام تجاری بین المللی می تواند نماد یک بازار و بخشهای آن را تحت تاثیر قرار دهد و این روند معمولاً با اصلاح پستهای مدیریتی و ایجاد توازن در رقابت، افزایش ارزش مبادله ای سهام شرکت و تاثیر شدید بر منابع انسانی همراه است. به عنوان مثال؛ با تغییر فرآیند تولید، تکرار و جایجایی و همچنین تغییر در رفتارهای مصرف کننده نهایی ایجاد می شود.

به نظر می رسد که ایجاد بخشهای ثالث و جدید صنعتی و افزایش رقابت بین شرکتها و ملتها، برندها را در چنین موقعیت مهمی قرار داده است هر چند، این موقعیت را به مدت تحت تاثیر مشتریانی است که در این فرایند نقش دارند و در واقع آنها به فعالان اصلی تبدیل شده اند که بر شرکتها و توزیع کنندگان تاثیر گذاشته و قلب راه کارهای بازاریابی برند هستند، تا به جذب آنها کمک کرده و آنها را راضی و وفادار به حفظ سوددهی برندها و شرکت ها کنند.

در عین حال شرایط محیطی مصرف کنندگان به طور گسترده تحت تاثیر و تغییر فعالیتهای بازاریابی قرار گرفته است که این امر نه تنها در خصوص دنیای واقعی بلکه دنیای مجازی را هم شامل می شود. برندها و بازاریابی آنها در واقع یک فرهنگ مصرفی ملموس را ایجاد کرده است که نقش قابل ملاحظه ای را در شیوه جذب مردم با پیشنهادهای اقتصادی و سایر جنبه های زندگی آنها دارد. این تاثیر فرهنگی مرتبط با شیوه تفکر و باور مردم، ذائقه های آنها مانند فرهنگها، زیر فرهنگها و جوامعی که به آن تعلق دارند می شود.

بنابراین مصرف کنندگان و بازاریابان همراه با هم در نفوذ متقابل و رابطه‌ای پیچیده حضور دارند که پاسخ به این پرسش را سخت کرده که آیا ما باید در صف مخالفان لوگو (کلین ۲۰۰۱) و یا طرفداران لوگو (چوالیر و مازالوو ۲۰۰۴) قرار بگیریم. تمایز بین واقعیت‌ها و داستان‌ها در امر بازاریابی سخت تر از گذشته شده و این ابهام بر مسائل روزمره مردم تاثیرگذار بوده است. به ویژه اینکه، درستی این امر با توسعه راهکارهای مسئولانه‌ی برندها در قبال اجتماع و محیط زیست نمایان می‌شود، هر چند که آنها تلاش دارند تا خرید مشتریان را بی اختیار و گاه الزامی نمایند. بازارهای ورزشی نیز از این گرایش‌ها خارج نیستند و برندهای ورزشی، راهکارها و تاکتیکهای جدیدی را برای ایجاد و تشویق در تقاضاها ایجاد کرده اند و جایی که مشتریان از آنها استفاده کرده، تناسب دوباره، تبدیل ایجاد کرده و برخی اوقات آنها را تحریم می کنند تا هویت اجتماعی و شخصی آنها را بیان کند. در سال ۲۰۰۰ آدیداس و نایک به ترتیب رتبه ششم و پانزدهم جهانی را در میان برندهایی که در رفاه، توسعه و کیفیت زندگی در قرن گذشته شرکت داشته اند، کسب کرده‌اند.

در نتیجه، تحلیل رابطه بین برندهای ورزشی و مصرف کنندگان را نمی توان به طور دقیق و بدون صحبت در خصوص عوامل فرهنگی موثر بر احساسات، عقاید، ایده ها و رفتارهای مصرف کنندگان انجام داد. تاثیر آنها بر روند خرید و استفاده از خدمات و محصولات ورزشی زمانی به وضوح قابل مشاهده می شود که مقایسه ای بین المللی و درون فرهنگی انجام دهیم. با این حال، از کارگاههای آموزشی تا فرهنگ بزرگ، از اقبال عمومی تا فضاهای عمومی، از ذهن بازاریابان تا رفتارهای مصرف کنندگان. تاثیر فرهنگ برندهای ورزشی، پیامدهای جهانی و میان بافتی تولید می کند که ارزش مطالعه را دارند. در فراهم کردن اصل و ساختار متمایزی از تحلیل، این کتاب به ایجاد یک نگاه انتقادی، جدید و جامع بر برندهای ورزشی می پردازد که در مدت بسیار کوتاهی، به نمادهایی برای نسل جوانتر و همراه هم شگاف عموم مردم تبدیل شده است.