

اصول و مبانی

برندسازی ورزشی

تالیف:

دکتر مهرداد محرم زاده

استاد مدیریت ورزشی دانشگاه محقق اردبیلی

سرمربی و مربی فوتبال

دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی دانشگاه ارومیه

سرشناسه	: محرمزاد، مهرداد، ۱۳۴۴ -
عنوان و نام پدیدآور	: اصول و مبانی برندسازی ورزشی / مهرداد محرمزاده، سعیده فتاح مدرس.
مشخصات نشر	: اردبیل: دانشگاه محقق اردبیلی، ۱۳۹۶.
شابک	: 978-600-8569-36-7
وضعیت فهرست نویسی	: فیپا
موضوع	: برندسازی (بازاریابی)
موضوع	: Branding (Marketing)
موضوع	: برندسازی (بازاریابی) -- مدیریت
موضوع	: Branding (Marketing) Management
موضوع	: ورزش -- بازاریابی
موضوع	: Sports-- Marketing
موضوع	: ورزش حرفه‌ای -- جنبه‌های اقتصادی
موضوع	: Professional sports--Economic aspects
موضوع	: باشگاه‌های ورزشی -- مدیریت
موضوع	: Athletic clubs -- management
شناسه افزوده	: فتاح مدرس، سعیده، ۱۳۶۹ -
شناسه افزوده	: دانشگاه محقق اردبیلی
رده بندی کنگره	: ۶۱۹۰ الف ۳۴م/۱۲۵۵/۱۵ HF۵۴۱۵
رده بندی دیویی	: ۶۵۸/۸۲۰
شماره کتابشناسی ملی	: ۱۰۰۹۰۱۴



دکتر مهرداد محرمزاد

سعیده فتاح مدرس

اصول و مبانی برندسازی ورزشی

ویراستار ادبی: دکتر مهرداد آقائی هشتجین / صفحه آرا و طراح: سعیده فتاح مدرس

♦ چاپ اول زمستان ۱۳۹۶ ♦ تیراژ ۱۰۰۰ نسخه ♦ قیمت ۲۵۰۰ تومان

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۸۵۶۹-۳۶-۷

۹۷۸-۶۰۰-۸۵۶۹-۳۶-۷

«مسئولیت صحت مطالب کتب با مولفان است»

«حق چاپ برای مولفان محفوظ است»

اردبیل، انتهای خیابان دانشگاه، دانشگاه محقق اردبیلی، انتشارات دانشگاه محقق اردبیلی، صندوق پستی ۱۷۹

اطلاعات تماس: همراه ۰۹۱۴۳۰۵۷۲۸۴ تلفکس ۰۴۵۳۳۵۱۰۱۴۱

press@uma.ac.ir mesrightm@uma.ac.ir

www.uma.ac.ir/press

فصل اول

- ۲..... تاریخچه برند:
- ۲..... تعریف برند:
- ۷..... تفاوت مارک با برند:
- ۷..... لوگو چیست:
- ۸..... انواع لوگو:
- ۸..... ۱- استفاده از تم ویرانه طراحی لوگو:
- ۹..... ۲- طراحی لوگو با استفاده از نوشتار:
- ۱۰..... ۳- استفاده از نوشتار تم ویرانه (گوی ترکیبی):
- ۱۰..... آرم چیست:
- ۱۱..... نامگذاری برند:
- ۱۶..... هویت برند:
- ۱۸..... تصویر برند:
- ۱۹..... شخصیت برند:
- ۲۰..... عشق به برند:
- ۲۳..... قدرت برند:
- ۲۳..... تئوری قدرت و نفوذ اجتماعی:
- ۲۴..... قدرت اجتماعی برند:
- ۲۵..... پایگاه های قدرت اجتماعی برند:
- ۳۰..... اهمیت وجود برند:

فصل دوم

- ۳۴..... برند سازی:
- ۳۵..... به عقیده بزرگان عرصه برندسازی:

۳۶	فرآیند مدیریت استراتژیک برند
۳۶	۱. شناسایی و ایجاد موقعیت برند
۳۶	۲. طرح و پیاده‌سازی برنامه‌های بازاریابی برند
۳۷	۳. اندازه‌گیری و تحلیل میزان کارایی برند
۳۷	۴. رشد و پایداری ارزش برند
۳۹	رویکردهای علمی به مدیریت برند
۴۰	پارادیمها
۴۴	رویکرد رابطه‌ها
۴۵	رویکرد اجتماعی
۴۶	رویکرد فرهنگی
۴۸	تغییرکردن برندها، تنها قانونی است که تغییر نمیکند
۵۲	چکش بصری (ثبت جایگاه برند در ذهن مشتری)
۵۴	جنس چکش‌های بصری
۵۷	تبلیغات جایزه دار، پلای جان برندسازی
۵۹	پیدایش تبلیغات جایزه‌دار
۶۰	محدودیت‌های قانونی
۶۱	تبلیغ به مثابه یک مخدر
۶۲	توسعه برند
۶۳	مزایای توسعه برند مزایای زیر را به همراه دارد
۶۴	معایب توسعه برند
۶۵	توسعه برند
۶۷	محصاری برند
۶۷	چرا محصاری برند اهمیت دارد؟
۶۸	روش‌های برند سازی:
۶۸	انواع روش‌های برند سازی شامل:
۶۹	برندسازی حسی:

- ۷۰..... ۲- برندسازی گردشگری
- ۷۱..... معروفترین برندهای شهری دنیا
- ۷۳..... اهمیت برند سازی گردشگری:
- ۷۵..... تبلیغات برندهای گردشگری
- ۷۵..... سیر برندینگ آژانسهای مسافرتی
- ۷۸..... همپوشانی شخصیت برند با کاراکتر
- ۸۱..... ۳. برندسازی ملی:
- ۸۱..... انگیزه کشندها از برند سازی ملی
- ۸۳..... تجربیات جهانی برند سازی ملی
- ۸۴..... ۴. برندسازی اینترنتی
- ۸۵..... تکنیکهای برند سازی آنلاین:
- ۸۷..... ۵. برندسازی شخصی:
- ۸۸..... چگونه یک برند شخصی شکل بگیرد
- ۹۳..... معیارهایی برای برند سازی فرد، اثر خیر و معتبر
- ۹۵..... معیارهایی برای برندسازی فردی اثربخش
- ۹۷..... برندسازی صوتی
- ۱۰۴..... برند سازی برای دانشگاه
- ۱۰۷..... تبلیغات دانشگاهها
- ۱۰۸..... عدم آیندهپژوهی
- ۱۰۹..... جایگاه سازی در دانشگاهها
- ۱۱۰..... مفاهیم برنامه ریزی رسانه ای در ساخت برند
- ۱۱۵..... آیا از نگاه برندسازی تفاوتی میان شرکت های سرمایه گذاری وجود دارد؟
- هر دسته از شرکت هایی که درباره آنها توضیح دادید، آیا نیاز به پیروی از شیوه های
- ۱۱۷..... مختلفی از برندسازی دارند؟
- بطور کلی به نظرتان شرکت های سرمایه گذاری چه زمانی باید به سمت برندسازی حرکت
- ۱۱۷..... کنند؟

- شرکت‌های سرمایه‌گذاری ایرانی در زمینه برندسازی، فعالیت‌ی را انجام داده‌اند؟ ۱۱۸
- آیا برندسازی در کشورهایی که اقتصاد دولتی دارند، باز اهمیت پیدا می‌کند؟ ۱۱۹
- درباره دلایل اینکه چرا شرکت‌های سرمایه‌گذاری داخلی به سمت برندسازی متمایل نمی‌شوند، برایمان بگویید؟ ۱۲۰
- پیشنهادتان برای برندسازی در حوزه شرکت‌های سرمایه‌گذاری داخلی چیست؟ ۱۲۱
- نه خطای مرگبار برندها ۱۲۲

فصل سوم

- مدل‌های خان و آریابی شخصیت برند ۱۲۸
- مدل بیان خان: ۱۳۰
- مدل مبتنی بر رابطه: ۱۳۰
- ۱۲ کهن الگوی شخصیت برند ۱۳۴
- برند شخصی مدل لایته‌اوم ۱۳۶
- مدل‌های ساخت هویت برند ۱۴۰
- معنای هر کدام از ابعاد هویت برند در مدل کاپلر ۱۴۲
- مدل هویت برند دیوید آکر ۱۴۵
- نگاهی به ارزش برند ۱۴۷
- مدل‌های ارزش ویژه برند ۱۴۸
- مدل ارزش ویژه برند - دیوید آکر ۱۴۹
- آگاهی برند: ۱۵۰
- تداعی برند ۱۵۱
- کیفیت ادراک شدهی برند ۱۵۱
- وفاداری برند ۱۵۲
- یک مدل کاربردی برای برند سازی شخصی ۱۵۲
- مدل برند سازی فردی معتبر چند نمونه: ۱۵۴
- مدل برند سازی سازمانی ۱۶۱
- چشم انداز استراتژیکی و فرهنگ سازمانی ۱۶۵

- ۱۶۸..... نقش رسانه در خلق هویت برند مقاصد گردشگری
- ۱۶۹..... مدل‌های برندسازی برای مقاصد
- ۱۷۰..... نقش مستقیم رسانه‌ها در خلق هویت برند
- ۱۷۱..... نقش غیرمستقیم رسانه و تاثیر رسانه‌ها بر فرهنگ عامه

فصل چهارم

- ۱۷۶..... برند ورزشی:
- ۱۷۷..... نحوه ی ایجاد برندهای ورزشی:
- ۱۷۷..... بخش اول: خلق یک نما ، پیام مطلوب
- ۱۸۲..... بخش دوم: جلب اعتماد مشتری
- ۱۸۴..... بخش سوم: معرفی و ترویج برند
- ۱۹۱..... حوزه فعالیت
- ۱۹۲..... محصولات
- ۱۹۳..... برندهای آدیداس
- ۱۹۳.....
- ۱۹۴..... جایگاه مردم در آدیداس:
- ۱۹۴..... بیاتیه ماموریت آدیداس
- ۱۹۵..... چنانکته جالب در مورد برند آدیداس
- ۱۹۷..... آشنایی با برند ریپوک
- ۲۰۰..... آشنایی با برند نایک
- ۲۰۰..... لوگوی نایک
- ۲۰۳..... چگونگی پیشرفت برند نایک:
- ۲۰۴..... موفقیت شرکت نایک
- ۲۰۴..... سفیران برند نایک
- ۲۰۵..... نقاط عطف
- ۲۰۵..... چه چیز سبب موفقیت برند نایک شد؟
- ۲۰۶..... برند نیو بالانس

- ۲۰۷ برند مجید (برند ایرانی)
- ۲۰۹ درباره آقای مجید ساعدی فر:
- ۲۱۰ لوگوی برند مجید
- ۲۱۲ محصولات برند مجید
- ۲۱۳ برند دایی:
- ۲۱۳ برند میس اسپورت
- ۲۱۴ ویژگی هایی برای ایجاد یک برند موفق داخلی

www.ketab.ir

پیش گفتار

امروزه، برند سازی (خلق برند) مهم ترین بخش تجارت است. این تجارت در هر زمینه ای که باشد، از ورزش گرفته تا فروش اسباب بازی، در نهایت برند آن حرفه تعیین کننده موفقیت یا شکست آن خواهد بود. یک مصرف کننده اگر بخواهد سلاقی خود را برای انتخاب یک کالا نام برد، یکی از مواردی که نام خواهد برد، برند آن است. این برند است که به یک کالا هویت می بخشد و آن را از سایر کالاها و خدمات مشابه متمایز کرده و برای مصرف کننده دلپذیری و اساسی متفاوت بودن را ایجاد می کند.

آفرینش هر برند به عنوان یکی از مهم ترین ابزارهای داد و ستد در تجارت، نقش اصلی و اساسی را ایفا می کند. در وضعیت کنونی که جهان با رکود تورمی مواجه است، برندهای پر قدرت نسبت به سایر نام ها از آسیب پذیری کمتری برخوردار بوده و قادرند که در برابر امواج تحولات و شکست ها در بازار به مقابله برخیزند. وضعیت کنونی بهترین فرصت ممکن برای پرش به سمت جلو است.

برجسته ترین صاحب نظران عرصه برند سازی در جهان معتقدند که برندها برای آن که همواره پر قدرت ظاهر شوند، باید در پروسه های زمانی مختلفی مورد ارزیابی قرار گرفته و استراتژی مجددی را تدوین کنند. هر برند مانند هر محصول یا هر فرد، ۴ پروسه زمانی را طی می کند. ابتدا متولد می شود، سپس به مرحله رشد یافتگی می رسد و بعد به مرحله افول و در نهایت مرگ نزدیک می شود. در هر مرحله نام های تجاری می بایست استراتژی و برنامه های خاصی را برای نفوذ در بازار تدوین کنند.

اقتدار یک کشور در گرو برندهای آن است و یک برند موفق می تواند همچون پرچم یک کشور عمل کند. ژاپن، آلمان، آمریکا و... بدون برندهایشان چیزی برای عرضه ندارند و این نشان دهنده اهمیت برند در مناقشات فرهنگی، سیاسی، اقتصادی و اجتماعی است.

یک برند می‌تواند همچون دژ محکمی در برابر آسیب‌ها از فعالیت تجاری حمایت کند و این تفکر که یک کالای خوب می‌تواند خودش را بفروشد اشتباه است. برندسازی مدل‌های گوناگونی دارد و همیشه دارای یک وضعیت نیست. بر همین اساس هر سازمان دارای یک مدل برای خود است؛ به طور مثال ما برندهایی داریم که در گذشته در بهترین وضعیت خود قرار داشتند، اما در حال حاضر با زمان خود پیشرفت نکرده‌اند و از قدرت آنها کاسته شده است. دومین مدل این است که شاید برند خوبی داشته باشیم اما می‌خواهیم آن را ارتقا ببخشیم. گاهی نیز برندی که ما طراحی کرده‌ایم از اول خوب در میان مشتریان جای نگرفته است. در مدلی دیگر شاید رقبا برند خود را بهتر از ما معرفی می‌کنند؛ بر همین اساس متوجه خواهیم شد که هر برند شرایط خاص خود را دارد و می‌توان با آسیب‌شناسی زمینه‌های برندسازی را فراهم کرد. باتوجه به شرایط فعلی کشور ما آگاهی از تمام این بازی و استفاده از آن امری ضروری است، به طوریکه ایجاد برندهای قدرتمند در عرصه ورزش می‌تواند شرایطی را برای رقابت با برندهای مطرح بین‌المللی فراهم کند.

شیوه نگارش این کتاب براساس سادگی، سازش مطالب و مفاهیم است؛ به نحوی که بطور کامل قابل درک و صریح باشد. در این کتاب به برند و تفاوت آن با نام و نشان تجاری، لوگو و آرم بطور روشنی مورد بحث قرار گرفته هم چنین برندسازی و روش‌ها و مدل‌های برندسازی نیز توضیح داده شده. همچنین روی آشنایی بیشتر با برندهای ورزشی برخی از برندهای معتبر داخلی و خارجی تشریح شده است. راهکارهایی برای ایجاد برند های داخلی قدرتمند آورده شده است که برای علاقه‌مندان در این زمینه مفید خواهد بود.

هرچند تلاش ما بر این بوده است که کتاب جامعی درباره برند و برندسازی برای همه متقاضیان فراهم کنیم، اما یقین می‌دانیم که این کتاب نمی‌تواند هر نوع سلیقه و نیازی را پاسخگو باشد. امید است با دریافت نظرها، پیشنهادات، و انتقادهای سازنده خوانندگان محترم، فرصتی به دست آوریم تا کمبودهای آن را جبران کرده، مجموعه بهتری را ارائه نماییم.