

# برندسازی در دو رویداد ورزشی

ترجمه: حسن بنانچ

کارشناس ارشد تبلیغات تلویزیونی، دانشکده صدا و سیما

ارتقای برند یک محصول یا خدمت به کمک تبلیغات از جمله موضوعات جالب در حوزه مدیریت برند محسوب می شود. عوامل مختلفی در ایجاد و ارتقای یک برند تاثیرگذار است، برخی از مدیران بازاریابی معتقدند که رسانه ها در این روند نقشی اساسی را ایفا می کنند، اما برخی هم معتقدند که باید به گونه ای کاربردی تر به این موضوع نگاه کرد. بر اساس این نظر مثلا حضور گسترده یک برند در یک رویداد می تواند منشا توجه رسانه ها هم بشود. "هربت هاینر"، مدیر عامل شرکت آدیداس در این مورد نظرات جالبی دارد.

این شرکت در دو رویداد سوپر بال (Super Bowl) و المپیک سال ۲۰۰۸ حضور گسترده تری داشت. سوپر بال که بزرگترین مسابقات فوتبال آمریکایی و بزرگترین رویداد ورزشی در این کشور محسوب می شود، بر اساس برآوردها بیشترین بیننده تلویزیونی را در آمریکا دارد. با وجودی که فوتبال آمریکایی ورزشی مختص به این کشور است، شهرت جهانی زیادی نیز کسب کرده است. به همین جهت بسیاری از برندهای ورزشی در کنار سایر برندها به گونه های مختلف به تبلیغ برند و محصولات خود در این رقابت ها می پردازند.

البته رقابت های المپیک نیز فرصت دیگری است تا این برندها باز خود را مطرح کرده و از طریق محبوبیت تیم ها و بازیکنان، خود را بیش از پیش در ذهن و روح مخاطبین برنامه های مختلف ورزشی و یا حتی تماشاچیان رویدادها جای دهند.



هستند. این بازی‌ها ویتترین خوبی برای برند شما محسوب می‌شوند، اما شما پس از این بازی‌ها بلافاصله نمی‌فروشید. هیچ بیننده‌ای بلافاصله بعد از تماشای یک دوندۀ مسافت ۵ هزار متر، وارد فروشگاه نمی‌شود تا محصولی از محصولات شما را خریداری کند. اما این رویداد تاثیرات بلند مدت دارد.

### وضعیت هوا در چین برای برگزاری مسابقات المپیک شما را نگران نکرد؟

ما همه می‌دانستیم که هوای پکن بسیار آلوده است. ولی اعتقاد داشتیم که دولت چین در این مورد اقداماتی خواهد کرد. دو هفته قبل از شروع بازی‌ها آنها فعالیت تمام کارخانه‌ها در شعاع ۵۰ کیلومتری محل برگزاری بازی‌ها را متوقف کردند. ترافیک خیابان‌ها نیز کنترل شد. معتقدیم که دولت چین در این مورد موفق عمل کرد. درست است که هوای این کشور برای برگزاری مسابقات زیاد مناسب نبود، اما من در کشورهای دیگر هم بوده‌ام و هوای آلوده همه جا هست.

### به عقیده شما نایک اقدامات لازم برای رفع نگرانی‌های منتقدینش در مورد حقوق کارگران را به انجام رسانده است؟

معتقدم که اقداماتی به انجام رسانده است. من می‌توانم در مورد شرکت خودمان برایتان مثال بزنم. ما کم و بیش در وضعیت مشابه نایک هستیم. وقتی به گذشته نگاه می‌کنید، کمتر با مقاله‌ای مواجه می‌شوید که گروه آدیداس را به خاطر عدم توجه به استانداردها مورد انتقاد قرار داده باشد. ما هم اکنون با سازمان‌های غیردولتی بسیاری در کشورهای مختلف همکاری داریم. ما کارکنان زیادی داریم که برای همین کار به استخدام درآمده‌اند.

### آیا الگوهای اولیه شما اکنون از سوی نایک هم در سراسر جهان مورد استفاده قرار می‌گیرد؟

من با الگوهای نایک کاملاً آشنا نیستم، اما ما کم و بیش به حوزه‌های یکسان وارد شده‌ایم، هر چند که همیشه در یک کارخانه مشغول به کار نیستیم. من معتقدم که نایک در تلاش برای مقابله با انتقادهای زیست محیطی و اجتماعی است که در جریان کار حرفه‌ای خود با آن مواجه می‌شود.

همان طور که می‌دانید، آدیداس و نایک دورقیب دیرینه جهانی در فروش محصولات ورزشی هستند و هر ساله هزینه زیادی را برای ارتقای برند خود در این رقابت صرف می‌کنند. شنیدن نکته‌های تبلیغاتی در مورد این رقابت از زبان مدیران این شرکت‌ها برای مدیران تبلیغات در کشورمان بسیار مفید خواهد بود.

### چه چیزی در رویدادهایی نظیر سوپر بال وجود دارد که تا این حد توجه شما را جلب کرده است؟

ما در کنار برند ریوک (برندی که آدیداس آن را خرید) انحصار تولید پیراهن‌های ورزشی تمام مسابقات این لیگ آمریکایی را در اختیار داریم. بنابراین دو تیم رقیب در یک بازی، پیراهن‌های تولید ما را بر تن دارند. ما در رقابت‌های جام بزرگ فعالیت‌های وسیعی داریم. کمپین تلویزیونی داریم، غرفه‌ای داریم که از بازیکنان دعوت می‌کنیم تا در آن حضور یافته و با رسانه‌ها پیرامون محصولاتمان گفت‌وگو داشته باشند. سوپر بال در واقع یکی از رویدادهای بزرگ ورزشی برای ما محسوب می‌شود.

### رقابت با نایک اصلی‌ترین چالش برندسازی و بازاریابی شما قلمداد می‌شود؟

درست است. وقتی به بازارهای دنیا نگاه می‌کنید، می‌بینید که این یک رقابت با حضور فقط دو بازیگر اصلی است. نایک سالانه در بازارهای دنیا ۱۶ میلیارد دلار فروش دارد و ما ۱۴ میلیارد دلار. این در حالی است که رقیب سوم یعنی پوما رقم ۴ میلیارد دلار را به ثبت رسانده است. بنابراین می‌بینید که میان دو بازیگر اول و سایرین فاصله زیادی وجود دارد.

### رقابت با شرکتی مثل نایک را که لوگوی آن احتمالاً یکی از شناخته‌شده‌ترین نمادها در جهان به حساب می‌آید، چگونه ارزیابی می‌کنید؟

نام و علامت تجاری آدیداس نسبت به نایک در جهان شناخته‌شده تر است، زیرا برند ما ۷۰ سال از عمرش می‌گذرد، در حالی که برند نایک حدود ۳۰ سال از زمان تاسیسش می‌گذرد. نام و علامت تجاری آدیداس به ویژه در اروپا و آسیا نسبت به نایک، بسیار شناخته‌شده تر است. در آمریکا کمی اوضاع فرق می‌کند. اما به هر حال ما شانس بسیار خوبی در انجام ماموریتمان برای تبدیل شدن به اصلی‌ترین شرکت ورزشی در جهان داشته‌ایم.

### چرا رویدادهایی نظیر سوپر بال آمریکا و رقابت‌های المپیک برای ایجاد یک برند اهمیت دارد؟

زیرا افراد زیادی در دنیا وجود دارند که این رقابت‌ها را تماشا می‌کنند. من جایی خواندم که بیش از یک میلیارد بیننده در جهان رقابت‌های سوپر بال را تماشا می‌کنند و ۴۰ میلیون نفر هم جمعاً المپیک را می‌بینند. هیچ فرصتی از این بهتر برای به نمایش گذاشتن برند شما وجود ندارد.

### آیا سرمایه‌گذاری در این رویدادها ارزش دارد؟

تمام رویدادها فواید خودشان را دارند. بسیاری از این رویدادها بلافاصله اثر خودشان را می‌گذارند. اما بازی‌های المپیک متفاوت

