

فوتبال،

منبع: taUmäÖÖçÜeÇii
ترجمه: محمود عزیزی

ابزار جدید بازاریابی

به طور سنتی تبلیغات رادیویی، چاپی و بیلبوردها موثرترین شیوه‌ها برای جذب مصرف‌کنندگان جدید محسوب می‌شوند. اما در این روزها، ورزش و به‌ویژه فوتبال، به ابزار بازاریابی شرکت‌هایی تبدیل شده است که چشم به امتیازهای به راستی بزرگ دوخته‌اند؛ معروفیت جهانی، هزاران مصرف‌کننده جدید و پول هنگفت.

برخی از کشورهای خاورمیانه که از رشد فزاینده‌ای برخوردارند، همچون شرکت هواپیمایی اتحاد دبی و شرکت هواپیمایی دوحه قطر، این واقعیت را از نظر دور ندارند. این دو شرکت وارد معاملات بزرگ در حوزه مسابقه‌های فوتبال شده‌اند. با در نظر گرفتن پخش تلویزیونی مسابقه‌های لیگ برتر انگلیس در حدود ۴۵۰ میلیون خانه در ۱۹۵ کشور، فهم دلیل اقدام این شرکت‌ها چندان دشوار نخواهد بود.



در سال جاری موسسه حمل و نقل ملی امارات متحده عربی یعنی «شرکت هواپیمایی اتحاد»، تایید کرد که در حال مذاکره با باشگاه منچستر یونایتد و سایر باشگاه‌های اروپایی برای اسپانسر پیراهن‌های تیم و کل عملیات آنان است. یان فرگوکم براون، سرپرست بازاریابی این موسسه حمل و نقل هوایی، به تازگی به رسانه‌های انگلیسی گفته است که این شرکت برای دریافت اسپانسر با تمام باشگاه‌های اروپایی در حال مذاکره است، از جمله با منچستر یونایتد.

با این حال هنگامی که ماه پیش یونایتد قراردادی چهار ساله و به ارزش ۹۸/۹۸

جام جهانی یکی از موثرترین حوزه‌های بازار یابی بین‌المللی است

میلیون دلار را برای اسپانسر پی‌راهن‌های خود با شرکت بیمه آمریکایی «امریکن اینترنشنال گروپ» (AIG) به امضا رساند، رویاهای این دو شرکت هواپیمایی بلندپرواز، نقش برآب شد. شرکت‌های هواپیمایی اتحاد و قطر، هر دو پیش از به نتیجه رسیدن مذاکره‌های این باشگاه پردرآمد با بزرگ‌ترین شرکت بیمه‌گذار جهان، مذاکره‌های اولیه خود را با این باشگاه انجام داده بودند. با وجود این تمایل این دو شرکت هوایی برای اسپانسر یک تیم برجسته، نشانگر آن است که اسپانسرورزشی قدیمی یعنی شرکت هواپیمایی امارات، ممکن است با چالشی از طرف رقبای منطقه‌ای خود چه در داخل و چه در خارج از کشور مواجه شود.

در نوامبر گذشته Vodafone گول تلفن همراه که اسپانسر منچستر یونایتد را از سال ۲۰۰۰ بر عهده داشته است، فاش کرد که به منظور تمرکز بر اسپانسر لیگ قهرمانی اروپا، به معامله چهارساله خود با این باشگاه برای اسپانسر پی‌راهن‌های آن پایان می‌دهد.

اتحاد در جولای سال ۲۰۰۲ تاسیس شد و در مالکیت دولت ابوظبی است که به دلیل افزایش شدید قیمت نفت، در حال حاضر از درآمدهای نفتی کلانی بهره‌مند شده است. امارات نیز به دست خانواده آل غیث اداره می‌شود که روزانه بیش از دو میلیون بشکه نفت تولید می‌کند و ارزش تقریبی آن ۱۲ میلیون دلار است.

اگرچه این شرکت کمتر شناخته شده، قرارداد اسپانسر منچستر یونایتد را از دست داده است اما چنانچه موفق به انجام یک معامله اسپانسر شود، می‌تواند به یک‌باره خود را به یک تراز جهانی برساند.

هری فیلیپ، مدیر اجرایی Hermes Sports Partners که در امر مشاوره مربوط به اسپانسر و سرمایه‌گذاری در فوتبال فعالیت می‌کند، می‌گوید: «اسپانسر تیم‌های بزرگ، بهترین روش برای جا انداختن مارک مورد نظر خود در سطح جهان است. امروزه فوتبال یک ورزش جهانی و محبوب‌ترین ورزش در سطح جهان محسوب می‌شود. شرکت‌های هواپیمایی خاورمیانه مثل اتحاد، می‌توانند از عهده هزینه‌های اولیه ورود به این بازار برآیند و در نتیجه، این کار یک شیوه و واسطه عالی برای آنهاست.»

سال گذشته در مجموع حدود ۱/۳ میلیارد نفر تا دوردست‌ترین کشورها همچون برون‌دی و جاماییکا، به تماشای مسابقه‌های لیگ برتر نشستند. از این رو ایجاد یک پیوند با سایر باشگاه‌های مطرح اروپایی و پربیننده‌ترین لیگ‌های فوتبال در سطح جهان، بی‌تردید می‌تواند به افزایش قابل ملاحظه درآمدهای بین‌المللی اتحاد بینجامد.

ریچارد اسکولامور، در لیگ برتر می‌گوید: «لیگ برتر یک پدیده ورزشی و تلویزیونی است و به راستی پدیده‌ای جهانی محسوب می‌شود. مسابقه‌های ما در کشورهای

بیشتری پخش می‌شود. افراد بیشتری آن را تماشا می‌کنند و ساعت‌های پوشش تلویزیونی آن از فوتبال اسپانیا یا ایتالیا بیشتر است.»

منچستر یونایتد، موفق‌ترین باشگاه انگلیسی در طول دهه گذشته، در تلاش برای پرداخت افزون بر ۱/۱ میلیارد دلار بدهی‌های خود است و با مخالفت‌ها و اعتراض‌های یک گروه شورشی از تماشاگران خود مواجه است که خواستار بایکوت اسپانسرها به منظور اعتراض به خرید این تیم به مبلغ ۱/۴ میلیارد دلار از سوی خانواده American Galzer شده‌اند.

منافع نیم سال این باشگاه افزون بر ۵۰ درصد کاهش یافته است که کم شدن درآمدهای تلویزیونی و هزینه‌های مربوط به خرید بازیکنان را نیز باید به این کاهش درآمدها افزود. بر اساس اعلام این باشگاه، درآمد آن در دوره شش ماهه منتهی به ۳۱ ژانویه، پیش از پرداخت مالیات، ۲۱ میلیون دلار بوده که در مقایسه با ۴۶/۵ میلیون دلار سال گذشته، کاهش فاحشی را نشان می‌دهد. اتحاد در ماه مارس پیشنهادی ۲۲/۵ میلیون دلاری در هر سال را برای به دست آوردن اسپانسر پی‌راهن‌های تیم یونایتد به مدت چهار سال به این باشگاه ارائه داد. این معامله می‌توانست قرارداد سالانه ۱۹ میلیون دلاری سامسونگ با چلسی، قهرمان لیگ برتر را پشت سر بگذارد. در حال حاضر این قرارداد، بزرگ‌ترین قرارداد اسپانسر پی‌راهن در فوتبال انگلیس به شمار می‌رود.

با وجود این میزان معامله امریکن اینترنشنال گروپ (AIG) و یونایتد کماکان از قرارداد سالانه ۲۴/۵ میلیون دلاری رئال مادرید کمتر است. رئال مادرید قراردادی پنج ساله را با شریک تایوانی تلفن همراه زمینس و سازنده رایانه‌های لپ‌تاپ، از تابستان آینده منعقد خواهد کرد. بزرگ‌ترین معامله اسپانسر پی‌راهن در سطح اروپا، در حال حاضر بین گول انرژری Tamoil و باشگاه ایتالیایی یوونتوس جریان دارد که ارزش آن ۲۶ میلیون دلار برای یک فصل است.

ارزش آن ۲۶ میلیون دلار برای یک فصل است. هم‌اکنون ورود AIG به دنیای فوتبال، صنعت خدمات مالی را به بزرگ‌ترین اسپانسر بازی‌های پس از صنعت ارتباطات تبدیل کرده است. از دیگر موسسه‌های فعال در این حوزه، می‌توان به Northern Rock اشاره کرد که قراردادی را با ویکتوریا و رزی شرونگ از طریق مشارکت آن با تیم آلمانی شالکه، منعقد کرده است.

هواپیمایی قطر که پیش از این اسپانسر برخی از تابلوهای اطراف زمین مسابقه‌های لیگ برتر را بر عهده داشته نیز با باشگاه منچستر یونایتد مذاکره‌هایی را انجام داده است اما برخلاف اتحاد، یک پیشنهاد مناقصه رسمی را ارائه نداده است. با این حال این شرکت هوایی که در دوحه مستقر است از نزدیک تمام تحولات مربوط به این باشگاه را دنبال کرده و به شدت به دنبال به دست آوردن اسپانسر لیورپول، قهرمان اروپا در سال ۲۰۰۵ بوده است. قرارداد فعلی این باشگاه با کالزبرگ سال آینده به پایان می‌رسد.

در صورتی که این دو شرکت هواپیمایی همچنان به تلاش برای عقد قرارداد اسپانسر با تیم‌های برتر فوتبال اروپا ادامه دهند، احتمالاً ناگزیر خواهند شد وارد میدان رقابتی بزرگی شوند. برخی از غول‌های فناوری برتر جهان همچون گوگل،

اسپانسر تیم‌های بزرگ، بهترین روش برای جا انداختن مارک مورد نظر خود در سطح جهان است. امروزه فوتبال یک ورزش جهانی و محبوب‌ترین ورزش در سطح جهان محسوب می‌شود

را به مسافران خود پیوند می‌دهند و معتقد است که مشارکت امارات با جام جهانی، فرصتی را برای برقراری این پیوند در مقیاسی جهانی فراهم می‌آورد. سایمون می‌گوید: «اسپانسر شدن در جام جهانی ۲۰۰۶ بخشی از راهبرد بازاریابی امارات برای تبدیل کردن آرم این شرکت به مارکی جهانی محسوب می‌شود و اسپانسر شدن ما در بزرگ‌ترین رویداد تلویزیونی جهان ما را قادر می‌سازد که به جهشی بزرگ در راه رسیدن به معروفیت جهانی در کنار نام‌هایی چون کوکاکولا، یاهو، مک‌دونالد، فیلیپس، مسترکارد و فوجی گام برداریم. دلیل توفیق ما در اسپانسر شدن ورزشی آن است که این اقدام، بخشی جدا نشدنی از راهبرد بازاریابی بوده و در تبدیل شدن امارات به یک شرکت هواپیمایی بسیار شناخته شده، نقش بسیاری داشته است. تردیدی نیست که جام جهانی یکی از موثرترین حوزه‌های بازاریابی بین‌المللی است. در جام جهانی سال ۲۰۰۲ که مشترکاً در کره و ژاپن برگزار شد، در مجموع ۲/۸ میلیارد بیننده تلویزیونی به تماشای این مسابقه‌ها نشستند و تعداد بیننده هر مسابقه در سطح جهانی به ۳۱۴/۱ میلیون نفر رسید. فیفا ادعا می‌کند که امارات از حضور رسانه‌ای گسترده در برنامه‌های تلویزیونی جهانی، دسترسی درونی به جام جهانی فوتبال و مشارکت در محبوب‌ترین رویداد ورزشی دنیا در ازای پرداخت ۳۰ میلیون دلار به فیفا بهره‌مند می‌شود.

جیمز جورجی، در موسسه مشاوره بازاریابی واقع در استنفورد معتقد است که این اقدام، آگامی بلند برای این شرکت محسوب می‌شود. او می‌گوید: «اسپانسر در جام جهانی ۲۰۰۶ به جهان اعلام می‌کند که امارات هم‌اکنون در مقیاس جهانی فعالیت می‌کند. این اقدام به امارات این امکان را می‌دهد تا مشتریان بالقوه را با پیام خود هدف قرار دهد و به مشتریان فعلی نشان دهد که این شرکت هم‌اکنون در سراسر جهان حضور دارد. این اقدام به عنوان یک راهبرد پرنده در حال ظهور، برای امارات بسیار سودمند و مناسب است و مشارکت آن در آلمان به این معناست که این شرکت برای رسیدن به حداکثر بازدهی از سرمایه خود، به اقدامی مطلوب دست زده است. امارات با وجود حضور گسترده خود در عرصه اسپانسر شدن ورزشی در سطح جهان، شاید بهتر باشد با اضطراب به اطراف خود نیز نگاهی بیندازد. اتحاد به نسبت شرکت‌های هواپیمایی همسایه خود، جیب‌هایی به مراتب بزرگ‌تر دارد و سر به سر شدن آن با امارات در قضیه لیگ برتر، می‌تواند زیرکانه‌ترین راه برای ابوظبی باشد تا از سنگینی دبی در بازار پرمنفعت توریسم منطقه بکاهد. ■

آی بی ام، یاهو و غول‌های قمار آنلاین نظیر Mansion نیز به دنبال جلب توجه منچستر یونایتد هستند، در حالی که می‌دانند مارک‌های بزرگی همانند کوکاکولا و Levi Strauss خاطر نشان کرده‌اند در آینده نزدیک برای حضور در لیگ برتر خواهند آمد. با توجه به تمایل فزاینده بسیاری از باشگاه‌ها به برقراری ارتباط با نام‌های شناخته شده، شرکت‌های برخوردار از درآمدهای پایین‌تر در منطقه خلیج فارس برای جنگ انداختن به معامله‌های بزرگ با چالشی جدید رو به رو شده‌اند. در حال حاضر هر دو شرکت هواپیمایی قطر و اتحاد، پروازهایی را به منچستر برقرار کرده‌اند. این اقدام موجب تشدید رقابت آنها با شرکت هواپیمایی امارات دبی می‌شود که شرکتی کاملاً آشنا با مقوله اسپانسروری ورزشی است.

نخستین اقدام امارات در اسپانسروری ورزشی به سال ۱۹۸۷ یعنی درست دو سال پس از آغاز به کار آن برمی‌گردد و امروزه نام این شرکت، بیشتر در نتیجه فعالیت‌های ورزشی آن، نامی شناخته شده است. اما حضور این شرکت در عرصه فوتبال، نسبتاً جدید است.

اسپانسروری چهار ساله پوشاک و لوازم تیم چلسی در لیگ برتر انگلیس از سوی این شرکت هواپیمایی که در دبی مستقر است، با قهرمانی چلسی در ماه می ۲۰۰۵ که نخستین قهرمانی این تیم در ۵۰ سال گذشته محسوب می‌شد، به اوج خود رسید. این معامله باعث شد که امارات از طریق درج مارک خود بر روی پیراهن بازیکنان و تابلوهای اطراف زمین، در سطح جهان به یک حضور تلویزیونی گسترده دست یابد. هنگامی که چلسی تصمیم گرفت، به دنبال اسپانسروری برود که مصرف‌کننده فراگیرتری داشته باشد، امارات با آرسنال وارد مذاکره شد تا معامله‌ای سربگیرد که بزرگ‌ترین معامله اسپانسروری در طول تاریخ فوتبال انگلیس تا این زمان به شمار رود. نتیجه این مذاکره‌ها که در اکتبر سال ۲۰۰۴ اعلام شد، یک معامله ۱۸۰ میلیون دلاری بود که بر اساس آن قرارداد باشگاه آرسنال، استادیوم جدیدی را در آژرن گراو که تا شش ماه دیگر افتتاح خواهد شد، استادیوم امارات بنامد و در مقابل، هر سال حدود ۱۱ میلیون دلار از این شرکت هواپیمایی دریافت کند. یعنی این شرکت هواپیمایی در طول ۱۵ سال ۱۸۰ میلیون دلار پرداخت خواهد کرد تا آرم آن بر سر در استادیوم امارات نقش ببندد و همچنین به مدت هشت سال روی پیراهن‌های آرسنال چاپ شود. زمان شروع این قرارداد پایان فصل ۲۰۰۶-۲۰۰۵ است که همزمان با اتمام قرارداد فعلی این باشگاه شمال لندن با ۵۴ سرویس دهنده تلفن‌های همراه خواهد بود. به علاوه نقش بستن آرم امارات بر پیراهن تمام داوران لیگ برتر نیز حضور گسترده‌ای برای این شرکت محسوب می‌شود.

امارات یکی از ۱۵ شریک رسمی جام جهانی فوتبال در آلمان نیز هست. به این ترتیب این شرکت هواپیمایی در تمام ۶۴ بازی این جام (و اطراف زمین بازی) حضور دارد و در نشریه‌ها و وبسایت‌های فیفا نیز به نمایش درمی‌آید. ضمن اینکه در بین پخش آگهی‌های تجاری، آرم آن بر صفحه تلویزیون‌ها نقش می‌بندد.

مایک سایمون، قائم مقام ارشد امارات در امر ارتباطات مشترک، یکی از معتقدان جدی این دیدگاه است که چنین سرمایه‌گذاری‌هایی موجب اشاعه و معروفیت بیشتر نام امارات خواهد شد. او ادعا می‌کند که شرکت‌های ورزشی، این شرکت هواپیمایی