

سؤال مهم اینجاست که درآمدزایی از برند به چه معنا است؟ شاید بسیاری در وهله اول به این بیندیشند که کسب درآمد باشگاه‌ها از برندشان تنها به فروش لباس، پرچم و شال هواداری خلاصه می‌شود اما واقعیت چنین نیست و برنامه‌ریزی برای درآمدزایی از طریق برند، حوزه بسیار گسترده‌تری در فوتبال امروز جهان دارد. تعریف دقیق درآمدزایی از برند را می‌توان اینچنین بیان کرد که هر گونه درآمدی که یک مجموعه اقتصادی و یا باشگاه‌ها به طور خاص در فوتبال، صرفاً بسته به شهرت و میزان محبوبیت نام تجاری خود به دست می‌آورد.

## درآمدزایی از برند الماس گمشده فوتبال ایران

# شعار به جای پولسازی

سروش فدایی تهرانی

S. F. Tehrani



«درآمدزایی از برند» واژه‌ای جدید در فوتبال ایران است که این روزها بیشتر از قبل درباره آن می‌شنویم. سرخابی‌ها که در آستانه ورود به بازار سرمایه قرار دارند، در تلاش‌اند تا هر طور شده قیمت اولیه سهام خود را افزایش دهند و در این اندک زمان باقیمانده، تصمیم گرفته‌اند تا تمرکزشان را بر کسب درآمد از برند مطرح خود بگذارند. حالا مدیرعامل استقلال از ارزش هزار میلیاردی برند باشگاه خود سخن می‌گوید و رسول پناه، به سود روزانه میلیاردی از طریق پیج اینستاگرام پرسپولیس می‌بالد. با این حال درآمدزایی از برند در فوتبال جهان کاملاً جا افتاده و بسیاری از غول‌های باشگاهی فوتبال جهان، بخش عظیمی از بودجه خود را تنها به صرف نام و نشان‌شان به جیب می‌زنند و برنامه‌های مفصلی برای استفاده این پتانسیل بی‌نظیر اقتصادی دارند.

## تمرکز بر درآمدزایی از برند

## چگونه معادلات فوتبال ایران را

## تغییر می‌دهد؟

با تمامی این تفاسیر، سرمایه‌گذاری روی درآمدزایی از برند می‌تواند معادلات فوتبال ایران را دگرگون سازد. اتفاقی که اگر به درستی انجام پذیرد و برخلاف تجربیات قبلی با شکست روبه‌رو نشود، پر و بال خاصی به تیم‌های پرطرفدار می‌دهد و کار را برای باشگاه‌های متمول و در عین حال کم هوادار، سخت خواهد کرد. نقطه عطفی که شاید اگر زودتر فوتبال ایران به سمت و سوی آن کشیده شده بود، هیچ گاه شاهد افول سرخابی‌ها در اوایل دهه ۸۰ نمی‌شدیم. با این حال همچنان به غیر از ۳ باشگاه استقلال، پرسپولیس و تراکتور به نظر بقیه تیم‌ها و به ویژه باشگاه‌های صنعتی همچنان در خواب غفلت به سر می‌برند و تلاشی برای کسب درآمد از این منبع منحصر به فرد در آنها به چشم نمی‌خورد. البته باید منتظر ماند و دید که آیا بالاخره درآمدهای کم‌دردر و هنگفت برند به رگ‌های باشگاه‌های ایران تزریق و آبی بر آتش مشکلات مالی همیشگی آنها می‌شود و یا مثل گذشته، تنها شعاری است که با قراردادهای ترکمنچای گونه برخی مدیران موقتی، ویران می‌شود.

## روش‌های کسب درآمد از برند

برای رسیدن باشگاه‌ها به درآمد از برندینگ، راهکارهای مختلفی وجود دارد. یکی از متداول‌ترین آنها فروش البسه و همچنین شال، دستبند، پرچم و سایر المان‌های هواداری با لوگو و البته مجوز رسمی عرضه آن از سوی باشگاه است. با این حال روش‌های مهم‌تر و البته کارآمدتری نیز وجود دارد. مثل کارت‌های هواداری، محصولات مختلف با لوگو و حتی رستوران‌ها و باشگاه‌های ورزشی که در تابلوی ورودی خود، از نام و نشان باشگاه بهره می‌برند. البته کلیدی‌ترین راه باشگاه‌ها برای چنگ زدن به درآمدهای سرشار از طرفداران و برندشان، استفاده از حق پخش تصویری رسانه‌ها، تلویزیون‌های اینترنتی و حتی ماهواره‌های اختصاصی باشگاه، تولید محتوا در فضای مجازی و شرکت اعضای تیم در آگهی‌های تبلیغاتی است. روش‌هایی که این روزها با شتاب گرفتن و آفرینش رسانه‌های جدید، منبع درآمدی بی‌نظیر برای باشگاه‌های فوتبال در سراسر دنیا به شمار می‌رود و کمتر باشگاه مطرحی در جهان از خیر چنین درآمد هنگفت و در عین حال آسانی می‌گذرد.

## برندینگ باشگاهی در ایران

شاید درآمدزایی‌های اینچنینی در فوتبال ایران که کاملاً بر پایه هوادار برنامه‌ریزی می‌شود را از سامانه‌های هواداری اوایل دهه ۹۰ به یاد داریم. روشی که در ابتدای حضور ابرتورها به عنوان اسپانسر استقلال و پرسپولیس سروصدای زیادی به پا کرد ولی خیلی زود مشخص شد که از این سامانه‌های هواداری آبی برای سرخابی‌ها گرم نمی‌شود. با این وجود در چند سال اخیر توسعه روش‌های درآمدزایی از برند، مدیران سرخابی و سایر باشگاه‌ها را حسابی به فکر تمرکز به این روش انداخته و جامعه فوتبال را آرام آرام با واژه کسب درآمد از برند، آشنا کرده است.

## پرسپولیس و پولسازی از برند

پرسپولیس‌ها این روزها با کارگزار پرسروصدای خود همکاری را آغاز کرده‌اند. این شرکت اپلیکیشنی را برای پرسپولیس طراحی و اجرا کرده که علاوه بر اینکه هواداران برای عضویت در آن موظف به پرداخت مبلغ ۳۰ هزار تومان هستند، از طریق تولید محتوا نیز گام‌هایی را برداشته‌اند. تخمین‌ها نشان می‌دهد این کارگزار از طریق اپلیکیشن سالیانه چیزی حدود ۱۱۰ میلیارد تومان برای سرخ‌پوشان کسب سرمایه می‌کند، اما چیزی حدود ۵۰ درصد از این مبلغ را برای خود نگه خواهد داشت.

البته درآمدزایی پرسپولیس از برند به اینجا خلاصه نمی‌شود. حق مصاحبه‌های تصویری بازیکنان و کادرفنی پرسپولیس به طور کامل به کارگزار واگذار شده و از طرفی، تمامی قراردادهای تبلیغاتی پرسپولیس‌ها نیز با اجازه کارگزار بسته می‌شوند. البته این کارگزار به همراه شرکت رسانه‌ای دیگری فعالیت‌هایی را در پیج اینستاگرامی باشگاه آغاز کرده و برنامه‌ای را تدارک دیده تا با اجرای زنده مهرداد میناوند و خداداد عزیزی، گفت‌وگو با بازیکنان و کادرفنی پرسپولیس را به هواداران عرضه کند. اهمیت توجه به درآمدهای برند آنجا مشخص می‌شود که رسول پناه، سرپرست پرسپولیس مدعی درآمد روزانه میلیاردی این باشگاه از طریق پیج اینستاگرامی شده، ادعایی که اگر در واقعیت عایدی نصیب باشگاه کند، متوجه خواهیم شد که چه منبع مالی با عظمتی به این باشگاه پرطرفدار متصل شده است.

### از فست فود تا محصولات

## غذایی با نماد استقلال

دیگر تیم تهرانی یعنی استقلال نیز این روزها از قافله درآمدزایی‌های برتر عقب نمانده و برنامه‌های ویژه‌ای برای آن دارد. سعادتمند، مدیرعامل آبی‌ها ارزش برند این باشگاه را هزار میلیارد تومان می‌داند و به گفته نوروزی، معاون اقتصادی استقلال این باشگاه قصد دارد به زودی با همکاری وزارت ارتباطات و فناوری، از سوپر اپلیکیشن هواداری خود رونمایی کند. آبی‌ها حتی در صدد این هستند تا فست فودها و رستوران‌های زنجیره‌ای با نام باشگاه خود در پایتخت و سایر نقاط ایران به راه اندازند. همچنین آنها با یکی از پیشکسوت‌های استقلال که این روزها در زمینه تولید عطر فعال است، صحبت‌هایی داشته‌اند تا عطری با نماد استقلال را روانه بازار کنند. به علاوه هفته گذشته، مدیران باشگاه بازدیدي را از یکی از مجموعه‌های صنعتی تولید مواد غذایی انجام داده تا بتوانند برخی از محصولات غذایی نظیر شکلات، بیسکویت، چیپس، پفک، آدامس، آب معدنی، آبمیوه، نوشابه، بستنی و غیره را با آرم استقلال به مصرف کنندگان عرضه کنند.

## تراکتور، تنها غیرتهرانی

## امیدوار به سودآوری از برند

## موانع برندینگ

## باشگاهی در ایران

با وجود تمام تمهیدات در نظر گرفته شده از سوی باشگاه‌های پرطرفدار برای استفاده از منابع مالی برندشان، رعایت نشدن قانون کپی راییت به طور کامل و نبود حق پخش تلویزیونی، درآمدزایی از راه نام برند در ایران را به امر دشواری مبدل کرده است.

حتی اگر فرض کنیم که تیم‌ها پا در راه تولید البسه، پرچم و سایر نمادهای هواداری خود بگذارند، تصور اینکه بتوانند انحصار عرضه آن به مشتریان را در اختیار بگیرند، تقریباً ناممکن است. البته در اکثر باشگاه‌های طراز اول فوتبال جهان، تولید لباس و سایر موارد به کارگزاران واگذار شده و عملاً باشگاه‌ها تنها تمرکز خود را بر افزایش محبوبیت و شهرت برند گذاشته‌اند.

دیگر مانع بزرگی که بر سر راه درآمدزایی باشگاه‌های ایرانی از طریق برند وجود دارد، نبود حق پخش تلویزیونی است. با اینکه بسیاری حق پخش را جزو درآمدهای برندینگ طبقه‌بندی نمی‌کنند، اما تأثیر بسزایی در افزایش ارزش برند یک باشگاه دارد؛ به عبارتی یکی از راحت‌ترین روش‌های اسپانسرهای برای تخمین میزان محبوبیت و شهرت یک باشگاه، نگاه به مخاطبان پخش مسابقات آن تیم و میزان حق پخش آن است.

این موضوع آنقدر در جهان اهمیت دارد که در چند سال اخیر ساعت دیدارهای ال کلاسیکو به اواسط روز به وقت محلی کشیده شده تا به مذاق حامیان مالی شرق آسیایی خوش بیاید و طرفداران این دو غول باشگاهی جهان، در این کشورها به طور زنده تماشاگر نبرد رئال و بارسا باشند. همچنین بسیاری از باشگاه‌ها با برنامه‌ریزی اردوها و بازی در قطب‌های اقتصادی جهان نظیر آمریکا، چین و ژاپن، محبوبیت برند باشگاه‌شان در این مناطق از جهان را افزایش می‌دهند تا شرکت‌های مهم این کشورها را به سوی خود بکشانند.