

خبر

لواندوفسکی، بهترین گلزن سال ۲۰۱۹

روبرت لواندوفسکی سال ۲۰۱۹ را در صدر جدول گلزنان سطح بالای فوتبال به پایان خواهد رساند. این مهاجم بایرن مونیخ از یک زانو به ۲۰۱۹ تاکنون برای بایرن مونیخ و تیم ملی لهستان ۵۴ گل در ۵۸ مسابقه زده است و به این ترتیب بهترین گلزن سال خواهد شد. البته تا پایان سال بازی‌های دیگری هم برگزار می‌شود اما بعید است کسی بتواند به لواندوفسکی برسد.

لیونل مسی و کریستیانو رونالدو در یک دهه اخیر معمولاً بهترین گلزنان سال بوده‌اند، به‌جز سال ۲۰۰۹ که ادین زکو بهترین گلزن شد و سال ۲۰۱۷ که این عنوان به هری کین رسید.

امسال مسی در ۵۸ مسابقه ۵۰ گل به ثمر رساند اما او چهار بازی را در تیم ملی آرژانتین از دست داد، چراکه در کوآلمریکا محروم شد. در ده سوم پس از لواندوفسکی و مسی، کیلیان امپابه قرار دارد که در ۴۹ بازی برای پاری‌سن‌ژرمن و فرانسه ۴۴ گل زده است.

چهارم ایستاده است. او این گل‌ها را برای منچسترستین و انگلیس زده اما می‌تواند تا پیش از پایان سال جاری میلادی تعداد گل‌هایش را افزایش دهد.

کارلوس ولا که ۳۸ گل برای لنس آنجلس افسسی به ثمر رسانده است هم در میان ۱۰ بازیکن برتر حضور دارد.



گزارش

وسوسه کوتینو برای بازگشت به لیگ برتر

فیلیپه کوتینو، ستاره برزیلی که به صورت قرضی برای بایرن مونیخ بازی می‌کند، اعتراف کرد وسوسه شده که به لیگ برتر انگلیس برگردد. او تابستان امسال با قراردادی دو ساله به صورت قرضی از بارسلونا به بایرن مونیخ پیوست و ماندنش در این تیم به تصمیم پوارایی‌ها بستگی دارد.

او دو سال از قرارداد ۵ ساله‌اش با بارسلونا را در این تیم سپری کرده و دو سال هم با بایرن مونیخ قرارداد دارد که البته سال دوشم مشروط به تمایل باشگاه است. با توجه به وضعیتی که بایرن مونیخ در این فصل داشته نه تنها احتمال دارد این باشگاه قید فعالسازی بند تمدید قراردادش با کوتینو برای سال دوم را بزد بلکه احتمال دارد که در همین بازار زمستانی درهای خروج را به بازیکن برزیلی نشان دهد بخصوص که او مشتریانی مانند منچستر یونایتد و تاتنهام دارد و شایعاتی مبنی بر تمایل لیورپول برای برگرداندن او به انقید هم شنیده می‌شود.

طبق اعلام منابع نزدیک به باشگاه بارسلونا، ارنتسو والورده سرمربی بارسلونا هم گفته در برنامه‌هایش روی کوتینویی ۲۷ ساله حساب نمی‌کند و ظاهراً بارسا قصد دارد در تابستان سال آینده بار دیگر شانس خود را برای خرید تیمار امتحان کند.



جلسه‌ای که قرار بود در آن چهره جدید یوونتوس طراحی شود، در دفتری کوچک در طبقه همکف ساختمان سابق باشگاه یوونتوس در کورسو گالیلئو فراریس در مرکز تورین، در بهار ۲۰۱۶ برگزار شد.

در آن جلسه جورجیو ریچی، رئیس بخش شراکت‌های جهانی و درآمدهای شرکتی یوونتوس، لس‌کا آدورناتو، مدیر توسعه برند باشگاه، سیلیو ریگاتو، رئیس بخش برند، مجوز و فروش، دانیله لوانتری، مدیر برند، فدریکو پالوما، رئیس بخش بازاریابی و دیجیتال و کلودیو آلبانزه، رئیس بخش ارتباطات یوونتوس حضور داشتند. شرکت اینتربند که در زمینه برند مشاوره و در نیویورک واقع است هم نمایندگان در جلسه داشت. در بیرون باران می‌ریزد و تیم اینتربرنند ارائه‌ای ۲۰ دقیقه‌ای داشت، که در آن نگارش آنها برای بازاریاری برند یوونتوس توضیح داده شد. آنها پیشنهادهای گوناگونی داشتند، از جمله اینکه لوگو یوونتوس تغییر کند و یک حرف L ساده باشد که با سبک خاصی نوشته شده است.

مقامات یوونتوس از جسارت اینتربرنند غافلگیر شده بودند. آنها البته می‌دانستند که تغییر لوگو فعلی ممکن است باعث خشم طرفداران قدیمی شود اما این تغییر شدید در طراحی همسو بود با علاقه آنها به حضور در بازارهای جدید. ریچی، که حالا مدیر ارشد بخش درآمد یوونتوس است، می‌گوید: «هدف بازاریاری برند این بود که باشگاه در صنعت سرگرمی جایگاه جدیدی پیدا کند و بتواند تجربه‌های سبک زندگی را به مخاطب القا کند. مسأله این بود که بتوانیم چیزی فراتر از یک باشگاه صرف فوتبالی باشیم».

لوگو جدید یوونتوس قطعه محوری هویت بصری جدیدی بود که یوونتوس در ژانویه ۲۰۱۷ در میلان از آن رونمایی کرد. آن رویداد برزرق‌پرق، که ۵۰۰ میهمان در آن شرکت کردند، همزمان با هفته مد میلان بود. این موضوع تصادفی نبود. محل برگزاری رویداد عامدانه انتخاب شد و البته جسورانه. آنها می‌خواستند نشان دهند که یوونتوس می‌تواند به شیوه‌های نامتعارفی مرزها را درنوردد و در حالی که دفتر باشگاه در تورین قرار دارد، آنها حاضرند که با کل دنیا به تجارت بپردازند.

هدف این تغییر چهره این بود که یوونتوس برای افرادی که به قول مدیران بازاریابی یوونتوس «شیفتگان سرگرمی» بودند، جذاب شود، مصرف‌کنندگانی از سننن و پس‌زمینه‌های متفاوت که ممکن بود برند یووه برایشان جذاب باشد، چرا که نشان از تجربه‌های جدید و جالب داشت؛ به همان شکلی که مسردم طرفدار برندهایی مانند فراری و هارلی-دیویدسون می‌شوند، حتی اگر سوار خودروهای اسپورت نشده باشند یا موتورسواری نکرده باشند. مانفردی ریکا، مدیر ارشد استراتژی جهانی اینتربند که نقش مهمی در این بازاریاری برند داشت، می‌گوید: «ما نیاز داشتیم که یک برند با نگرش ایجاد کنیم؛ برندی که بتواند در خیال‌پردازی‌های درمسی که لزوماً علاقه‌ای به فوتبال ندارند هم قرار بگیرد. ما نیاز داشتیم به برندهای بزرگ و با رشد سریع دنیا نگاه کنیم، برندهایی که می‌توانند برای یک نگرش شخصیت‌پردازی کنند. ما باید به امثال نایکی‌ها و آدیداس‌های دنیا نگاه می‌کردیم، به شانل‌ها، لویی ویتون‌ها و گوچی‌ها. اینها برندهایی هستند که احساس، نگرش و حس آشکاری را بیان می‌کنند. اگر به لوگو یوونتوس نگاه کنید، سادگی فوق‌العاده آن بسیار شبیه‌تر به لوگو ساده گوچی یا نایکی است تا لوگوهای با جزئیات فراوان باشگاه‌های دیگر که نشانه‌های زیادی از تاریخ باشگاه‌ها را دارند».

چهره جدید یوونتوس به‌سرعت به قلمروهای جدید راه یافت. سه سال بعد از

بازسازی برند، یک مستند در نت‌فلیکس برای یوونتوس ساخته شد، یک مجموعه انیمیشنی برای باشگاه در یوتیوب کیدز به راه افتاد، یک اجرای زنده موسیقی به میزبانی یوونتوس برگزار شد، شرکت پالاس که در لندن اسکیت تولید می‌کند یک خط تولید لباس با یوونتوس به راه انداخت و آنها حتی در هفته طراحی میلان هم حضور یافتند. هدف تمامی این فعالیت‌ها (که در صنعت به نام گسترش برند شناخته می‌شود) این بوده که یوونتوس تبدیل به برندی جهانی شود که فراتر از فوتبال است.

میشا شرر، معاون ژانسی رسانه‌ای مدیاکام اسپورت و انترتینمنت می‌گوید: «جامه‌طبی آنها این بود که از یک تیم فوتبال بسیار موفق ایتالیایی تبدیل به یکی از بزرگ‌ترین برندهای ورزشی دنیا شوند. مسأله این است که در دنیای بسیار آشفته سرگرمی، بتوانید پروفایل خود را بسازید».

حرکات بازاریابی نوآورانه یوونتوس در کنار تلاش‌های آنها برای رفتن به گام بعد در فوتبال انجام شد. آنها هشت سال است که حاکم سری A هستند اما مرتباً در کسب قهرمانی در لیگ قهرمانان اروپا ناکام مانده‌اند. هدف دوگانه آنها این بود که هم در داخل میدان موفق باشند و هم در خارج از میدان رشد کنند. در تابستان ۲۰۱۸ بود که یوونتوس با یک تیر دو نشان زد و کریستیانو رونالدو را از رتال مادرید با قیمت ۱۰۰ میلیون یورو خریداری کرد، قیمتی که برای ایتالیا رکورد به شمار می‌رفت.

حضور رونالدو در میدان تاثیر بسیاری در سطح تجاری گذاشت و در فصل اول حضور او، میزان فروش محصولات باشگاه تقریباً دو برابر شد و حضور باشگاه در فضای دیجیتال هم پررنگ شد. تعداد فالوئرهای آنها تقریباً ۵۰ درصد افزایش یافت و به حدود ۹۰ میلیون نفر رسید. علاوه بر بازاریاری برند، حضور یکی از جذاب‌ترین چهره‌های ورزشی از نظر بازاریابی هم باعث شد که یوونتوس برای افراد جوان باشگاهی جذاب شود و به این ترتیب، آنها در بازارهای مهمی مانند چین و آمریکا طرفدار پیدا کردند. یووه نمی‌تواند با درآمدهای تلویزیونی رقیابش در انگلیس و اسپانیا رقابت کند اما آنها قراردادهای جدیدی با شرکت‌هایی مانند کوکاکولا و شرکت ژاپنی کونامی (که تولیدکننده بازی‌های ویدیویی است) امضا کردند و بازیکنی مانند رونالدو می‌تواند فرصت‌های تجاری جدیدی را به همراه بیاورد.

شرر می‌گوید: «با آمدن رونالدو، چشم‌های بیشتری به باشگاه دوخته شده است. اگر نگاه‌های بیشتری معطوف باشاه شود، توانایی آنها برای رسیدن به درآمد تجاری به شکل قابل توجهی بالاتر می‌رود.» یکی چالش‌های یوونتوس این است که چطور طرفداران جوانی که پس از آمدن رونالدو به سراغ یوونتوس آمده‌اند را تبدیل به طرفداران بلندمدت کند. این فوق مسأله پرتغالی در تیم‌های پیش رو ۳۵ساله می‌شود و تا باید در تورین بخواهد ماند اما این تیم بازیابی یووه مطمئن است که بسیاری از روابطی که طرفداران جدید با باشاه ساخته‌اند پس از جدایی رونالدو هم پابرجا خواهد ماند.

ریچی می‌گوید: «مهم‌ترین شاخص جدید کلیدی (KPI) که زیر نظر داریم، تعداد فالوئر‌ها یا طرفدارانمان در شبکه‌های اجتماعی نیست، بلکه سطح مشارکت آنها است. سطح مشارکت نسبت به ۱۸ ماه گذشته

بیشتر شده است. این یعنی ما نه‌تنها افراد را به پلتفرم خود آورده‌ایم، که آنها را درگیر هم کرده‌ایم. ما محتوایی تولید می‌کنیم که تنها حول کریستیانو نیستند، بلکه حول ماجرای ما و باشگاه هستند. این استراتژی اصلی ماست. با اینهاست که آینده‌مان را می‌سازیم.»

حفظ میراث تجاری رونالدو بخش مهمی از برنامه توسعه تجاری باشگاه برای سال‌های ۲۰۱۹ تا ۲۰۲۴ است. در این برنامه، برخی رندهای کلیدی که به باور مدیران بازاریابی یووه آینده صنعت فوتبال را شکل می‌دهند با جزئیات آورده شده‌است: این روندها شامل این موارد هستند: ترکیب بیشتر برندیگ ورزش و سبک زندگی؛ افزایش قدرت پروفایل‌های رسانه‌ای بازیکنان؛ رشد ادامه‌دار فوتبال زنان (یووه تیم زنانش را در سال ۲۰۱۷ راه‌اندازی کرد)؛ و توسعه مداوم بازی‌های ویدیویی (که یوونتوس با همکاری با کونامی وارد این عرصه شده است).

مهم‌ترین روندی که در برنامه وجود دارد، تکامل روش مصرف کالای فوتبال به سوی جوانان است. ریچی در تحلیلی جسورانه می‌گوید: «هتسل جوان دیگر علاقه‌ای به دنبال کردن بخش مستقیم بازی‌ها ندارد.» هدف این ترتیب یووه به دنبال تولید دیگر پرفرمتوا است، مانند خلاصه بازی‌ها و پشت پرده دیدارها.

به این ترتیب، مهم‌ترین بخش سرمایه‌گذاری در برنامه توسعه تجاری یوونتوس به ایجاد یک CRM (مدیریت ارتباطات مشتریان) قدرتمند برمی‌گردد، که در آن باشگاهی می‌تواند با طرفدارانش حتی مستقیم‌تر از حال حاضر ارتباط داشته باشد.

ریچی می‌گوید: «ما داریم بسیار در پلتفرم دیجیتال خود سرمایه‌گذاری می‌کنیم. ما داریم پلتفرم ارتباطی خاص خود را بدون واسطه می‌سازیم، که با آن می‌توانیم محتوا را بدون واسطه پخش‌کنندگان به صورت مستقیم می‌تواند با درآمدهای تلویزیونی رقیابش در انگلیس و اسپانیا رقابت کند اما آنها قراردادهای جدیدی با شرکت‌هایی مانند کوکاکولا و شرکت ژاپنی کونامی (که تولیدکننده بازی‌های ویدیویی است) امضا کردند و بازیکنی مانند رونالدو می‌تواند فرصت‌های تجاری جدیدی را به همراه بیاورد.

شرر می‌گوید: «با آمدن رونالدو، چشم‌های بیشتری به باشگاه دوخته شده است. اگر نگاه‌های بیشتری معطوف باشاه شود، توانایی آنها برای رسیدن به درآمد تجاری به شکل قابل توجهی بالاتر می‌رود.» یکی چالش‌های یوونتوس این است که چطور طرفداران جوانی که پس از آمدن رونالدو به سراغ یوونتوس آمده‌اند را تبدیل به طرفداران بلندمدت کند. این فوق مسأله پرتغالی در تیم‌های پیش رو ۳۵ساله می‌شود و تا باید در تورین بخواهد ماند اما این تیم بازیابی یووه مطمئن است که بسیاری از روابطی که طرفداران جدید با باشاه ساخته‌اند پس از جدایی رونالدو هم پابرجا خواهد ماند.

ریچی می‌گوید: «مهم‌ترین شاخص جدید کلیدی (KPI) که زیر نظر داریم، تعداد فالوئر‌ها یا طرفدارانمان در شبکه‌های اجتماعی نیست، بلکه سطح مشارکت آنها است. سطح مشارکت نسبت به ۱۸ ماه گذشته

صنعت فوتبال را در پنج سال آینده به‌کلی متحول خواهد کرد.»

سیطره یوونتوس بر لیگ ایتالیا ممکن است از سوی اینتر و لاتزیو در این فصل تهدید شود اما آنها در مسائل خارج از فوتبال، بسیار توانمندتر از سایر باشگاه‌ها ظاهر شده‌اند. گردش مالی یووه از فصل ۱۱-۲۰۱۰ که ۱۷۲ میلیون یورو بود، به ۶۲۱ میلیون یورو در فصل ۱۹-۲۰۱۸ رسیده است. در همین زمان، ارزش باشگاه از ۱۶۲ میلیون یورو به ۱/۴۷ میلیارد یورو افزایش یافته است. علاوه بر قراردادهای ارزشمندی که باشگاه در ۱۲ ماه گذشته اما یووه مطمئن است که با فرصت‌هایی که از بازاریاری برند، جذابیت جهانی و درآمد کسب می‌کنند و باشگاه با این حال به دنبال درآمد بیشتر است. آندره‌ا آنیلی، رئیس

مهم‌ترین روندی که در برنامه وجود دارد، تکامل روش مصرف کالای فوتبال به سوی جوانان است. ریچی در تحلیلی جسورانه می‌گوید: «هتسل جوان دیگر علاقه‌ای به دنبال کردن بخش مستقیم بازی‌ها ندارد.» هدف این ترتیب یووه به دنبال تولید دیگر پرفرمتوا است، مانند خلاصه بازی‌ها و پشت پرده دیدارها.

به این ترتیب، مهم‌ترین بخش سرمایه‌گذاری در برنامه توسعه تجاری یوونتوس به ایجاد یک CRM (مدیریت ارتباطات مشتریان) قدرتمند برمی‌گردد، که در آن باشگاهی می‌تواند با طرفدارانش حتی مستقیم‌تر از حال حاضر ارتباط داشته باشد.

ریچی می‌گوید: «ما داریم بسیار در پلتفرم دیجیتال خود سرمایه‌گذاری می‌کنیم. ما داریم پلتفرم ارتباطی خاص خود را بدون واسطه می‌سازیم، که با آن می‌توانیم محتوا را بدون واسطه پخش‌کنندگان به صورت مستقیم می‌تواند با درآمدهای تلویزیونی رقیابش در انگلیس و اسپانیا رقابت کند اما آنها قراردادهای جدیدی با شرکت‌هایی مانند کوکاکولا و شرکت ژاپنی کونامی (که تولیدکننده بازی‌های ویدیویی است) امضا کردند و بازیکنی مانند رونالدو می‌تواند فرصت‌های تجاری جدیدی را به همراه بیاورد.



بوریس بکر:

دنیای تنیس با باز نشستگی فدرر، نادال و جو کووویچ به پایان نمی‌رسد



دادن آن و از بین رفتن جذابیت تنیس هستند. بوریس بکر اما نگران چنین چیزی نیست. استپه‌ره المانی تنیس دنیا گفت: «هر وقت که دوره یکسری قهرمانان به پایان می‌رسد، ما فکر می‌کنیم که این دیگر آخر تنیس است اما بعد یک نسل جدید می‌آید. من هم یکی از اعضای نسلی بودم که امثال آندره آگاسی و بیت سمپراس در آن حضور داشتند. حالا داریم درباره پایان دوره فدرر، نادال و جو کووویچ حرف می‌زنیم اما تنیس هرگز پایانی ندارد. ما بازیکنان جوان و آینده‌دار جدیدی داریم که دارند از پبله‌های‌شان در می‌آیند و در آینده ستاره‌های این ورزش خواهند بود. زورف قطعاً یکی از آنها خواهد بود. دومنیک تیم هم همین‌طور. جز اینها دی‌میتانور و شاپووالوف هم هستند. شاپووالوف خیلی خوب است. کرجیوس را هم نباید فراموش کرد، کسی که پتانسیل فراوانی دارد و به وقتش یکی از محبوب‌ترین بازیکنان این رشته خواهد بود.»



گزارش

کاوانی و اتلتیکومادرید یک داستان پرخطر



دوران بازیگری‌اش در ناپولی و پاری‌سن‌ژرمن گفته است هم نشان می‌دهد که او با وجود مهاجم بودن، هیچ ابایی از شرکت در می‌شود، اتفاقی که اگر محقق شود، برای یکی از مهاجمان مهم دیگر که این مهاجم بااستعداد می‌تواند در واندا متروپولیتانو ارائه کند، تجربه بالایی او است. او سابقه زیادی برای بازی در فوتبال اروپا دارد. در هفت فصل حضورش در پاری‌سن‌ژرمن، کاوانی ۵ بار قهرمان لیگ یک فرانسه، ۵ بار قهرمان جام اتحادیه، و بار قهرمان جام حذفی و بار قهرمان سوپرجام این کشور شده است که باید یک قهرمانی سوپرجام ایتالیا و یک قهرمانی کوپا امپراتریکای سال ۲۰۱۱ را هم به افتخارات او اضافه کرد.

ریسک‌ها

مهم‌ترین ریسک خرید کاوانی برای اتلتیکومادرید را می‌توان در افت عملکرد او در پاری‌سن‌ژرمن زیر نظر توماس توخل خلاصه کرد. تعداد دفعات حضور کاوانی در ترکیب PSG در این فصل با توجه به حضور مانورو ایکاردی بسیار کاهش یافته طوری که او در این فصل تنها ۴ بار در ترکیب اصلی پارسی‌ها و در مجموع ۱۱ بار در این فصل لوشامپینو به میدان رفته است. بالا بودن نسیسی سن و برخی تردیدها درباره آمادگی جسمانی‌اش را هم باید به ریسک‌های جذب او در ماه ژانویه اضافه کرد. اگر اتلتیکومادرید در ژانویه اقدام به خرید کاوانی کند آن وقت باید رقبی به پاری‌سن‌ژرمن بپردازد اما اگر تا پایان فصل صبر کند، آن وقت می‌تواند او را به عنوان بازیکن آزاد جذب کند چون قراردادش با پارسی‌ها به پایان می‌رسد. خرید کاوانی با توجه به ریسک گرفتن حقوقی که باید به او بدهد، می‌تواند اتلتیکومادرید را برای فروش یکی از اعضای فعلی ترکیبش تحت فشار بگذارد. دی‌گو کاستا محتمل‌ترین گزینه برای فروش است اگرچه احتمال فروش تومس‌لמר هم نباید رد کرد. اگرچه فروش گزیده دوم با توجه به قیمت بالایی که روی‌پالاکو برایش تعیین کرده، غیرمحتمل‌تر به نظر می‌رسد.

منبع: آ.ا.اس

واکنش قهرمان فرمول یک به تغییر مهندس ماشینش

همیلتون: یک تک خال جدید نیاز داشتم



انجام ندادی، لوئیز این کارها را انجام می‌داد پس چرا تو انجاش نمی‌دهی؟ سالی که گذشت برای من چالش‌برانگیزتر بود چون با خودم فکر می‌کردم که خب باشم، من چه طور می‌خواهم وضعیت را عوض کنم؟

چطور می‌خواهم این همه تغییرات کوچک را بدون اینکه عملکردم دچار افت شود، انجام دهم؟ الان اما من باید حرکتی انجام دهم و همه چیز را تصحیح کنم. زمانی که همه چیز نزدیک صد درصد است، گرفتن آن یک درصد هم مهم است چون فاصله‌ها کم شده است. پس آوردن یک تک خال جدید آن چیزی است که من می‌خواهم و البته پیدا کردنش کار بسیار سختی است».

همانطور که انتظار می‌رفت، بوتاس از شنیدن خبر همکاری‌اش با موسیقی خوشحال شد. او گفت: «برای من چنین تغییری خوب بود. این روش متفاوتی برای کار کردن با مهندسان است، ضمن اینکه ریکاردو و سا همیلتون کار کرده است پس خیلی چیزها را دربارها او و تکنیک‌های رانندگی‌اش می‌دانند. مطمئناً برای من کار کردن با او فرصتی بهتر از آن فرصتی که تا الان صرفاً در جلسات تیمی داشته‌ام.»

برنامه	
لیگ برتر	پنجشنبه ۵ دی
تاتنهام.....	برایتون ۱۶:۰۰
استون ویلا.....	تورنج ۱۸:۳۰
بورنموث.....	آرسنال ۱۸:۳۰
چلسی.....	ساونتهامپتون ۱۸:۳۰
کریستال پالاس.....	وستهم ۱۸:۳۰
اورتون.....	برنلی ۱۸:۳۰
شفیلد یونایتد.....	واتفورد ۱۸:۳۰
منچستر یونایتد.....	لیورکسل ۲۱:۰۰
لستر.....	لیورکسل ۲۳:۳۰
لیگ برتر	جمعه ۶ دی
ولورهمپتون.....	منچسترستین ۲۳:۱۵