

لیگ بانوان از حمایت‌های برندهای تجاری بی‌بهره است

17 آبان 1404

لیگ برتر و لیگ یک فوتبال بانوان ایران، تصویری متفاوت از فوتبال حرفه‌ای را به نمایش می‌گذارد؛ عرصه‌ای که بسیاری از تیم‌ها برای بقا، مجبور به خوداتکایی و تبدیل شدن به اسپانسر خود شده‌اند.

در حالی که در فوتبال مردان، رقابت فشرده‌ای بین شرکت‌ها و برندهای تجاری برای نقش بستن روی پیراهن تیم‌ها وجود دارد، لیگ بانوان اغلب از این حمایت‌ها بی‌بهره است. فقدان پخش زنده و پوشش رسانه‌ای گسترده، مهم‌ترین دلیل این کم‌توجهی تجاری است. عدم دیده شدن مسابقات، انگیزه‌ای برای حضور اسپانسرها باقی نمی‌گذارد و نتیجه، ظهور پدیده «خوداسپانسری» در این لیگ است. باشگاه خاتون بم، پرافتخارترین تیم فوتبال بانوان ایران، نمونه بارزی از این وضعیت است که از زیرمجموعه‌های شرکت «ارگ بم» حمایت مالی دریافت کرده و لوگوی همین مجموعه را بر سینه دارد.

تیم آورا تهران نیز با مالکیت شرکت «هوم‌کر» و برند «واش‌لند» در مسابقات شرکت کرده و به جای جذب حامی مالی بیرونی، نام و لوگوی مالک خود را بر پیراهن به نمایش گذاشته است. در لیگ یک نیز شرایط مشابهی حاکم است و تیم‌هایی نظیر هتل‌های شبستان، عملاً نام مجموعه تجاری مالک خود را به عنوان هویت تیمی برگزیده‌اند.

این رویکرد، اگرچه در ظاهر نوعی تبلیغ درون‌سازمانی به نظر می‌رسد، اما در واقع بازتاب‌دهنده ضعف بازاریابی و نبود حمایت رسانه‌ای از فوتبال بانوان است. عدم پوشش تلویزیونی و عدم دیده شدن بازی‌ها، ارزش تبلیغاتی تیم‌ها را بشدت کاهش داده و جذب اسپانسر مستقل را تقریباً غیرممکن می‌سازد.

#فوتبال بانوان

#تیم فوتبال بانوان ایران