

ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ & ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΩΝ, ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ & ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

***ΘΕΜΑ: ΑΘΛΗΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ Η ΣΗΜΑΣΙΑ
ΤΩΝ ΧΟΡΗΓΙΩΝ ΣΤΟ ΠΟΔΟΣΦΑΙΡΟ.***

ΦΟΙΤΗΤΡΙΕΣ: ΣΤΕΡΓΙΑ ΠΕΡΝΑΡΗ 170/14

ΣΤΑΥΡΟΥΛΑ ΥΑΛΟΠΟΥΛΟΥ 188/16

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΓΚΟΥΝΑΣ ΑΘΑΝΑΣΙΟΣ

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ, 2020

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε ιδιαίτερα τον επιβλέποντα καθηγητή της πτυχιακής εργασίας κ. Γκούνα Αθανάσιο για τη συμβολή του και την πολύτιμη καθοδήγηση του κατά τη διάρκεια πραγματοποίησης της εργασίας. Επιπλέον, θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε θερμά τους υπεύθυνους αρμόδιους του τμήματος της ΠΑΕ ΠΑΟΚ , τον κ. Παπαδόπουλο Αναστάσιο και την κ. Λάουρα Καραϊσκού για την ευκαιρία και τη βοήθεια που μας πρόσφεραν ώστε να μπορέσουμε να ολοκληρώσουμε την πτυχιακή εργασία μας.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η εργασία έχει θέμα Αθλητικό Μάρκετινγκ και η σημασία των χορηγών στο ποδόσφαιρο. Πραγματοποιήθηκε Βιβλιογραφική έρευνα για το τι είναι αθλητικό μάρκετινγκ, το μείγμα μάρκετινγκ στο ποδόσφαιρο αλλά και τις χορηγίες. Στη συνέχεια έγινε ανάλυση των παραπάνω με σκοπό την αντίληψη του πως δημιουργήθηκε το αθλητικό μάρκετινγκ από την αρχαία εποχή μέχρι και σήμερα αλλά και πως χρησιμοποιείται σωστά για την επίτευξη των στόχων του.

Ακόμα πραγματοποιήσαμε συνέντευξη με υπεύθυνους του τμήματος μάρκετινγκ της ΠΑΕ ΠΑΟΚ με σκοπό να δούμε πως λειτουργεί το αθλητικό μάρκετινγκ και οι χορηγίες σε πραγματικό επίπεδο, πως αντιμετωπίζουν τις δυσκολίες του κλάδου αλλά και το βαθμό ανάπτυξης που έχει το αθλητικό μάρκετινγκ τα τελευταία έτη.

Λέξεις κλειδιά: αθλητικό μάρκετινγκ, χορηγίες στον αθλητισμό, προώθηση προϊόντων σε ποδοσφαιρικούς αγώνες

BSTRACT

The topic of work is Sports Marketing and the importance of sponsors in football.

It is based in a bibliographic research in what is sports marketing, the marketing mix in football and sponsorships was conducted. Then the above was analyzed in order to understand how sports marketing was created from ancient times to the present day and how it used properly to achieve its goals.

We also conducted an interview with officials of marketing department of PAOK FC in order to see how sports marketing works and the sponsorships at the real level, how they face difficulties of the industry and the degree of development that sports marketing has in recent years.

Key words: sport marketing, sponsorship in sport marketing , product promotion in football matches

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Ευχαριστίες.....

Εισαγωγή.....

Περίληψη.....

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 Αθλητικό Μάρκετινγκ

1.1 Ο ορισμός του Αθλητικού Μάρκετινγκ..... σελ. 9

1.2 Η Ιστορία του Αθλητικού Μάρκετινγκ..... σελ.10

- Αθλητικό Μάρκετινγκ στην Αρχαία Ελλάδα..... σελ.11

- Αθλητικό Μάρκετινγκ στη Σύγχρονη Εποχή..... σελ.11

1.3 Δημιουργία Αθλητικού Μάρκετινγκ..... σελ.

- Στρατηγικός σχεδιασμός ενός πλάνου μμάρκετινγκ..... σελ.12

- Τμηματοποίηση της αγοράς..... σελ.13

- Σωστός χειρισμός του πλάνου μάρκετινγκ..... σελ.14

- Εφαρμογή ενός πλάνου μάρκετινγκ..... σελ.15

1.4 Ειδικά χαρακτηριστικά αθλητικού προϊόντος..... σελ. 17

1.5 Μοναδικά χαρακτηριστικά του αθλητισμού και του αθλητικού μάρκετινγκ.....σελ.21

1.6 Περιβάλλον Αθλητικού Οργανισμού..... σελ.29

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 Μίγμα μάρκετινγκ στο ποδόσφαιρο

2.1 Βασική αρχή και μέθοδος εφαρμογής του μάρκετινγκ στον αθλητισμό..... σελ.34

2.2 Ορισμός Marketing Mix..... σελ.34

2.3 Ορισμός Αθλητικού Προϊόντος.....	σελ. 35
- Χαρακτηριστικά Αθλητικού Προϊόντος.....	
- Απεικόνιση του προϊόντος στην αγορά.....	
2.4 Διανομή Αθλητικού Προϊόντος.....	σελ.40
2.5 Τιμολογιακή Πολιτική Αθλητών στο ποδόσφαιρο.....	σελ. 41
2.6 Προώθηση Προϊόντων σε ποδοσφαιρικούς αγώνες.....	σελ. 43

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 Χορηγίες

3.1 Ορισμός Χορηγίας.....	σελ. 45
3.2 Χορηγία στην αρχαιότητα.....	σελ. 46
3.3 Χορηγία στη σημερινή εποχή και τα χαρακτηριστικά της.....	σελ. 48
3.4 Ομοιότητες και διαφορές του θεσμού της χορηγίας.....	σελ.49
3.5 Αίτια ανάπτυξης της αθλητικής χορηγίας.....	σελ. 51
3.6 Οφέλη και στόχοι της χορηγίας.....	σελ.52
3.7 Κατηγορίες Χορηγών-Σπόνσορινγκ.....	σελ. 57
3.8 Διαδικασία Επιλογής Χορηγίας.....	σελ. 61
3.9 Χρήση-Τοποθέτηση Χορηγίας.....	σελ. 62
3.10 Παραδείγματα χορηγών αθλητικών γεγονότων και χωρών.....	σελ. 65
- Παραδείγματα χορηγιών σε ομάδες.....	σελ. 69
- Παραδείγματα χορηγιών σε αθλητές.....	σελ.66
3.11 Τρόπος προβολής χορηγών μέσω των Social Media των ποδοσφαιρικών συλλόγων	σελ. 69
3.12 Πώληση προϊόντων – εισιτηρίων	σελ.70

3.13 Εγκαταστάσεις.....	σελ.73
-------------------------	--------

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 ΠΑΕ ΠΑΟΚ

4.1 Χορηγοί - Επίσημοι Υποστηρικτές ΠΑΕ ΠΑΟΚ.....	σελ. 74
- Οι 3 Μεγαλύτεροι Χορηγοί των ποδοσφαιρικών αγώνων	σελ. 75
- Πυραμίδα Χορηγών Ποδοσφαίρου (2018-2019).....	σελ.78
- Δυνατά Σημεία για την εμφάνιση χορηγών.....	σελ. 78
- Αναγνωσιμότητα χορηγών ομάδας σε αγώνες εξωτερικού.....	σελ. 78
- Χορηγίες κατά τη διάρκεια της οικονομικής κρίσης.....	σελ. 79
4.2 Πρόγραμμα προβολής προς τον επίσημο χορηγό.....	σελ. 79
4.3 Ενημέρωση και πώληση της υπηρεσίας στους φιλάθλους.....	σελ. 80
- Εισιτήρια αγώνων.....	σελ.81
- Άλλες Παροχές.....	σελ.81
- V.I.P Club	σελ.81
- Ειδική Έκπτωση σε φιλάθλους (πχ φοιτητές , ΑΜΕΑ, ανέργους).....	
4.4 Στρατηγική Μάρκετινγκ ΠΑΕ ΠΑΟΚ.....	σελ. 82
- Αντιπαράθεση/ Αλλαγή χορηγών λόγω συμπεριφοράς οπαδών.....	
- Αποχώρηση/Παράπονα χορηγών σε περίπτωση επεισοδίων.....	
4.5 Οικονομικές καταστάσεις χρήσης 01/07/2017-30/06/2018.....	σελ.84
4.6 Marketing και εμπορική ανάπτυξη.....	σελ. 86
4.7 Συνέντευξη ΠΑΕ ΠΑΟΚ.....	σελ.88
Συμπεράσματα.....	σελ.95
Προτάσεις για τη βελτίωση του Μάρκετινγκ στο ποδόσφαιρο.....	σελ. 96
Βιβλιογραφική επισκόπηση	σελ. 97

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Βασικός στόχος στη παρούσα πτυχιακή εργασία είναι η μελέτη του Αθλητικού Μάρκετινγκ και η σημασία των χορηγών στο χώρο του ποδοσφαίρου.

Το πρώτο κεφάλαιο της εργασίας αφορά το Αθλητικό Μάρκετινγκ όσον αφορά τον ορισμό, την ιστορία, τη δημιουργία ενός σωστού πλάνου μάρκετινγκ καθώς και τα μοναδικά χαρακτηριστικά αθλητισμού και το περιβάλλον ενός οργανισμού.

Το δεύτερο κεφάλαιο αφορά το μίγμα μάρκετινγκ στο ποδόσφαιρο. Πιο συγκεκριμένα, αναφερθήκαμε στις κατηγορίες, τα είδη, τα χαρακτηριστικά του αθλητικού προϊόντος, την τιμολογιακή πολιτική Ελλήνων αθλητών καθώς και την προώθηση προϊόντων σε ποδοσφαιρικούς αγώνες.

Στο τρίτο κεφάλαιο επικεντρωθήκαμε στις χορηγίες των ποδοσφαιρικών αγώνων. Αναλυτικότερα, αναφερθήκαμε στα αίτια ανάπτυξης της χορηγίας, τους στόχους, την προσφορά της αθλητικής χορηγίας και του Σπόνσορινγκ. Στη συνέχεια, αναφέρονται η επιλογή, η χρήση-τοποθέτηση της χορηγίας, καθώς και παραδείγματα αθλητικών γεγονότων και χωρών σε ομάδες και αθλητές του ποδοσφαίρου.

Στο τέταρτο κεφάλαιο αναφέρεται ως παράδειγμα των παραπάνω η ομάδα ΠΑΕ ΠΑΟΚ. Πιο συγκεκριμένα, γίνεται ανάλυση των χορηγών όσον αφορά την πυραμίδα τους, τον τρόπο εφαρμογής, την αναγνωσιμότητα και τον τρόπο προβολής τους κατά τη διάρκεια ενός αγώνα. Ακόμη, αναφέρονται πληροφορίες όσον αφορά τον τρόπο ενημέρωσης και παροχές που προσφέρει ο σύλλογος στους φιλάθλους καθώς και την στρατηγική μάρκετινγκ που ακολουθεί. Αξίζει να σημειωθεί ότι, πέρα από τη βιβλιογραφική επισκόπηση, χρησιμοποιήθηκε συνέντευξη ως πηγή για την ολοκλήρωση της πτυχιακής εργασίας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 Αθλητικό Μάρκετινγκ

1.1 Ο ορισμός του Αθλητικού Μάρκετινγκ

Προφανώς, τα σύγχρονα στελέχη που δραστηριοποιούνται στον τομέα του Μάρκετινγκ θα πρέπει να επινοήσουν ένα λογικό και αποτελεσματικό σύστημα που να περιλαμβάνει και να συνδυάζει τους εν δυνάμει καταναλωτές αθλητικών προϊόντων, με πιθανές αθλητικές υπηρεσίες και αγαθά. Παρουσιάζουμε τη συγκεκριμένη διαδικασία ως <<αθλητικό μάρκετινγκ>>, αν και η έννοια αυτή δεν έχει προσδιοριστεί επαρκώς μέχρι και σήμερα. Για την ιστορία πάντως, αναφέρουμε πως ο όρος <<αθλητικό μάρκετινγκ>> χρησιμοποιήθηκε το 1978 για πρώτη φορά από το Αμερικανικό περιοδικό από το Advertising Age, προκειμένου να εκθέσει, να περιγράψει και να αναλύσει τις δραστηριότητες αρκετών στελεχών μάρκετινγκ που όλο και συχνότερα χρησιμοποιούσαν τον αθλητισμό ως μέσο προώθησης καταναλωτικών και βιομηχανικών προϊόντων και υπηρεσιών.

***ΠΗΓΗ:** Κουρκούλης Κ. (2015) <<Αθλητικό Μάρκετινγκ>>. Πτυχιακή Εργασία, Τμήμα Λογιστικής και Χρηματοοικονομικής, Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Δυτικής Ελλάδας.*

Σύμφωνα με τους περισσότερους ορισμούς του αθλητικού μάρκετινγκ υπονοείται ότι αναφέρονται απευθείας στις εμπορικές δραστηριότητες της αθλητικής οργάνωσης. Σαφώς ο ορισμός που παρέχεται αναγνωρίζει ότι αυτό είναι ένα σημαντικό επίκεντρο του μάρκετινγκ αθλητισμού, αλλά μικρότεροι και μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί επωφελούνται εξίσου από πιο επίσημες ή επαγγελματικές δραστηριότητες μάρκετινγκ.

Για παράδειγμα, ένα διοικητικό όργανο ή ένας εθελοντικός οργανισμός πρέπει να αποφασίσει σε ποιόν απευθύνεται η υπηρεσία αυτή. Αντίστοιχα ένα έργο που στοχεύει στην αντιμετώπιση του κοινωνικού αποκλεισμού χρησιμοποιεί τον αθλητισμό ως μέσο για την προώθηση της επίτευξης στόχων γνωρίζοντας ποιοι δικαιούχοι μπορούν να είναι εκεί που θέλουν και πώς μπορούν να επιτευχθούν εξίσου έγκυρες δραστηριότητες μάρκετινγκ με την πώληση εμπορευμάτων μπάσκει σε νέες αγορές.

Ακόμα είναι σημαντικό να αναφέρουμε ότι ο ορισμός δεν περιορίζεται μόνο σε οργανισμούς που σχετίζονται άμεσα με το πεδίο και τις αρένες που διεξάγονται οι διαγωνισμοί. Ο τομέας μάρκετινγκ αθλητισμού μπορεί να θεωρηθεί ότι περιλαμβάνει ένα ευρύ φάσμα οργανισμών στους οποίους ο αθλητισμός συμβάλλει σημαντικά.

Μετά τις επιτυχίες της βρετανικής ομάδας ποδηλασίας στους Ολυμπιακούς Αγώνες αναφέρθηκε ευρέως ότι οι πωλήσεις ποδηλάτων αυξήθηκαν δραματικά τον μήνα μετά τους αγώνες. Το γεγονός ότι οι χώρες προσπαθούν πραγματικά να φιλοξενήσουν ολυμπιακούς αγώνες, δείχνει πως το αθλητικό μάρκετινγκ έχει πολύ σοφότερο αντίκτυπο από ό,τι μπορεί να φανταστεί κανείς.

Η επιτυχής διοργάνωση μιας εκδήλωσης μπορεί να εξομοιωθεί με συναρπαστικούς αθλητικούς διαγωνισμούς, αλλά θα οδηγήσει επίσης στην προώθηση της εικόνας μιας χώρας, στη δημιουργία τουρισμού, θα αυξήσει τα έσοδα των τοπικών επιχειρήσεων και στην προώθηση της απασχόλησης.

ΠΗΓΗ: BEECH, J.G., & CHADWICK, S. (2007). The marketing of sport. Harlow, FT/Prentice Hall.

1.2 Ιστορία αθλητικού μάρκετινγκ

- **Αθλητικό Μάρκετινγκ στην Αρχαία Ελλάδα**

Η ιστορία του αθλητικού μάρκετινγκ είναι συνδεδεμένη με τα αρχαία γεγονότα της Αρχαίας Ελλάδας και της Ρώμης. Ακόμη και εκείνα τα γεγονότα είχαν ανάγκη από προώθηση ώστε να γίνουν γνωστά και να προσελκύσουν θεατές, ενώ περιλάμβαναν επίσης χρηματικά βραβεία και χορηγούς που καλύπτουν το κόστος της διοργάνωσής τους.

Κατά την κλασική εποχή αναπτύσσονται οι αθλητικοί αγώνες. Τα αγωνίσματα που περιλάμβαναν οι αγώνες αυτοί ήταν ο δρόμος, το πένταθλο και τα ιππικά αγωνίσματα. Ακόμη ιδρύονται αθλητικοί χώροι όπως το Στάδιο, το Γυμνάσιο και ο Ιππόδρομος τους οποίους τους συναντάμε όχι μόνο στα μεγάλα Ιερά αλλά και στις περισσότερες Ελληνικές πόλεις. Σταδιακά φτάνουμε στην ίδρυση τοπικών και πανελληνίων αθλητικών αγώνων. Σημαντικότεροι από αυτούς ήταν τα Πύθια, τα Νεμέα, τα Ίσθια και τα Ολύμπια.

Τα Πύθια λάμβαναν χώρα στους Δελφούς, διαρκούσαν πέντε (5) ημέρες, το έπαθλο τους ήταν ένα κλαδί δάφνης και ήταν αφιερωμένα στον Πύθιο Απόλλωνα.

Τα Νεμέα ήταν πανελλήνια γιορτή που τελούνταν στην κοιλάδα της Νεμέας κάθε δύο (2) χρόνια και ήταν αφιερωμένα στο Δία. Οι αγώνες αυτοί γίνονταν εντός του Ναού του Νεμείου Διός. Εκεί υπήρχε ιππόδρομος και στάδιο. Το έπαθλο των νικητών ήταν στεφάνι από χλωρό σέλινο.

Τα Ίσθμια γίνονταν προς τιμήν του Ποσειδώνα με τόπο τελέσεως τον Ισθμό της Κορίνθου. Τα Ίσθμια τελούνταν κάθε τρία (3) χρόνια και το έπαθλο των νικητών ήταν ένα στεφάνι φτιαγμένο από κλαδιά και φύλλα πεύκου.

Οι δημοφιλέστεροι πανελλήνιοι αγώνες ήταν τα Ολύμπια, που τελούνταν στην Ολυμπία προς τιμήν του Ολύμπου Διός. Τα Ολύμπια γιορτάζονταν κάθε τέσσερα (4) χρόνια και η πρώτη και τελευταία μέρα τους ήταν αφιερωμένη αποκλειστικά σε θυσίες και ιεροτελεστίες. Η έναρξη των αγώνων γινόταν μόλις οι ελλανοδίκες λάμβαναν τη θέση τους. Το βραβείο των νικητών ήταν στεφάνι φτιαγμένο από ελιά γνωστό ως “κότινος”.

- **Αθλητικό Μάρκετινγκ στη Σύγχρονη Εποχή**

Στη σύγχρονη εποχή , έχει σημασία να μελετήσουμε τη στρωματική διάσταση του αθλητισμού στο πέρασμα του χρόνου. Η γενική τάση ιδίως κατά τον 18ο και 19ο αιώνα υποδεικνύει την ενασχόληση των κατώτερων κοινωνικών στρωμάτων με << λαϊκά παιχνίδια>>, όπως το ποδόσφαιρο , το ράγκμπι ή το μπέιζμπολ. Τα ανώτερα κοινωνικά στρώματα προτιμούσαν τα επονομαζόμενα <<ευγενή αθλήματα>>, όπως ξιφασκία , ιππασία , τένις κλπ..

Ωστόσο, το γεγονός που άλλαξε την εικόνα του αθλητισμού στην σύγχρονη εποχή ,συντελέστηκε τέσσερα μόλις χρόνια πριν την περίοδο του 20ου αιώνα . Ο Γάλλος παιδαγωγός και ιστορικός Pier Coubertin (1/1/1863- 2/9/1937) πιστός στην ιδέα πως η αθλητική παιδεία αποτελεί σημαντικό παράγοντα για την ανάπτυξη της προσωπικότητας νέων ανθρώπων , εδρεύει το 1887 στη Γαλλία την <<Ένωση Γαλλικών Αθλητικών Συλλόγων>> στην οποία εκλέχθηκε γενικός γραμματέας το 1892.

***ΠΗΓΗ:** Κουρκούλης Κ. (2015) <<Αθλητικό Μάρκετινγκ>>. Πτυχιακή Εργασία, Τμήμα Λογιστικής και Χρηματοοικονομικής, Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Δυτικής Ελλάδας.*

1.3 Ανάπτυξη Αθλητικού Μάρκετινγκ

- **Στρατηγικός Σχεδιασμός ενός Πλάνου Μάρκετινγκ**

Για να μπορέσει ένα τμήμα μάρκετινγκ να προχωρήσει στη δημιουργία και ανάπτυξη ενός σχεδίου πρέπει αφού καθοριστεί μια αποστολή και οριστούν οι στόχοι του αθλητικού οργανισμού ώστε να προχωρήσει στη παρακάτω διαμόρφωση των δράσεων που θα ακολουθούν.

Αυτό σημαίνει ότι τα στελέχη μάρκετινγκ χρειάζονται τις απαραίτητες πληροφορίες που είναι διαθέσιμες ώστε να βοηθήσουν στη τμηματοποίηση της καταναλωτικής αγορά-στόχο και να διαλέξουν τη κατάλληλη ομάδα στόχο προκειμένου να προωθήσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους.

Μετά την επιλογή του πιο κρίσιμου βήματος των καταναλωτών τους, το τμήμα μάρκετινγκ πρέπει να σχεδιάσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες του για να καθορίσει τα κανάλια τιμολόγησης και διανομής και να αποφασίσει για τον τρόπο προώθησης και εφαρμογής της σχετικής διαφήμισης που θα χρειαστεί ένας οργανισμός για να επιτύχει το στόχο της αποστολής. Κάθε επιλεγμένη μέθοδος προώθησης έχει συγκεκριμένα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα συνδυάζοντας πάντα με την αγορά-στόχο στην οποία επικεντρώνεται. Τα μέσα ενημέρωσης αποτελούν τη πιο σημαντική και συνήθως χρησιμοποιούμενη μέθοδος προώθησης. Επιλέγοντας αυτούς ως κύριο κανάλι προώθησης συνήθως προσφέρουν πλεονεκτήματα κόστους λόγω του μεγάλου αριθμού των καταναλωτών στους οποίους απευθύνονται και του ελάχιστου επιπλέον κόστους που απαιτείται για τη διαδικασία προώθησης.

- **Τμηματοποίηση της αγοράς**

Η τμηματοποίηση της αγοράς είναι ένα πολύ βασικό στοιχείο που πρέπει να λαμβάνεται υπόψη κατά τη δημιουργία ενός σχεδίου μάρκετινγκ. Τα δεδομένα και οι πληροφορίες που προέρχονται από τα προφίλ ποικίλουν. Πολλοί αθλητικοί οργανισμοί και ιδιωτικά γυμναστήρια λανσάρουν προγράμματα προσωπικής εκγύμνασης τα οποία επιλέγονται από κάποιους καταναλωτές επειδή ταιριάζουν στα θέλω τους και δεν απέχουν πολύ από τις προτιμήσεις και τις ικανότητες τους. Αυτό όμως δεν φέρνει πάντοτε τα επιθυμητά

αποτελέσματα, δεν προσφέρει την απόλυτη ικανοποίηση των πελατών αλλά και τα ικανοποιητικά κέρδη των επιχειρήσεων- οργανισμών. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα τα στελέχη του μάρκετινγκ να προβαίνουν στην τμηματοποίηση της αγοράς, η οποία στηρίζεται και δραστηριοποιείται μέσω ενός συστήματος συλλογής πληροφοριών μάρκετινγκ το οποίο διαχωρίζει το καταναλωτικό κοινό σε τμήματα όπου παραθέτουμε παρακάτω:

Τα πιο κοινά κριτήρια κατάταξης για την αθλητική αγορά ή κάθε αγορά είναι:

δημογραφικοί παράγοντες, όπως:

- η ηλικία
- η εκπαίδευση
- η οικογενειακή κατάσταση
- καθώς και το επίπεδο εισοδήματος κάθε περιοχής, πόλης ή χώρας. Στη συνέχεια,
- οι γεωγραφικοί παράγοντες ακολουθούν με τις πιο συνηθισμένες ενδείξεις να είναι πληροφορίες όπως ο τόπος κατοικίας και για παράδειγμα η απόσταση από μια αθλητική εγκατάσταση ή καταστήματα που παρέχουν αθλητικά είδη.
- Ψυχολογικά δεδομένα, όπως παράγοντες που σχετίζονται με τον τρόπο ζωής, για παράδειγμα, τις αξίες των προτιμήσεων που προσανατολίζονται όπως δραστηριότητες, ιδιαίτερες ικανότητες ενδιαφέροντα και γνώμες κλπ.
- η συχνότητα των αθλητικών δραστηριοτήτων
- τα αναμενόμενα οφέλη του προϊόντος, προκειμένου να είναι πιο συγκεκριμένα, τα χαρακτηριστικά του προϊόντος που θεωρούνται σημαντικά για τον καταναλωτή / χρήστη και οι αντιλήψεις τους για τα σημαντικότερα οφέλη σχετικά με την αξία μιας αθλητικής υπηρεσίας, τα πλεονεκτήματα έναντι ανταγωνιστικών υπηρεσιών κ.λπ.

Τα στελέχη μμελετώντας τη συγκεκριμένη παράμετρο, ανακαλύπτουν ότι κάποιοι καταναλωτές ανήκουν σε ίδια τμήματα, έχουν κοινά ενδιαφέροντα και οι ανάγκες τους ταυτίζονται. Οι βάσεις δεδομένων που προκύπτουν σε συνδυασμό με τα συστήματα συλλογής πληροφοριών μάρκετινγκ, εμφανίζουν νέες στρατηγικές εξατομικευμένου μάρκετινγκ, δημιουργώντας μια νέα κατηγορία η οποία καλείται « μάρκετινγκ σχέσεων». Για παράδειγμα, κάποιος φίλαθλος είναι μέλος του αγαπημένου του αθλητικού συλλόγου, τα στοιχεία του βρίσκονται σε μια βάση δεδομένων από την οποία θα

λαμβάνει τα νέα του συλλόγου, πληροφορίες σχετικές με τις γιορτές και τις εκδηλώσεις ή ακόμα και σε προσωπικό επίπεδο θα μπορεί να δεχτεί μια ευχετήρια κάρτα για την ονομαστική του εορτή.

ΠΗΓΗ: Κουρκούλης Κ. (2015) <<Αθλητικό Μάρκετινγκ>>. Πτυχιακή Εργασία, Τμήμα Λογιστικής και Χρηματοοικονομικής, Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Δυτικής Ελλάδας.

- Σωστός χειρισμός του πλάνου Μάρκετινγκ

Ένα οργανωμένο πλάνο μάρκετινγκ, στοχεύει στην άνοδο των φιλάθλων στην κλίμακα της κυλιόμενης σκάλας συμμετοχής. Για να επιτευχθεί όμως η άνοδος, θα πρέπει να συνδυαστούν άριστα όλες οι πληροφορίες και τα δεδομένα που υπάρχουν στο προφίλ των καταναλωτών. Ένα σωστά μελετημένο και σχεδιασμένο πρόγραμμα επαγγελματικού συλλόγου αποτελεί τη σωστή χρήση και εκμετάλλευση όλων των στοιχείων του μείγματος μάρκετινγκ με σκοπό την δημιουργία πακέτων προσφορών που διαφοροποιούνται ως προς τα οφέλη, την τιμή και την προώθηση. Τα συγκεκριμένα πακέτα στοχεύουν να εισέλθουν σε εναλλακτικούς τομείς της αγοράς. Συνεπώς, τέτοιες κινήσεις απαιτούν οργανωμένες πράξεις και υποστήριξη από τα ανώτερα στελέχη του αθλητικού προγράμματος, τους προπονητές, τους αθλητές, το γραφείο τύπου, την διεύθυνση της αθλητικής εγκατάστασης που λαμβάνουν χώρα οι αγώνες καθώς επίσης και τους υπεύθυνους προώθησης εισιτηρίων. Συμπερασματικά, το μάρκετινγκ αποτελεί μια πολυδιάστατη σύνθεση ενέργειας και ιδεών πολλών και ταυτόχρονα διαφορετικών ομάδων ανθρώπων.

- Εφαρμογή ενός πλάνου Μάρκετινγκ

Για την ολοκλήρωση ενός επιχειρηματικού πλάνου μάρκετινγκ, θα αναφέρουμε το παρακάτω παράδειγμα. Ο προπονητής μιας ομάδας έχει ως σκοπό την ανακάλυψη νέων ταλέντων-παικτών, γνωρίζει πως η σχέση ανάμεσα στην ποιότητα και το προϊόν όπως αντίστοιχα και μιας σωστά οργανωμένης αθλητικής εγκατάστασης έχουν πρωτεύοντα ρόλο. Από το παράδειγμα αυτό μπορούμε να συμπεράνουμε ότι η προώθηση ενός προϊόντος, δεν γίνεται να είναι επικερδής εάν το ίδιο το προϊόν δεν είναι σύμφωνο με τις απαιτήσεις των καταναλωτών και γι' αυτό πρέπει να υπάρχει ένα πλάνο με στόχο την

ικανοποίηση του καταναλωτή. Μια ακόμη πρόκληση για κάθε αθλητικό σύλλογο, είναι η αξιοπιστία και η τήρηση της υπόσχεσης όσον αφορά την κατάκτηση του πρωταθλήματος στο οποίο λαμβάνει μέρος.

Ουσιαστικά, τα στελέχη λειτουργούν και αποδίδουν σωστά μόνο όταν λειτουργούν και βάζουν τον εαυτό τους στη θέση του καταναλωτή. Αυτή η σχέση απεικονίζεται από την εξής εξίσωση:

ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ = ΟΦΕΛΗ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ – ΚΟΣΤΟΣ

Ο σημαντικότερος στόχος των στελεχών ενός αθλητικού συλλόγου θα πρέπει να είναι η διατήρηση της σχέσης εμπιστοσύνης με τους φιλάθλους και τους καταναλωτές. Επομένως, θα πρέπει να ορίσουν συγκεκριμένα κλειδιά ελέγχου και αξιοποίησης τόσο για το κέρδος όσο και για το κόστος. Τα πρωτεύοντα σημεία-κλειδιά για κάθε παράμετρο της παραπάνω εξίσωσης είναι τα εξής :

- Ικανοποίηση: Παρακολούθηση / συμμετοχή, αριθμοί εισιτηρίων που πωλούνται, οι ανανεώσεις μελών κ.λπ.
- Οφέλη: Ποιότητα παροχής υπηρεσιών, ταχύτητα πρόσβασης στο γήπεδο κ.λπ.
- Κόστος : Κόστος φύλαξης οχημάτων στο παρκινγκ και μπουτιλιάρισμα κατά την αποχώρηση από αυτό, επεισόδια μεταξύ των οπαδών κατά τη διάρκεια του αγώνα κ.λπ. Απαραίτητο σε κάθε πλάνο αξιολόγησης οφελών και κόστους σημαντικό είναι να υπάρχει η κοινωνική ευθύνη. Για παράδειγμα, η αθλητική εταιρεία NIKE, το έτος 1998, τράβηξε την προσοχή της αθλητικής ηθικής. Αναλυτικότερα η NIKE, προσλάβανε εργαζόμενους οι οποίοι παρέχουν τις υπηρεσίες τους έναντι χαμηλού μισθού, προκειμένου να παράγει τα προϊόντα της. Άλλο ένα γεγονός το οποίο είχε επίσης συγκλονίσει την κοινή γνώμη ήταν ότι προσλάβανε ανήλικους και παιδιά. Για να υποστηρίξει τη θέση της η εν λόγω αθλητική εταιρεία ανέφερε πως με αυτόν τον τρόπο προσέφερε νέες θέσεις εργασίας ακολουθώντας τα οικονομικά στάνταρ. Βέβαια η NIKE δεν είναι η μοναδική εταιρεία που έσπασε τους ηθικούς φραγμούς , σίγουρα αυτή την τακτική ακολουθούν και άλλες που για εμπορικούς λόγους.

- **Τα πλάνα του άμεσου μάρκετινγκ**

- Στόχοι: πρέπει να είναι μετρήσιμοι, πόσοι θα ανταποκριθούν άμεσα στο τηλέφωνο, πόσες άμεσες παραγγελίες κ.α.
- Έρευνα αγοράς: σε ποια τμήματα θα απευθυνθεί και από πού θα βρούμε τις πηγές
- Στρατηγική: με ποιόν τρόπο αποφασίζεις να υλοποιήσεις το άμεσο μάρκετινγκ.
- Δοκιμή: Της διαδικασίας, δηλαδή ποσοστό ανταπόκρισης έχεις από τη συγκεκριμένη στρατηγική
- Μέτρηση και αξιολόγηση αποτελέσματος: Ποια εταιρία μεταφοράς θα χρησιμοποιήσω έτσι ώστε να πηγαίνουν τα προϊόντα γρήγορα, χωρίς να καταστραφούν κ.α.

Βέβαια υπάρχουν μειονεκτήματα και πλεονεκτήματα σε κάθε πλάνο:

Πλεονεκτήματα:

- Αξιολόγηση του μηνύματος αλλά και του μέσου (που δηλαδή βλέπουμε μεγαλύτερη ανταπόκριση, στο τηλέφωνο, στην τηλεόραση κ.α.).
- Χαμηλό κόστος.
- Απευθύνεται σε συγκεκριμένο καταναλωτικό κοινό.
- Αφορά εποχικά προϊόντα.
- Δεν υπάρχουν ενδιάμεσοι.
- Γρηγορότερα αποτελέσματα για τους πωλητές.
- Ενδείκνυται για απομακρυσμένα άτομα ή άτομα μεγάλης ηλικίας.

Μειονεκτήματα:

- Συμπληρωματική έρευνα μάρκετινγκ.
- Υπερβολές στον τρόπο παρουσίασης (χρώμα – μέγεθος) .
- Πιθανότητα να μην έχει επαρκείς πληροφορίες για τις χρήσεις του προϊόντος, της συσκευασίας κ.α.
- Είναι μια απρόσωπη μέθοδος

ΠΗΓΗ: Κουρκούλης Κ. (2015) <<Αθλητικό Μάρκετινγκ>>. Πτυχιακή Εργασία, Τμήμα Λογιστικής και Χρηματοοικονομικής, Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Δυτικής Ελλάδας.

1.4 Τα Ειδικά Χαρακτηριστικά του Αθλητικού Προϊόντος

Προκειμένου να εντοπιστούν οι δυσκολίες και ιδιαιτερότητες στο μάρκετινγκ και το μάνατζμεντ, σημαντική είναι η κατανόηση των ειδικών χαρακτηριστικών των αθλητικών προϊόντων. Σύμφωνα με τους (Zeithaml & Bitner) μπορούν να συνοψιστούν στα ακόλουθα σημεία: (Κ. Αλεξανδρή, 2007)

1. Οι αθλητικές υπηρεσίες είναι δύσκολο να οριστούν και δεν είναι χειροπιαστές. Για παράδειγμα, είναι δύσκολο να απαντήσουμε στο ερώτημα ποιο είναι το προϊόν μιας ποδοσφαιρικής ομάδας. Είναι οπωσδήποτε άυλο, σύνθετο και μη χειροπιαστό. Μπορεί να οριστεί μόνο μέσω της εμπειρίας των θεατών και των προσδοκιών τους. Για κάποια άτομα μπορεί να είναι ως αναψυχή, για άλλους είναι εκτόνωση, για κάποιους άλλους είναι απλά το θέαμα ή και η προσδοκία της νίκης.
2. Οι αθλητικές υπηρεσίες δεν μπορούν να αποθηκευτούν. Σε ένα τουρνουά στίβου ακόμη κι αν τα εισιτήρια δεν έχουν πουληθεί θα γίνει καθώς πρόκειται για ένα προγραμματισμένο αγώνα σε μια συγκεκριμένη ημερομηνία. Δεν υπάρχει η δυνατότητα να αναβληθεί για μια εβδομάδα αργότερα. Σε αντίθεση με τα βιομηχανικά προϊόντα, τα οποία μπορούν να αποθηκευτούν και να πουληθούν αργότερα.
3. Στις αθλητικές υπηρεσίες δεν υπάρχει πάντα συνέπεια στην ποιότητα. Για παράδειγμα, σε ένα πρόγραμμα αεροβική γυμναστικής είναι αδύνατο να είναι κανείς σίγουρος ότι θα είναι το ίδιο ακριβώς κάθε μέρα. Αρκετοί είναι οι παράγοντες που επιδρούν στην ποιότητα και για τη διοίκηση δεν είναι πάντα εύκολο να τους ελέγξει. Ακόμη και αν υποθέσουμε ότι οι γνώσεις και οι ικανότητες του γυμναστή μπορούν να ελεγχθούν, υπάρχουν παράγοντες οι οποίοι

μεταβάλλονται κάθε μέρα, είναι δύσκολο αν όχι αδύνατο να ελεγχθούν και φυσικά επηρεάζουν το τελικό προϊόν.

4. Η εκτίμηση της ποιότητας των υπηρεσιών είναι σε μεγάλο βαθμό υποκειμενική, σε αντίθεση με τα βιομηχανικά προϊόντα στα οποία σε μεγάλο βαθμό η ποιότητα είναι αντικειμενική. Για παράδειγμα, ένα αυτοκίνητο περιέχει κάποια συγκεκριμένα χαρακτηριστικά τα οποία αν αναλυθούν δίνουν σε μεγάλο βαθμό την ποιότητα του αυτοκινήτου. Από την άλλη πλευρά όμως η ποιότητα των υπηρεσιών είναι δύσκολο να εκτιμηθεί αντικειμενικά καθώς η προσωπική εμπειρία είναι εκείνη που παίζει τον πιο σημαντικό ρόλο.
5. Γίνεται ταυτόχρονη παρασκευή και κατανάλωση υπηρεσιών. Ένα βιομηχανικό προϊόν παρασκευάζεται στο εργοστάσιο και καταναλώνεται στα σημεία λιανικής πώλησης. Συνεπώς η ποιότητα και οι προδιαγραφές είναι ελεγχόμενα. Δεν συμβαίνει όμως το ίδιο με τις υπηρεσίες στις οποίες η παραγωγή και η κατανάλωση γίνονται ταυτόχρονα. Ένα τουρνουά στίβου παράγεται και καταναλώνεται ταυτόχρονα. Αυτό σημαίνει αυξημένες δυσκολίες στον έλεγχο καθώς όλα τα λάθη και οι παραλήψεις γίνονται αμέσως αντιληπτά από τους πελάτες (θεατές) και επιδρούν στην ποιότητα του συνολικού προϊόντος.
6. Η κατανάλωση αθλητικών υπηρεσιών γίνονται σε δημόσιο χώρο. Αυτό είναι κάτι το οποίο πρέπει να ληφθεί υπόψη από τους υπεύθυνους οργάνωσης των προγραμμάτων, καθώς κρύβει ιδιαιτερότητες.
7. Η ζήτηση πολλών εταιριών παροχής αθλητικών υπηρεσιών παρουσιάζει μεγάλη περιοδικότητα και πολλές φορές είναι δύσκολο να προβλεφθεί, καθώς επηρεάζεται από εξωγενείς παράγοντες. Η περιοδικότητα αυτή μπορεί να συμβαίνει κατά την διάρκεια της ημέρας, της εβδομάδας και του έτους. Παραδείγματα αποτελούν τα γυμναστήρια, τα οποία εμφανίζουν συνωστισμό το απόγευμα ενώ είναι άδεια το πρωί.

8. Οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ έχουν πολλές φορές περιορισμένο έλεγχο στην ποιότητα του αθλητικού προϊόντος. Ένα καλό παράδειγμα εδώ αποτελεί το τμήμα μάρκετινγκ μιας ποδοσφαιρικής ομάδας. Όπως κάθε τμήμα μάρκετινγκ, έχει ως στόχο το να αυξήσει τις πωλήσεις και να μεγιστοποιήσει τα έσοδα της επιχείρησης. Η ιδιαιτερότητα είναι όμως ότι ο υπεύθυνος μάρκετινγκ δεν έχει κανένα λόγο στην επιλογή ποδοσφαιριστών και προπονητών. Οι ποδοσφαιριστές όμως αποτελούν βασικό κομμάτι του προϊόντος το οποίο καλείται να διαχειριστεί.

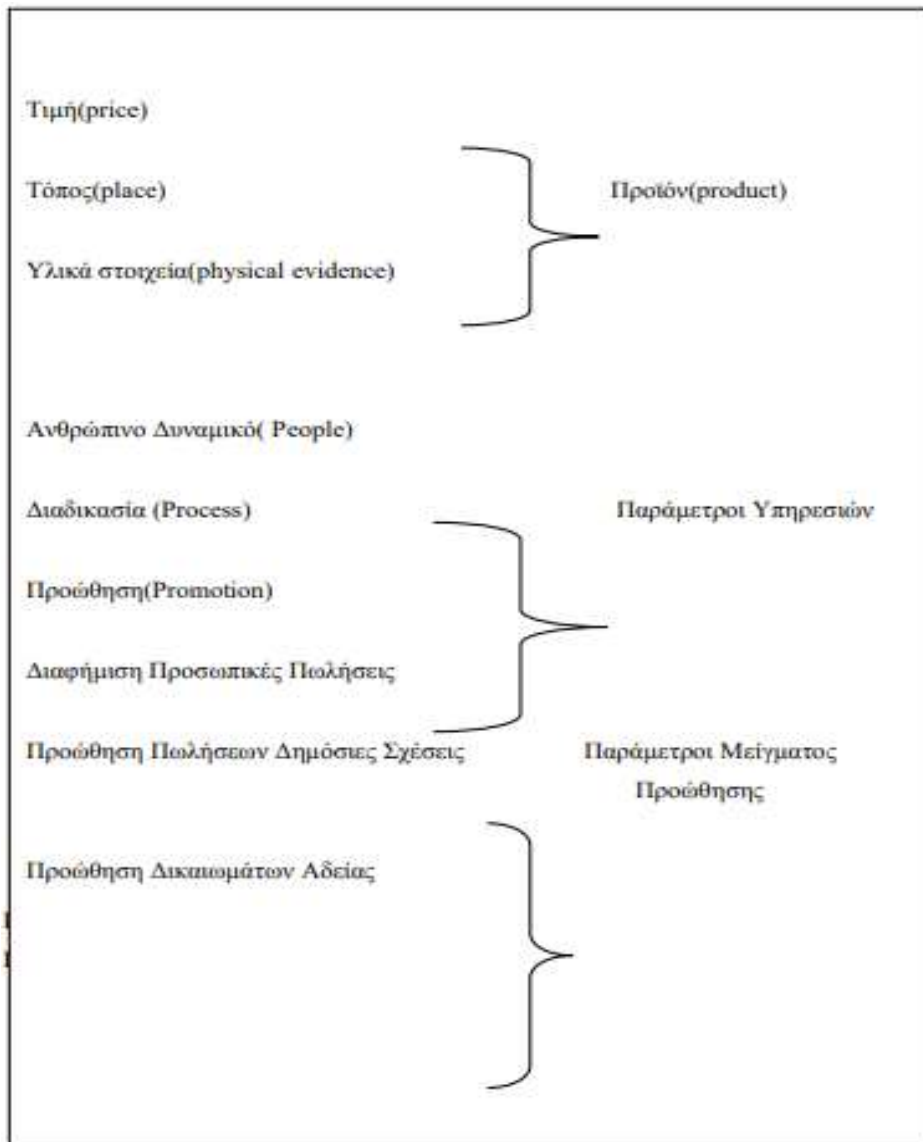
9. Τέλος, δεν πρέπει ποτέ να ξεχνάμε ότι ο αθλητισμός αποτελεί ένα κοινωνικό φαινόμενο κι επηρεάζει πολλούς παράγοντες της καθημερινής ζωής. Το κέρδος δεν είναι πάντα ο στόχος στους αθλητικούς οργανισμούς ή τουλάχιστον δεν θα πρέπει να είναι ο μοναδικός στόχος ακόμη και στις ιδιωτικές αθλητικές εταιρείες. Αν σταματήσει ο αθλητισμός από την κοινωνική διάσταση τότε θα διαπραχθεί ένα τεράστιο λάθος. Το τμήμα μάρκετινγκ του οργανισμού προσπαθεί να βοηθήσει τον οργανισμό να πετύχει τους στόχους του. Έτσι για παράδειγμα, ένα πρόγραμμα μαζικής άσκησης δεν στοχεύει στο κέρδος αλλά στην μαζική συμμετοχή. Συνεπώς ο στόχος του μάρκετινγκ σε αυτήν την περίπτωση θα πρέπει να είναι η αύξηση της συμμετοχής των ατόμων στο συγκεκριμένο πρόγραμμα. Αυτός είναι ένας κοινωνικός στόχος. (Κ. Αλεξανδρή, 2007)

Πίνακας 3	
Τα Ειδικά Χαρακτηριστικά του Αθλητικού Προϊόντος	
Ειδικά Χαρακτηριστικά	Παράδειγμα
1. Δεν είναι χειροπιαστό	Το προϊόν μιας ομάδας καλαθοσφαίρισης
2. Δεν μπορεί να αποθηκευτεί	Ένα τουρνουά στίβου με καθορισμένη ημερομηνία διεξαγωγής
3. Δεν υπάρχει πάντα συνέπεια στην ποιότητα	Ένα πρόγραμμα αεροβικής
4. Η εκτίμηση της ποιότητας των υπηρεσιών είναι σε μεγάλο βαθμό υποκειμενική	Η ποιότητα των υπηρεσιών ενός χιονοδρομικού κέντρου
5. Οι υπηρεσίες παρασκευάζονται και καταναλώνονται ταυτόχρονα	Μια αθλητική κατασκήνωση
6. Οι αθλητικές υπηρεσίες καταναλώνονται σε δημόσιο χώρο	
7. Η ζήτηση παρουσιάζει περιοδικότητα	Ένα γυμναστήριο
8. Οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ έχουν πολλές φορές περιορισμένο έλεγχο στην ποιότητα	Ο υπεύθυνος μάρκετινγκ μιας ποδοσφαιρικής ομάδας
9. Ο αθλητισμός είναι ένα κοινωνικό φαινόμενο	Τα προγράμματα μαζικού αθλητισμού των δήμων

Πηγή: Κ. Αλεξανδρής, 2007

1.5 Μοναδικά Χαρακτηριστικά του αθλητισμού και του Αθλητικού Μάρκετινγκ

Το 1980 ο Mullin αναγνώρισε για πρώτη φορά μια σειρά χαρακτηριστικών των αθλητικών αγαθών (προϊόντων και υπηρεσιών) που επηρεάζουν τη διαδικασία του μάρκετινγκ. Ο Mullin ισχυρίστηκε ότι ο αθλητισμός έχει εξελιχθεί και από ένα θεσμό που απλά “δικαιούνταν” έχει μεταμορφωθεί σε έναν οργανισμό, ο οποίος απαιτεί “διαχείριση”. Μετά την παρατήρηση αυτή σημειώνει ότι ο αθλητισμός έχει φτάσει σε τέτοια φάση στην ανάπτυξή του, που είναι επιβεβλημένο στον αθλητικό μάνατζερ να δραστηριοποιείται και να ψάχνει τρόπους να επεκτείνει τη βάση εισοδήματος του οργανισμού. Τυπικά, το διοικητικό στέλεχος είναι υπεύθυνο για την διατήρηση του status quo στο εσωτερικό του αθλητικού οργανισμού. Ο μάνατζερ από την άλλη πλευρά είναι υπεύθυνος να εκτιμήσει και να αξιολογήσει τις τάσεις του περιβάλλοντος που πιθανόν θα επηρεάσουν την επιβίωση του οργανισμού και θα οδηγήσουν στην επιτυχία του. Το σύγχρονο αθλητικό μάνατζμεντ χρεώνει τον άνθρωπο που το αναλαμβάνει με μια απλή ευθύνη : να αυξήσει τις πηγές των εσόδων για την αθλητική εταιρεία αναψυχής. (David Shilbury-Shayne Quick-Hans Westerbeek- George Costa 2007) Ο Mullin (1980) αναγνώρισε πέντε ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του αθλητικού μάρκετινγκ. Εξετάζοντας αυτά τα χαρακτηριστικά σημείωσε ότι σχεδόν κάθε μεταβλητή του μάρκετινγκ προσεγγίζει διαφορετικά το προϊόν/υπηρεσία που είναι αθλητικό. Οι βασικές διαφορές βρίσκονται στην μοναδικές πτυχές του αθλητικού προϊόντος και τις ασυνήθιστες συνθήκες αγοράς που αντιμετωπίζουν αυτοί που ασχολούνται με το αθλητικό μάρκετινγκ.



Γράφημα 1.1

Το μείγμα μάρκετινγκ: Τα 7 Ps Πηγή : David Shilbury-Shayne Quick-Hans Westerbeek-George Costa 2007

Η αγορά των αθλητικών προϊόντων ή υπηρεσιών

- Οι αθλητικοί οργανισμοί ανταγωνίζονται και συνεργάζονται ταυτόχρονα.
- Εν μέρει εξαιτίας της μη προβλεψιμότητας του αθλητισμού και εν μέρει εξαιτίας της δυνατής προσωπικής ταύτισης, αθλητικοί καταναλωτές

Αθλητικό προϊόν

- Ο αθλητισμός είναι άυλος και υποκειμενικός.
- Ο αθλητισμός είναι μη συνεπής και μη προβλέψιμος.
- Το μάρκετινγκ θα πρέπει να δίνει έδαφος στις προεκτάσεις του προϊόντος παρά στο κυρίως προϊόν.
- Ο αθλητισμός καταναλώνεται ευρέως και η ικανοποίηση του καταναλωτή επηρεάζεται από την κοινωνική διευκόλυνση.
- Ο αθλητισμός είναι ένα καταναλωτικό και βιομηχανικό προϊόν.
- Ο αθλητισμός προκαλεί προσωπική ταύτιση και συναισθηματική δέσμευση.
- Ο αθλητισμός έχει σχεδόν παγκόσμια αποδοχή και διεισδύει σε όλα τα κομμάτια της ζωής, πχ. Γεωγραφικά, δημογραφικά και κοινωνικοπολιτιστικά. (David Shilbury-Shayne Quick-Hans Westerbeek- George Costa 2007).

Τιμή του αθλητισμού

Το κόστος συμμετοχής συγκριτικά με το συνολικό κόστος είναι σχετικά μικρό στην αθλητική αναψυχή.

- Τα άμεσα έσοδα (π.χ. από την τηλεόραση) είναι συχνά μεγαλύτερα από τα άμεσα λειτουργικά έσοδα (π.χ. εισιτήρια).

- Τα αθλητικά προγράμματα πολύ σπάνια απαιτείται να λειτουργούν σε μια βάση κερδοσκοπική.
- Η τιμολόγηση αποφασίζεται ανάλογα με το τι μπορεί ο καταναλωτής να πληρώσει και όχι με βάση την πλήρη ανάκτηση του κόστους. (David Shilbury-Shayne Quick-Hans Westerbeek-George Costa 2007)

Προώθηση αθλητισμού

- Η ευρύτητα διαδεδομένη προβολή του αθλητισμού από τα Μ.Μ.Ε. Έχει ως αποτέλεσμα να δίνεται μια μικρή έμφαση στο μάρκετινγκ και συχνά να αντιμετωπίζεται με αδιαφορία.
- Εξαιτίας της υψηλής προβολής του αθλητισμού, όλες οι επιχειρήσεις επιθυμούν να σχετίζονται με κάποιο τρόπο μαζί του. (Βένερ Λ. 2004).

Σύστημα διανομής του αθλητισμού

- Το προϊόν δε διανέμεται από τον αθλητισμό. Τα περισσότερα αθλητικά προϊόντα παράγονται, διανέμονται και καταναλώνονται την ίδια στιγμή στον ίδιο φυσικό χώρο. Εξαιρέση αποτελούν τα αθλητικά προϊόντα και η λιανική πώληση καθώς και η αναμετάδοση αθλητικών.

Τα πέντε χαρακτηριστικά που σημειώνονται από το Mullin παρουσιάζονται περιληπτικά στον πίνακα 1.1 με κάποια σχετικά παραδείγματα. Έχει ενδιαφέρον να παρατηρήσουμε ότι μερικά από αυτά τα χαρακτηριστικά αντικατοπτρίζουν ιδιότητες που σχετίζονται με το μάρκετινγκ υπηρεσιών. Το αν αυτό έγινε σκόπιμα δεν είναι βέβαιο, ξεκάθαρα όμως ο αθλητισμός είναι ένα αγαθό υπηρεσιών. Η εμπλοκή του μάρκετινγκ υπηρεσιών με το αθλητικό μάρκετινγκ είναι σίγουρο πως υπάρχει. γεγονότων.

Ανάμειξη καταναλωτών

Ίσως το πιο εύκολα προσδιοριστικό χαρακτηριστικό είναι η “ εξειδίκευση” που επιδεικνύει από τον αθλητικό καταναλωτή. Από τη μία πλευρά, αυτό αποτελεί ένα μειονέκτημα, καθώς κάθε κίνηση που γίνεται από τον αθλητικό μάνατζερ και το εξειδικευμένο προσωπικό της αθλητικής αναψυχής εξετάζεται με κριτικό μάτι από τους καταναλωτές και αναλύεται εξονυχιστικά. Ελάχιστες επιχειρήσεις στον κόσμο αντιμετωπίζονται με τέτοια απλότητα αλλά και με τέτοια προσωπική ταύτιση από πλευρά του καταναλωτή.

Μη προβλεψιμότητα

Όπως με τις περισσότερες υπηρεσίες, η καταναλωτική ερμηνεία και η απόλαυση του αθλητικού προϊόντος είναι ανοιχτές στην υποκειμενικότητα. Η συμμετοχή και η παρακολούθηση των αθλητικών δραστηριοτήτων, επιτρέπουν στον καταναλωτή να κερδίσει ποικίλες μορφές ικανοποίησης. Παραδείγματος χάρη, μερικοί συμμετέχοντες μπορούν να απολαύσουν τη στενή επαφή με το παιχνίδι, άλλοι την ψυχαγωγία που περιβάλλει το παιχνίδι και άλλοι τις στρατηγικές του ανταγωνισμού. Αυτό καθιστά δύσκολη, για τον αθλητικό μάνατζερ, την εξασφάλιση της ικανοποίησης και ως εκ τούτου την επανάληψη της συμμετοχής. Η ασάφεια και η υποκειμενική φύση της αθλητικής θέασης και της αθλητικής παρουσίας ευθυγραμμίζουν σαφώς τον αθλητισμό με τη βιομηχανία υπηρεσιών. Κανένα από προϊόν δεν λαμβάνεται από ένα αθλητικό αγώνα όπως αντιθέτως συμβαίνει, στην αγορά ενός πλυντηρίου ρούχων ή παρόμοιων αγαθών.

Εξίσου απρόβλεπτος είναι και ο αθλητικός αγώνας, ο οποίος ποικίλλει από εβδομάδα σε εβδομάδα. Αυτή η ετερογένεια είναι ένα χαρακτηριστικό γνώρισμα του αθλητισμού. Η μη προβλεψιμότητα του αποτελέσματος και η ποιότητα του συναγωνισμού είναι τα στοιχεία που προσελκύουν τους καταναλωτές. Αυτά τα στοιχεία αποτελούν πρόβλημα για τον αθλητικό μάνατζερ, καθώς δεν μπορεί να εξασφαλιστεί η ποιότητα του αγώνα,

σχετικά με το αποτέλεσμα καμία υπόσχεση και διαβεβαίωση δεν μπορεί να δοθεί με σιγουριά για την απόδοση των παικτών-αστεριών. Αντίθετα, από τα καταναλωτικά προϊόντα, ο αθλητισμός δεν μπορεί να επιδείξει και δεν επιδεικνύει συνέπεια για τη διαμόρφωση των στρατηγικών μάρκετινγκ. Ο αθλητικός μάνατζερ, επομένως, πρέπει να αποφύγει τις στρατηγικές μάρκετινγκ που είναι βασισμένες απλώς και μόνο στην νίκη και πρέπει να εστιάσει στην ανάπτυξη των προεκτάσεων του προϊόντος και όχι στο βασικό προϊόν (π.χ. στο ίδιο το παιχνίδι). Οι προεκτάσεις του προϊόντος αφορούν την εγκατάσταση, το χώρο στάθμευσης, το εμπόρευμα, τα αναμνηστικά, τα τρόφιμα και τα ποτά - γενικά, δε σχετίζονται με την απόλαυση του ίδιου του γεγονότος από τους θεατές. (David Shilbury-Shayne Quick-Hans Westerbeek-George Costa 2007).

Ανταγωνισμός και συνεργασία

Ένα άλλο χαρακτηριστικό γνώρισμα του αθλητικού χώρου είναι η ιδιαίτερη οικονομία που υπαγορεύει, στις επαγγελματικές κυρίως κατηγορίες, ότι οι ομάδες πρέπει και συμμετέχουν στο σκληρό ανταγωνισμό και ταυτόχρονα να συνεργάζονται. Αυτό είναι απαραίτητο για να εξασφαλίσει ότι η συμβολή κάθε ομάδας ενισχύει τη δύναμη της κατηγορίας. Ένα ασυνήθιστο μείγμα της πολιτικής και του ανταγωνισμού προκύπτει στα αθλητικά πρωταθλήματα, ενισχύοντας συχνά τη σημασία των δημοσίων σχέσεων. (David Conn 1998)

Χορηγία

Η αθλητική χορηγία είναι επίσης ένα μοναδικό χαρακτηριστικό γνώρισμα της αθλητικής οικονομίας. Αν και όχι αποκλειστικά στον αθλητισμό, η χορηγία έχει παράσχει, και συνεχίζει να παρέχει ευκαιρίες προβολής σε οργανισμούς και επιχειρήσεις. Η χορηγία αντιπροσωπεύει το “βιομηχανικό” συστατικό του αθλητικού προϊόντος και διακηρύσσεται μέσω της εμπορικής διαφήμισης της βιομηχανικής πτυχής της.

Δημοσιότητα

Η ικανοποίηση στην ανάπτυξη επαρκών στρατηγικών του μάρκετινγκ προκύπτει από την απεριόριστη έκθεση από τα ΜΜΕ των αθλητικών ομάδων, των κατηγοριών και των ομοσπονδιών. Ο αθλητισμός παραδοσιακά στηριζόταν στην δημοσιότητα ως πρωταρχική μορφή μάρκετινγκ και προώθησης που ανέπτυξε. Το μειονέκτημα της στήριξης στην δημοσιότητα είναι η αρνητική παρουσία κατά τη διάρκεια μιας περιόδου ή ενός σημαντικού αγώνα, πιο πρόσφατα, σημαντικά πρωταθλήματα, ομάδες και ομοσπονδίες έχουν συνειδητοποιήσει την ανάγκη να αναπτυχθεί μια αποτελεσματική στρατηγική δημοσίων σχέσεων για να αντιμετωπίσουν τα ζητήματα που εμφανίζονται τυπικά κατά τη διάρκεια μιας περιόδου ή ενός αγώνα.

Διανομή

Το τελευταίο στοιχείο αφορά στο σύστημα διανομής που χρησιμοποιείται από τον αθλητισμό. Όπως με τους περισσότερους φορείς παροχής υπηρεσιών, η αθλητική συμμετοχή και θέαση περιστρέφονται γύρω από τις συγκεκριμένες εγκαταστάσεις για τα συγκεκριμένα αθλήματα. Για να παρευρεθούν σε έναν αθλητικό αγώνα, οι θεατές πρέπει να μεταφερθούν στον χώρο, συνήθως μια αθλητική εγκατάσταση μέσα σε μια πόλη. Η εγκατάσταση αυτή μετατρέπεται σε ένα βασικό συστατικό της λειτουργίας του μάρκετινγκ, καθώς το αθλητικό προϊόν παράγεται, καταναλώνεται και παραδίδεται ταυτόχρονα στον ίδιο χώρο. Πολλές εγκαταστάσεις, όπως το γήπεδο κρίκετ της Μελβούρνης, η βασιλική λέσχη γκολφ της Μελβούρνης, το πάρκο Fenway στη Βοστώνη το στάδιο Γουέμπλευ στο Λονδίνο, έχουν αναπτύξει μια αύρα και μια μυστηριακή ατμόσφαιρα ως αποτέλεσμα των ηρωικών αποδόσεων στα γήπεδα αυτά κατά τη διάρκεια των ετών.

Ως συνέπεια της εξέλιξης στα τηλεοπτικά δίκτυα, το σύστημα διανομής για τον αθλητισμό υποβλήθηκε σε ριζική αλλαγή κατά τη διάρκεια της προηγούμενης δεκαετίας. Είναι τώρα δυνατό να διανεμηθεί ένα παιχνίδι σε όλα τα μέρη μιας χώρας ή του κόσμου μέσω των ΜΜΕ. Η εισαγωγή των ψηφιακών καναλιών στην Αυστραλία αλλά και στην Ελλάδα έχει ενισχύσει περαιτέρω το δίκτυο διανομής για τον αθλητισμό καθώς έχει αυξήσει τον αριθμό και τα επίπεδα διαφορετικών αθλητικών αγώνων που παρουσιάζονται. Γενικά, το τηλεοπτικό αθλητικό προϊόν είναι διαφορετικό από τη ζωντανή παρακολούθησή του. Το μείγμα των οφελών είναι ελαφρώς διαφορετικό σε κάθε τρόπο κατανάλωσης.

Λόγω της σχετικά σταθερής φύσης του συστήματος διανομής είναι ζωτικά σημαντικό να εντοπιστούν οι ομάδες και οι εγκαταστάσεις, έτσι ώστε να είναι σε θέση να ανταγωνιστούν αποτελεσματικά στην αγορά. Μια σύγκριση μεταξύ των Ηνωμένων Πολιτειών και της Αυστραλίας επεξηγεί πόσο σημαντική είναι η θέση του προϊόντος από την άποψη της ανάπτυξης των κατάλληλων στρατηγικών μάρκετινγκ ιδιαίτερα λαμβάνοντας υπόψη τις ουσιαστικές διαφορές των πληθυσμών μεταξύ δύο χωρών. Οι Ηνωμένες Πολιτείες, παραδείγματος χάρη, έχουν ένα πληθυσμό πάνω από 280 εκατομμύρια, έναντι 19 εκατομμυρίων της Αυστραλίας. Τα αμερικανικά αθλητικά πρωταθλήματα της καλαθοσφαίρισης (Εθνική Ομοσπονδία Καλαθοσφαίρισης, NBA) του ποδοσφαίρου (Εθνική Ομοσπονδία Ποδοσφαίρου, NPE), του μπέιζμπολ (Πρώτη Κατηγορία Μπέιζμπολ), και του χόκεϊ επί πάγου (Εθνική Ομοσπονδία Χόκεϊ) έχουν εξελιχθεί πέρα από το σημείο της υπερχωριτικότητας σε οποιαδήποτε πόλη. Οι τρεις σημαντικότερες αγορές της Νέας Υόρκης, του Λος Άντζελες και του Σικάγο (όλες με έναν πληθυσμό 1014 εκατομμυρίων) φιλοξενούν επαγγελματικές κατηγορίες. Εντούτοις, ούτε μία από αυτές τις αγορές δεν έχει φιλοξενήσει περισσότερες από δύο ομάδες. Η σημασία του μάρκετινγκ ως μια δραστηριότητα παραγωγής εισοδήματος για τις ομάδες είναι σημαντική σε αυτό το ζήτημα της θέσης. Η υποχωρητικότητα εντείνει τον ανταγωνισμό και μειώνει το διαθέσιμο εισόδημα για κάθε μια από τις ομάδες που βρίσκονται σε οποιαδήποτε κοινή αγορά. (David Shilbury-Shayne Quick-Hans Westerbeek-George Costa 2007)

Πηγή: Σταύρακα Α. & Σταύρακα Δ. (2013) <<Αθλητικό Μάρκετινγκ και Χρηματοοικονομική ανάλυση της ΠΑΕ Παναθηναϊκός για τα έτη 2010-2011-2012>>. Πτυχιακή εργασία, Τμήμα Λογιστικής, Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Πειραιά.

1.6 Περιβάλλον Αθλητικού Οργανισμού

Το περιβάλλον του οργανισμού είναι το σύνολο των δυνάμεων και συνθηκών που αναπτύσσονται στο εσωτερικό και εξωτερικό του οργανισμού και επηρεάζουν το παρόν και το μέλλον του κάθε οργανισμού. Οι δυνάμεις αυτές πρέπει να λαμβάνονται υπόψη και να αναλύονται πριν ο μάνατζερ και τα στελέχη του οργανισμού πάρουν οποιοσδήποτε αποφάσεις για το παρόν και το μέλλον του οργανισμού. Σύμφωνα με τους Jones & George το περιβάλλον του οργανισμού διακρίνεται:

- Στο εσωτερικό περιβάλλον
- Στο μικρό-περιβάλλον
- Στο μακρό-περιβάλλον (ή εξωτερικό περιβάλλον)

A. Εσωτερικό Περιβάλλον

Το εσωτερικό περιβάλλον του οργανισμού περιλαμβάνει:

1. Τους χρηματοδοτικούς πόρους
2. Τους φυσικούς πόρους
3. Τους τεχνολογικούς πόρους
4. Το ανθρώπινο δυναμικό

1. Χρηματοδοτικοί Πόροι: Όλοι οι οργανισμοί χρειάζονται κεφάλαια/οικονομικούς πόρους προκειμένου να λειτουργήσουν και να αναπτυχθούν. Αν η επιχείρηση είναι κερδοφόρα τότε τα κέρδη αυτά μπορούν να χρησιμοποιηθούν προκειμένου να αναπτυχθεί ο οργανισμός και να προχωρήσει σε επενδύσεις. Εναλλακτικοί

τρόποι χρηματοδότησης είναι απαραίτητοι εάν η πηγή δεν είναι επαρκής. Παραδείγματα τέτοιων πηγών είναι το δάνειο από πιστωτικά ιδρύματα και η πώληση μετοχών σε εταιρίες που έχουν μετοχικό κεφάλαιο (ποδοσφαιρικές ανώνυμες εταιρίες). Στην περίπτωση αυτή η εταιρία διαθέτει μέρος της ιδιοκτησίας της. Σήμερα λόγω του υψηλού κόστους των εγκαταστάσεων, του αθλητικού εξοπλισμού, και της ακίνητης περιουσίας είναι κατανοητό η χρηματοδότηση της κάθε αθλητικής εταιρίας είναι ένα από τα πιο σημαντικά ζητήματα καθώς οι επενδύσεις οι οποίες απαιτούνται για να ξεκινήσει την λειτουργία της είναι πολύ υψηλές (Κων/νος Αλεξανδρής, PhD 2007).

2. Φυσικοί Πόροι: Οι φυσικοί πόροι ενός οργανισμού είναι τα ακίνητα, ο εξοπλισμός και γενικώς η περιουσία κάθε οργανισμού. Είναι κατανοητό ότι η απόκτηση φυσικών πόρων αποτελεί επένδυση για κάθε εταιρία. Στους αθλητικούς οργανισμούς φυσικοί πόροι αποτελούν τα γήπεδα οι αθλητικές εγκαταστάσεις, τα προπονητικά κέντρα, τα γραφεία των συλλόγων κτλ. Βασικό για την ανάπτυξη των μεγάλων αθλητικών συλλόγων είναι να φροντίζουν να έχουν σημαντικούς και ιδιόκτητους φυσικούς πόρους.
3. Τεχνολογικοί Πόροι: Οι τεχνολογικοί πόροι είναι η τεχνολογία που χρησιμοποιεί κάθε οργανισμός. Η τεχνολογία αυτή καθορίζεται από τις τάσεις που επικρατούν στο εξωτερικό περιβάλλον, αλλά η τελική απόφαση για το επίπεδο της τεχνολογίας που θα χρησιμοποιεί ο οργανισμός είναι της διοίκησης της εταιρίας, καθώς οι επενδύσεις στην τεχνολογία κοστίζουν. Ο ρόλος της τεχνολογίας στον αθλητισμό είναι πολύ σημαντικός σήμερα.
4. Το Ανθρώπινο Δυναμικό: Όπως τονίστηκε, η πλειοψηφία των αθλητικών οργανισμών είναι επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών. Το ανθρώπινο δυναμικό είναι ο σημαντικότερος παράγοντας στην προσπάθεια του οργανισμού να πετύχει τους στόχους τους, καθώς αποτελεί μέρος του προσφερόμενου προϊόντος (Κ. Αλεξανδρής, 2007).

B. Μίκρο-περιβάλλον

Το μικρο-περιβάλλον περιλαμβάνει τους παράγοντες που βρίσκονται κοντά στον οργανισμό:

1. Οι πελάτες
2. Οι προμηθευτές
3. Τα κανάλια διανομής
4. Η αγορά και οι ανταγωνιστές

1. Οι πελάτες: Είναι τα άτομα και οι οργανισμοί οι οποίοι αγοράζουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες. Η λεπτομερής ανάλυση και η γνώση των πελατών και των χαρακτηριστικών τους είναι από τις πιο σημαντικές εργασίες. Απαιτείται τμηματοποίηση των πελατών σε ομάδες σύμφωνα με κοινά χαρακτηριστικά, μελέτη των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών και προτιμήσεων της κάθε ομάδας. Είναι σαφές ότι μέσω έρευνας αγοράς απαιτείται η χρήση βάσεων δεδομένων, και η συγκέντρωση πληροφοριών προκειμένου να υπάρξει μια λεπτομερή καταγραφή του προφίλ των πελατών. Η γνώση των πελατών είναι σημαντική διαδικασία για όλους τους αθλητικούς οργανισμούς ανεξάρτητα από το εάν είναι ιδιωτική, κρατική ή δημοτική. Έτσι είναι σημαντικό να μπορεί να ορισθεί το προφίλ των:

- Κατόχων διαρκείας εισιτηρίων μιας ποδοσφαιρικής ομάδας
- Των πελατών ενός αθλητικού καταστήματος

2. Οι Προμηθευτές: Είναι άτομα κι εταιρίες που προμηθεύουν τον οργανισμό με την πρώτη ύλη που απαιτείται για την παραγωγή των προϊόντων και των υπηρεσιών. Σε αντάλλαγμα οι προμηθευτές πληρώνονται για τις υπηρεσίες που προσφέρουν. Είναι σημαντικό κάθε οργανισμός να αναπτύξει ένα καλό δίκτυο αξιόπιστων προμηθευτών καθώς η ποιότητα της πρώτης ύλης επηρεάζει σε σημαντικό βαθμό το τελικό προϊόν.

3. Τα Κανάλια Διανομής: Οι διανομείς ή τα κανάλια διανομής όπως αλλιώς λέγονται είναι οι οργανισμοί οι οποίοι βοηθούν στην πώληση των προϊόντων και των υπηρεσιών ενός οργανισμού. Πολύ απλά το κανάλι διανομής είναι ο οργανισμός που παρεμβάλλεται ανάμεσα από τον τόπο παραγωγής του προϊόντος και το σημείο πώλησης. Είναι σημαντικό ένα καλό δίκτυο διανομέων να αναπτυχθεί καθώς οι τελικές πωλήσεις των προϊόντων και υπηρεσιών επηρεάζονται από την ποιότητα του δικτύου. Για παράδειγμα, το κανάλι διανομής σε μια ποδοσφαιρική ομάδα, μπορεί να είναι η μπουτίκ που πουλάει προϊόντα της ομάδας, μια ιστοσελίδα στο διαδίκτυο, ή ακόμα και οι σύνδεσμοι που διακινούν τα εισιτήρια. Υπάρχουν φυσικά και περιπτώσεις όπου τα κανάλια διανομής είτε δεν υπάρχουν (π.χ. μια μικρή αθλητική εγκατάσταση) είτε είναι πολύ περιορισμένα. Είναι σαφές ότι σε περιπτώσεις πολυεθνικών εταιρειών αθλητικών προϊόντων τα κανάλια διανομής είναι σύνθετα. Έτσι πέρα από τα σημεία λιανικής πώλησης (αθλητικά μαγαζιά), αθλητικές εταιρείες αναπτύσσουν και δικά τους δίκτυα με την μορφή των αντιπροσωπειών χονδρικής και λιανικής πώλησης (outlets), αλλά και την χρήση χώρων μέσα σε πολυκαταστήματα (shops in shops). (Matthew D.- Shank 2004).

4. Η Αγορά και ο Ανταγωνισμός: Η ανάλυση πρέπει να ξεκινήσει από την ανάλυση της αγοράς στην οποία δραστηριοποιείται ο κάθε οργανισμός. Σύμφωνα με τους Thompson και Strickland απαιτείται η εκτίμηση μιας σειράς παραγόντων που σχετίζονται με την αγορά. Οι πιο σημαντικοί από αυτούς τους παράγοντες είναι οι ακόλουθοι:

- Το μέγεθος της αγοράς και η εκτίμηση των οικονομικών δεικτών (π.χ. ποδοσφαιρική αγορά, αγορά των κατασκευών κτλ.) .
- Το επίπεδο του ανταγωνισμού (τοπικό, εθνικό κτλ.)
- Η ανάπτυξη της αγοράς και η εκτίμηση της στο κύκλο ζωής των προϊόντων. Προκειμένου να γίνει εκτίμηση των προοπτικών ανάπτυξης της αγοράς απαιτούνται στατιστικά στοιχεία των τελευταίων ετών και ανάλυση των οικονομικών δεικτών.
- Ο αριθμός των ανταγωνιστών και η εκτίμηση των χαρακτηριστικών τους. Ανταγωνιστές είναι εταιρίες οι οποίες παράγουν προϊόντα και υπηρεσίες παρόμοια με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες ενός συγκεκριμένου οργανισμού. Απαιτεί καλή γνώση και ανάλυση του των ανταγωνιστών, προκειμένου να καθοριστεί το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Στον χώρο του αθλητισμού έχουμε μια ιδιόμορφη περίπτωση όπου ο ανταγωνισμός είναι απαραίτητος προκειμένου

να λειτουργήσει η αγορά. Δεν είναι δυνατόν να διεξαχθεί, για παράδειγμα πρωτάθλημα ποδοσφαίρου εάν δεν έχουμε άλλες ποδοσφαιρικές ομάδες. Η ποιότητα μάλιστα του τελικού προϊόντος εξαρτάται από το κατά πόσο ο ανταγωνισμός είναι ισχυρός.

- Η εκτίμηση για τον κίνδυνο εισόδου νέων ανταγωνιστών στην αγορά. Η είσοδος ενός νέου ανταγωνιστή στη αγορά είναι πιθανό να δημιουργήσει προβλήματα. Υπάρχουν περιπτώσεις όπου οι συνθήκες αγνοούν την είσοδο νέων ανταγωνιστών και περιπτώσεις όπου κάτι τέτοιο είναι πιο δύσκολο.

Γ. Στο μακρό-περιβάλλον (ή εξωτερικό περιβάλλον) Το εξωτερικό περιβάλλον περιλαμβάνει παράγοντες αόριστους και ισχυρότερους οι οποίοι επηρεάζουν όχι μόνο τον συγκεκριμένο οργανισμό αλλά και τους ανταγωνιστές και την αγορά ολόκληρη. Οι παράγοντες αυτοί σχετίζονται με:

1. Την οικονομία
2. Την τεχνολογία
3. Τους πολιτισμικούς παράγοντες
4. Τους δημογραφικούς παράγοντες
5. Το πολιτικό και νομικό περιβάλλον
6. Τους παράγοντες που σχετίζονται με την παγκοσμιοποίηση

***ΠΗΓΗ:** Σταύρακα Δ. & Σταύρακα Α. (2013) <<Αθλητικό Μάρκετινγκ και Χρηματοοικονομική ανάλυση της ΠΑΕ Παναθηναϊκός για τα έτη 2010-2011-2012>>. Πτυχιακή εργασία, Τμήμα Λογιστικής, Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Πειραιά.*

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 Μίγμα μάρκετινγκ στο ποδόσφαιρο

2.1 Βασική αρχή και μέθοδος εφαρμογής του μάρκετινγκ στον αθλητισμό

Αθλητικό Μάρκετινγκ είναι συνήθως συνδεδεμένο με προωθητικές ενέργειες όπως η διαφήμιση, χορηγίες, δημόσια σχέση και προσωπική πώληση. Αν και αυτό είναι αλήθεια, ότι οι αθλητικοί μάρκετες περιλαμβάνονται στο προϊόν και στη στρατηγική υπηρεσίας, τιμολογιακές αποφάσεις και στην κατανομή καταστάσεων. Αυτές οι δραστηριότητες αναφέρονται ως αθλητικό μίγμα μάρκετινγκ, το οποίο είναι καθορισμένο ως σειρά από οργανωμένα στοιχεία τα οποία οι αθλητικές οργανώσεις συναντούν τους στόχους μάρκετινγκ και ικανοποιούν τις ανάγκες των πελατών. Τα βασικότερα στοιχεία του μείγματος μάρκετινγκ είναι τα αθλητικά προϊόντα, τιμή, προώθηση και διανομή. Όταν οργανωθούν και ενσωματωθούν, ο συνδυασμός από το βασικό στοιχείο μείγματος μάρκετινγκ είναι γνωστό ως πρόγραμμα μάρκετινγκ. Το μίγμα μάρκετινγκ ή τα στοιχεία προγράμματος είναι ελεγχόμενοι παράγοντες επειδή οι μάνατζερς του αθλητικού μάρκετινγκ έχουν ελέγξει πέρα από κάθε στοιχείο. Παρακάτω αναφερόμαστε πιο συγκεκριμένα στα στοιχεία του μείγματος μάρκετινγκ όπως εφαρμόζονται σε μια αθλητική βιομηχανία.

2.2 Ορισμός Marketing Mix

Η φιλοσοφία και το περιεχόμενο των αποφάσεων και της λειτουργίας του marketing εκφράζεται με τον όρο μίγμα μάρκετινγκ (marketing mix). Είναι δηλαδή ένα σύστημα στενά συνδεδεμένων μεταβλητών, που σχεδιάστηκαν για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες των καταναλωτών - πελατών και τους στόχους της επιχείρησης.

Οι μεταβλητές αυτές είναι γνωστές στη βιβλιογραφία ως τα << 4P's >> , δηλαδή το προϊόν (product), η τιμή (price), η διανομή ή η διακίνηση (place) και η προώθηση (promotion) , τα οποία ουσιαστικά αποτελούν τέσσερα επί μέρους μείγματα. Όταν ένας έμπορος έρχεται με ένα σχέδιο μάρκετινγκ, πρέπει να ληφθούν υπόψη αυτοί οι τέσσερις παράγοντες. Ένα προϊόν είναι κάτι που ικανοποιεί την ανάγκη και μπορεί να υπάρχει σε περισσότερες από μία μορφές. Μπορεί να είναι ένα αγαθό, μια υπηρεσία, μια ιδέα ενός γεγονότος.

Τα τμήματα πίσω από κάθε προϊόν ή υπηρεσία πρέπει να μάθουν πόσο κοστίζει για να κάνει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία συνέβη και, στη συνέχεια, την ανάγκη να κάνει ένα κέρδος. Η τιμή είναι η πιο ασταθής παράμετρος στο μείγμα, καθώς μπορεί να αλλάξει πολύ εύκολα.

Οι αλλαγές της αξίας συνδέονται με την τελική αξία του προϊόντος, όσο το δυνατόν περισσότερο ακριβό γίνεται ένα αθλητικό προϊόν, τόσο περισσότερη αξία αποκτά. Είναι επίσης προφανές ότι η τιμή επηρεάζει επίσης την εικόνα του τελικού προϊόντος στην κοινωνία. Η απόφαση μιας αθλητικής επιχείρησης για το πώς θα τιμολογήσει τελικά αυτό το προϊόν λαμβάνεται μετά από ανάλυση.

- Το κόστος παραγωγής του προϊόντος
- σύγκριση τιμών των ανταγωνιστών στην αγορά
- την προσφορά και τη ζήτηση του παραγωγικού.

Η συνολική στρατηγική και η κερδοφορία της επιχείρησης των ακόλουθων παραμέτρων: Έτσι, μπορεί να υποστηριχθεί ότι η τιμή είναι ένα μέτρο σύγκρισης καταναλωτή για τα υπόλοιπα παρόμοια προϊόντα στην αγορά. Τέλος, η τιμή του αθλητικού προϊόντος στην αγορά καθορίζεται κυρίως από δύο παράγοντες που είναι:

- η άγνοια του καταναλωτή.
- φθηνό προϊόν δηλαδή παρουσιάζεται συχνά ως αρνητικό στοιχείο της εικόνας και της φήμης του προϊόντος στην αγορά. Αυτό μπορεί να συμβεί επειδή πολλοί πελάτες σχετίζουν το ακριβό προϊόν με την πολύ καλή ποιότητα, αλλά αυτή η συσχέτιση δεν μπορεί να είναι πάντα σωστή.

ΠΗΓΗ: Δημόπουλος Α. , Ευαγγελόπουλος Ν. (2017). << Αθλητικό Μάρκετινγκ εξέλιξη και προοπτική>>. Πτυχιακή Εργασία, Τμήμα Διοίκηση Επιχειρήσεων , Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Δυτικής Ελλάδας.

2.3 Ορισμός Αθλητικού Προϊόντος

Στο Αθλητικό Μάρκετινγκ , το <<προϊόν>> είναι ο αθλητισμός του συνόλου. Δηλαδή η ομάδα , το γήπεδο, το πρόγραμμα άθλησης, το αθλητικό γεγονός κλπ. Μια σειρά από αθλητικά χαρακτηριστικά που θα αναλύσουμε παρακάτω ξεχωρίζουν το <<αθλητικό προϊόν>> από άλλα (υλικά αγαθά, υπηρεσίες) και δικαιολογούν το αθλητικό μάρκετινγκ ως ιδιαίτερη επιστημονική περιοχή και επαγγελματική ενασχόληση, μέσα στα πλαίσια της ευρύτερης περιοχής του μάρκετινγκ.

Η αθλητική βιομηχανία αποτελεί στην πλειοψηφία της μια βιομηχανία παροχής υπηρεσιών. Κάποιοι οργανισμοί όπως μια εταιρία οργάνωσης δραστηριοτήτων αθλητικής αναψυχής, μια ποδοσφαιρική ομάδα , είναι όλοι παραδείγματα οι οποίοι παρέχουν υπηρεσίες.

Πιθανό το πιο δύσκολο εννοιολογικό θέμα για τους αθλητικούς μάρκετες είναι να προσπαθήσουν να καταλάβουν τη φύση του αθλητικού προϊόντος. Ακριβώς τι είναι το αθλητικό προϊόν το οποίο οι συμμετέχοντες, θεατές και οι χορηγοί καταναλώνουν; Ένα αθλητικό προϊόν είναι καλό, ως μια εξυπηρέτηση, ή οποιαδήποτε συνδυασμό από τα δυο τα οποία είναι σχεδιασμένα να παρέχουν οφέλη σε ένα θεατή, συμμετέχοντα ή χορηγό.

Μια από τις πιο βασικές δραστηριότητες του αθλητικού μάρκετινγκ δημιουργούν στρατηγικές δημιουργίας προϊόντων και υπηρεσιών. Στη στρατηγική σχεδιασμού προϊόντος, αποφάσεις σχετικής αδειοδότησης, τοποθέτησης , ονόματος και συσκευασίας τακτοποιούνται. Οι μάνατζερς αθλητικού μάρκετινγκ είναι υπεύθυνοι για τη δημιουργία καινούργιου προϊόντος , διατηρώντας το υπαρχόντων προϊόντων και εξάλειψη αδύναμων προϊόντων. Επειδή πολλά από το αθλητικό μάρκετινγκ βασίζονται σε υπηρεσίες από ότι αγαθά, καταλαβαίνετε η φύση των υπηρεσιών μάρκετινγκ είναι κρίσιμο για το μάνατζερ του αθλητικού μάρκετινγκ.

ΠΗΓΗ: -MATTHEW D. SHANK & MARK R. LYBERGER: *Sports Marketing a Strategic Perspective* ,5th Edition.

-Vrontis, D., Thrassou, A., Kartakoullis, N.L. and Kriemadis, T.(2014): 'Strategic marketing planning for football clubs: a value-based analysis', *J. Global Business Advancement*, Vol 7.

Χαρακτηριστικά Αθλητικού Προϊόντος

- Κύριο προϊόν
- Χειροπιαστό προϊόν
- Υποστηρικτικό προϊόν

Κύριο προϊόν:

Σχετίζεται από τις πιο βασικές ανάγκες που ικανοποιούν οι συγκεκριμένες υπηρεσίες. Παραδείγματα τέτοιων αναγκών είναι η αναψυχή, η βελτίωση της υγείας, η κοινωνικοποίηση, η χαλάρωση, η διαμονή κτλ. Οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ και μάρκετινγκ είναι πολύ σημαντικό να καταλάβουν ποια είναι τα προσδοκώμενα οφέλη των καταναλωτών και να δομήσουν γύρω από αυτά τα χαρακτηριστικά του προϊόντος που προσφέρουν. Ο ορισμός, πάντως, του κύριου προϊόντος γίνεται ανάλογα τη φιλοσοφία και την πολιτική που ακολουθεί η διοίκηση της εταιρείας. Το ερώτημα βέβαια που προκύπτει σε κάθε περίπτωση είναι κατά πόσο η διοίκηση επιλέγει την αγορά ώστε να κινηθεί και να έχει προοπτικές κέρδους.

Χειροπιαστό Προϊόν:

Αποτελεί το υλικό στοιχείο της κάθε υπηρεσίας. Συνήθως κάθε υπηρεσία έχει και κάποιο υλικό στοιχείο το οποίο βοηθά στο σχηματισμό της εικόνας του προϊόντος. Για παράδειγμα, ένα καλό στάδιο μπορεί να αποτελέσει πόλο έλξης για τους θεατές επισκέπτες (π.χ. Στάδιο Καραϊσκάκη του Ολυμπιακού, Old Trafford της Μάντσεστερ Γιουνάιτεντ στην Αγγλία κτλ.) αλλά και να βελτιώσει την εμπειρία τους, αφού η ποιότητα των εγκαταστάσεων σχετίζεται ως ένα βαθμό και με την ικανοποίηση των θεατών.

Υποστηρικτικό προϊόν:

Το υποστηρικτικό προϊόν έχει ως στόχο να βελτιώσει την εμπειρία του καταναλωτή/χρήστη των υπηρεσιών. Είναι πολύ σημαντικό στοιχείο σήμερα για όλους τους αθλητικούς οργανισμούς, αλλά και γενικά για τις επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών, καθώς παρέχει σε πολλές περιπτώσεις το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Η ανάπτυξη των

υποστηρικτικών υπηρεσιών στηρίζεται στην εκτίμηση των αναγκών των καταναλωτών και φυσικά στη δημιουργικότητα του μάρκετινγκ και μάρκετινγκ της εταιρείας.

Παράδειγμα υποστηρικτικών υπηρεσιών έχουμε πάρα πολλά από τις αθλητικές υπηρεσίες. Ένα γυμναστήριο βελτιώνεται σε σημαντικό βαθμό την εμπειρία των μελών όταν παρέχει τη δυνατότητα χώρου στάθμευσης, χρήση σάουνας, συμβουλευτικές υπηρεσίες διατροφής, υπηρεσίες αισθητικής κτλ. Στο χώρο του αθλητικού θεάματος στην Ελλάδα (πχ. ποδόσφαιρο, καλαθοσφαίριση) οι υποστηρικτικές υπηρεσίες είναι ακόμη στα αρχικά στάδια ανάπτυξης, σε αντίθεση με ότι συμβαίνει στο διεθνή χώρο και ιδιαίτερα στην Αμερική.

ΠΗΓΗ: Αρχές Μάρκετινγκ και Μάρκετινγκ, Κωνσταντίνος Αλεξανδρής 2011 (σελ.129,135)

- Η απεικόνιση του προϊόντος στην αγορά

Προκειμένου να επιτευχθεί η ανοδική πορεία των καταναλωτών στην κλίμακα ο σχεδιασμός, η δημιουργία, η διάθεση των προϊόντων στο αγοραστικό κοινό αποτελούν μερικές από τις μεθόδους που χρησιμοποιούν τα στελέχη του μάρκετινγκ. Ο σχεδιασμός αυτός θέτει τις βάσεις ώστε το προϊόν να διεκδικήσει μία θέση εξέχουσα στο μυαλό του καταναλωτή. Αυτό ονομάζεται «τοποθέτηση» και αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της στρατηγικής του αθλητικού μάρκετινγκ αλλά και του μάρκετινγκ γενικά. Η λέξη «τοποθέτηση» έχει τις ρίζες της στο βιβλίο Positioning των Al Ries και Jack Trait και χρονολογείται περί το 1982. Ουσιαστικά η λέξη «τοποθέτηση» δεν αφορά τις ιδιότητες του προϊόντος αλλά ασχολείται με το μυαλό του καταναλωτή και προσπαθεί να του περάσει το μήνυμα ότι το προϊόν είναι σύμφωνο με τις ανάγκες του. Η διαφήμιση δεν είναι το μόνο μέσο που χρησιμοποιεί η «τοποθέτηση». Γενικά στην έννοια της συμμετέχουν η έρευνα, η ανάπτυξη, η δημιουργία και ο σχεδιασμός. Για παράδειγμα, η γνωστή ομοσπονδία Major League Baseball σχεδίασε από την αρχή το βασικό της σλόγκαν, παρουσιάζοντας έναν παίχτη να χτυπά την μπάλα. Και αυτό γιατί, για να δείξει στους καταναλωτές ότι το συγκεκριμένο άθλημα είναι ενεργητικό και συναρπαστικό. Επίσης, το χόκεϊ επί πάγου κατάφερε να απαγκιστρωθεί από την καθιερωμένη του εικόνα, ως ένα επικίνδυνο στο οποίο δημιουργούνται διάφορα επεισόδια, όταν επέβαλλε κυρώσεις στους αθλητές που δημιουργούσαν επεισόδια στον αγωνιστικό χώρο. Στόχος της τοποθέτησης είναι να κερδίσει μια θέση ανάμεσα στα προϊόντα των ανταγωνιστών

με βάση τα χαρακτηριστικά, την ποιότητα, την τιμή κ.α. Για να κατακτήσει αυτή τη θέση η επιχείρηση θα πρέπει να προσδιορίσει και την εσωτερική διάσταση του προϊόντος, έτσι ώστε να είναι αρκετά διαφορετικό από τα άλλα παρόμοια προϊόντα. Αυτό πρέπει να γίνεται και για να αποφύγει η επιχείρηση την πτώση των πωλήσεων του προϊόντος λόγω του εσωτερικού ανταγωνιστού, δηλαδή σε σχέση με τα υπόλοιπα.

Γενικότερα, γνωρίζουμε ότι υπάρχουν άπειρες προσεγγίσεις που αφορούν την τοποθέτηση του προϊόντος στην αγορά, ουσιαστικά όμως οι επιλογές είναι τρεις και τις παραθέτουμε ως εξής:

- Τοποθέτηση σε σχέση με τους ανταγωνιστές. Όπως προαναφέραμε το προϊόν ανάμεσα στα παρόμοια προϊόντα των ανταγωνιστών πρέπει να αγωνίζεται για να κερδίσει μία θέση στην αγορά. Βέβαια, λόγω του ανταγωνισμού σε σχέση με τα άλλα προϊόντα η θέση αυτή είναι δύσκολο να διατηρηθεί.
- Τοποθέτηση με βάση την αγορά-στόχο. Γνωρίζοντας τα χαρακτηριστικά και τις ανάγκες της αγοράς η επιχείρηση τοποθετεί το προϊόν ανάλογα με αυτά που μπορεί να προσφέρει.
- Τοποθέτηση με βάση την κατηγορία του προϊόντος. Γνωρίζοντας τα χαρακτηριστικά της κατηγορίας, ειδικότερα τα καινούργια ή αυτά που δεν διαθέτουν τα αντίπαλα προϊόντα η επιχείρηση προσπαθεί να τοποθετήσει το προϊόν με βάση τα παραπάνω. Τα προϊόντα τοποθετούνται ανάλογα με την τιμή και την ποιότητα τους.

Τονίζεται ότι όταν το προϊόν εισαχθεί στην αγορά τότε η τοποθέτηση δεν σταματά να λειτουργεί. Αντίθετα λόγω των συνεχών μεταβολών της αγοράς, είναι απαραίτητο να γίνεται επανεξέταση και ταυτόχρονα να εξελίσσεται η θέση του προϊόντος και το ίδιο προϊόν.

***ΠΗΓΗ:** Κουρκούλης Ν. (2015) <<Αθλητικό Μάρκετινγκ>>, Πτυχιακή Εργασία, Τμήμα Λογιστικής και Χρηματοοικονομικής, Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Δυτικής Ελλάδας.*

2.4 Διανομή αθλητικού προϊόντος

Τα προϊόντα και οι υπηρεσίες πρέπει να φτάνουν στους καταναλωτές , όταν τα χρειάζονται στις ποσότητες που επιθυμούν και με την ανάλογη ποιότητα. Η λειτουργία της διανομής περιλαμβάνει όλες τις απαραίτητες ενέργειες που πρέπει να πραγματοποιηθούν , ώστε να μεταβιβαστεί το προϊόν από τον παραγωγό (π.χ. τη βιομηχανία) στον τελικό καταναλωτή. Τα δίκτυα διανομής , δηλαδή οι δρόμοι που θα ακολουθήσουν τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες για να φτάσουν στα σημεία πώλησης, αναφέρονται στα άτομα και στις επιχειρήσεις που συμμετέχουν στις διαδικασίες διακίνησης των των προϊόντων ,δηλαδή στη μεταφορά, στην αποθήκευση κλπ.

Συνοψίζοντας εδώ θα λέγαμε ότι η επιλογή καναλιών διανομής και των μεθόδων διανομής αφορά τα δίκτυα διανομής, ώστε ανάλογα με το όπου και που ζητούνται ώστε να εξασφαλιστεί η ύπαρξη των προϊόντων, ώστε ο αγοραστής να τα αποκτήσει όσο το δυνατό ευκολότερα (Μπουράντας Α., 1999 : 64-70) .

Τα κύρια σημεία που διαμορφώνουν την πολιτική διανομής είναι:

- Κανάλια διανομής
- Μέθοδοι διανομής
- Γεωγραφική κάλυψη
- Σημεία πώλησης
- Μεταφορά
- Αποθήκευση
- Αποθέματα

ΠΗΓΗ: Δημόπουλος Α. , Ευαγγελόπουλος Ν. (2017). << Αθλητικό Μάρκετινγκ εξέλιξη και προοπτική>>. Πτυχιακή Εργασία, Τμήμα Διοίκηση Επιχειρήσεων , Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Δυτικής Ελλάδας.

2.5 Τιμολογιακή πολιτική Αθλητών στο ποδόσφαιρο

Ο χαμηλός φορολογικός συντελεστής του ισπανικού ποδοσφαιρικού πρωταθλήματος (24%) αποτελεί ένα ιδιαίτερα σημαντικό κίνητρο στις επαγγελματικές επιλογές παγκοσμίου φήμης ποδοσφαιριστών. Δεν είναι τυχαίο πως το ισπανικό πρωτάθλημα φιλοξενεί το 2010 τέσσερεις από τους πιο καλοπληρωμένους παγκοσμίως ποδοσφαιριστές, με τον Κριστιάνο Ρονάλντο να πρωταγωνιστεί με έσοδα που αγγίζουν τα 13 εκατομμύρια ευρώ ετησίως. Ακόμα και μετά την αύξηση του φορολογικού συντελεστή, σε 43% στα εισοδήματα ποδοσφαιριστών που ξεπερνούν τα 7,2 εκατ. το χρόνο, η Ισπανία συνεχίζει να αποτελεί μαγνήτη για ποδοσφαιριστές διεθνούς φήμης.

Εδώ και μερικά χρόνια τα χρήματα στην ποδοσφαιρική αγορά πραγματικά έχουν ξεφύγει, τόσο στις μεταγραφικές δαπάνες όσο και στα κόστη συμβολαίων.

Οι καλύτερα αμειβόμενοι ποδοσφαιριστές στον πλανήτη κερδίζουν μέσα σε μια σεζόν ποσά τα οποία ακόμα και άλλοι συναθλητές τους αδυνατούν να σκεφτούν. Αν και στην κορυφή της λίστας υπάρχουν οι συνήθεις ύποπτοι, με Μέσι, Ρονάλντο και Νεϊμάρ, μέσα στην πρώτη δεκάδα υπάρχουν πολλά ονόματα-εκπλήξεις.

14 ΣΥΜΒΟΛΑΙΑ ΑΝΩ ΤΩΝ 400.000 ΕΤΗΣΙΩΣ

Αλεξάντερ Πρίγκοβιτς	850.000*
Πέδρο Ενρίκε	800.000
Στέφανος Αθανασιάδης	800.000
Τζάλμα Κάμπος	700.000
Ντιέγκο Μπίσεσβαρ	680.000
Κάνιας	620.000
Λέο Μάτος	610.000
Φερνάντο Βαρέλα	550.000

Εβγέν Σάχοφ	550.000
Μάριν Λέοβατς	500.000
Γκόικο Τσίμιροτ	500.000
Παναγιώτης Γλύκος	450.000
Ζέλικο Μπρκιτς	400.000
Χοσέ Κρέσπο	400.000

* Τα ποσά είναι σε ευρώ, αφορούν τις καθαρές ετήσιες απολαβές (χωρίς πριμ) με τον μεγαλύτερο δυνατό βαθμό προσέγγισης και αποτελούν προϊόν πληροφοριών του SDNA.

ΠΗΓΗ: sdna SPORTS DNA (2017). << Ο ΠΑΟΚ έριξε χρήμα και φτιάχνει χρυσό ρόστερ>>. Διαθέσιμο online στη διεύθυνση: <https://www.sdna.gr/podosfairo/superleague/article/290703/o-paok-erikse-xrima-kai-ftiaxnei-xryso-roster> Ανακτήθηκε: 21-1-2017

2.6 Προώθηση Προϊόντων σε ποδοσφαιρικούς αγώνες

Μία από τις πιο κερδοφόρες βιομηχανίες είναι η αθλητική βιομηχανία. Οι άνθρωποι είναι πρόθυμοι να ξοδέψουν χρήματα για να παρακολουθήσουν αθλητικές εκδηλώσεις όπως επίσης και σε προϊόντα λόγω του αθλητισμού. Προϊόντα που υποστηρίζονται από αθλητές απευθύνονται σε μια ευρεία καταναλωτική βάση. Η διαφήμιση προϊόντων κατά τη διάρκεια τηλεοπτικών αθλητικών εκδηλώσεων είναι μια τεχνική μάρκετινγκ.

Η προώθηση προϊόντων χρησιμοποιείται για να κεντρίσει το ενδιαφέρον του φιλάθλου με σκοπό την αγορά του αθλητικού προϊόντος. Στον αθλητισμό πραγματοποιείται σε μεγάλο βαθμό από τα ΜΜΕ. Ένα μεγάλο ποσοστό χρημάτων που διακινούνται στον τομέα του αθλητισμού είναι κυρίως από τα ΜΜΕ και για αυτό το λόγο μέχρι πριν λίγα χρόνια δεν έδιναν βαρύτητα σε ότι αφορά το αθλητικό μάρκετινγκ.

Τα τελευταία χρόνια αυτό έχει αλλάξει λόγω των οικονομικών εξελίξεων όπου πλέον οι εταιρείες στον αθλητικό τομέα στρέφονται προς το μάρκετινγκ με σκοπό την αύξηση των εσόδων τους. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα η υψηλή προβολή αθλητικών ομάδων να προσελκύει εταιρείες με σκοπό να γίνουν χορηγοί σε αθλητές, συλλόγους ή διοργανώσεις με στόχο η επένδυση τους να είναι η αντίστοιχη δική τους προώθηση και διαφήμιση.

Είναι ιδιαίτερα διαδεδομένο για τις μεγάλες εταιρείες να προωθούν τα προϊόντα που συνδέονται με τον αθλητισμό και τους αθλητές, έχοντας την έγκρισή τους. Οι χορηγοί διαφημίζουν επίσης τα προϊόντα τους στην αρένα όπου λαμβάνει χώρα η αθλητική εκδήλωση.

Αθλητικές εκδηλώσεις, ομάδες και αθλητές προωθούνται επίσης στο ευρύ κοινό. Σημαντικές εκδηλώσεις όπως οι Ολυμπιακοί Αγώνες ή το Παγκόσμιο Κύπελλο της FIFA διαφημίζονται και προωθούνται σε πολλές πλατφόρμες για να διασφαλιστεί ότι οι θεατές θα λάβουν μέρος στις εκδηλώσεις. Τα αθλήματα προωθούνται επίσης στους ανθρώπους προκειμένου να αυξήσουν το ενδιαφέρον και τη συμμετοχή σε αυτό το συγκεκριμένο άθλημα από μέλη του λαού.

Παράδειγμα : Η Coca-Cola διαφήμισε το ποτό με το σύνθημα <<Έχετε ένα coke και ένα χαμόγελο>>. Στη διαφήμιση, ο ποδοσφαιριστής Joe Green φαίνεται να υπογράφει αυτόγραφο για ένα νεαρό θαυμαστή.

ΠΗΓΗ: Hitesh, B. (2019) What is sports Marketing? Explained and discussed in details. Available at: <https://www.marketing91.com/what-is-sports-marketing-sports-marketing-discussed-in-detail/> (Ανακτήθηκε 10 Ιουνίου 2020).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 Χορηγίες

3.1 Ορισμός Χορηγίας

Η χορηγία είναι ένα πολύ σημαντικό κεφάλαιο στη διεθνή αθλητική αγορά σήμερα. Η αθλητική χορηγία αναπτύχθηκε ραγδαία τα τελευταία χρόνια λόγω της μεγάλης δημοσιότητας των αθλητικών γεγονότων και της ανάπτυξης της συνδρομητικής και καλωδιακής τηλεόρασης. Η αθλητική χορηγία αντιπροσωπεύει πάνω από το 66 % από το συνολικό ποσό των χρημάτων που επενδύονται σε χορηγίες. Το ποδόσφαιρο είναι το πιο ελκυστικό άθλημα για τις χορηγίες καθώς το 50% του συνολικού ποσού των χρημάτων που ξοδεύονται σε χορηγίες επενδύεται σε δραστηριότητες ποδοσφαίρου. Δε θα πρέπει να συγχέεται ο όρος “χορηγία” με τον όρο “διαφήμιση”. Η χορηγία είναι μία πιο σύνθετη διαδικασία η οποία περιλαμβάνει τη συνεργασία ανάμεσα στο χορηγούμενο και το χορηγό σε μία προσπάθεια να επιτευχθούν οι στόχοι και των δύο πλευρών. Ο χορηγός βοηθάει το χορηγούμενο (π.χ. έναν αθλητή) με κάθε τρόπο, προκειμένου να πετύχει τους στόχους τους (π.χ. σε παγκόσμιο πρωτάθλημα), ενώ και ο χορηγούμενος από τη μεριά του βοηθάει τον χορηγό να πετύχει τους δικούς του στόχους που σχετίζονται με την προώθηση του ονόματος του και των προϊόντων του.

Χορηγικά συμβόλαια υπογράφονται :

- Σε αθλητικές συναντήσεις (π.χ. ποδοσφαιρικοί αγώνες, τελικός κυπέλλου)
- Σε μεγάλες αθλητικές διοργανώσεις (π.χ. ολυμπιακοί αγώνες , παγκόσμιο κύπελλο ποδοσφαίρου)
- Σε αθλητικές εκδηλώσεις (π.χ. τουρνουά τοπικού χαρακτήρα)
- Σε πρωταθλήματα - λίγκες (π.χ. UEFA Champions League)
- Με ομοσπονδίες (π.χ. στίβου , κολύμβησης κτλ.)
- Με αθλητικούς συλλόγους και σωματεία (π.χ. ομάδες ποδοσφαίρου)
- Με αθλητές (π.χ. Μπέκαμ, Άϊβερσον κτλ.)
- Για αθλητικές μεταδόσεις (π.χ. Eurosport, ESPN)
- Με αθλητικές εγκαταστάσεις

3.2 Χορηγία στην αρχαιότητα

Μέσα από μία ψηφισματική πέτρινη στήλη του δήμου Αιζωνέων προς τιμήν δύο χορηγών –που χρονολογείται το 313/2 π.χ. αποτυπώνεται με σαφήνεια το νόημα του θεσμού της χορηγίας εκείνη την εποχή. «Ο Γλαυκίδης, γιος του Σώσιππου, εισηγήθηκε επειδή οι χορηγοί Αυτέας του Αυτοκλέους και Φιλοξενίδης του Φιλίππου χορήγησαν λαμπρά και με ζήλο, οι δημότες αποφάσισαν να τους στεφανώσουν μέσα στο θέατρο με χρυσό στέφανο, αξίας εκατό δραχμών τον καθένα, κατά τη διάρκεια παραστάσεων των κωμωδιών, που θα διαγωνισθούν μετά το έτος του επωνύμου άρχοντα Θεόφραστου ώστε να φιλοτιμηθούν και εκείνοι οι χορηγοί, που επιθυμούν να προσφέρουν στο μέλλον χορηγία και προς τιμήν τους να δώσουν για τη θυσία ο δήμαρχος Αγησίλαου και οι τίμιοι δέκα δραχμές και με τη φροντίδα των ταμιών το ψήφισμα αυτό να αναγραφεί σε λίθινη στήλη και να στηθεί στο θέατρο για να τελούν πάντοτε οι Αιζωνείς τα Διονύσια, όσο το δυνατόν λαμπρότερα» (Κουτούπης,2005).

Πρόκειται λοιπόν για έναν θεσμό που αφορούσε αποκλειστικά την οικονομική υποστήριξη των τεχνών (χορηγός = ηγέτης του χορού) από εύπορους πολίτες τους οποίους παρακινούσε η πολιτεία να προσφέρουν για χάρη κοινωνικού συνόλου. Η χορηγία θεσμοθετείται για πρώτη φορά στην Αθηναϊκή δημοκρατία του Κλεισθένη, στα τέλη του 6ου π.χ. αιώνα. Τον Χρυσό, 5ο π.χ., Αθηναϊκό Αιώνα του Περικλή είναι όμως που φθάνει το αποκορύφωμα της άνθησής της. Εκείνη την εποχή η χορηγία ήταν υποχρεωτική διά νόμου για τους 120 πιο εύπορους συγκριτικά πολίτες από καθεμία από τις δέκα φυλές της Αθήνας. Κάθε φυλή διατηρούσε έναν κατάλογο που περιείχε τα ονόματα των πλουσίων της. Συνεπώς 1200 Αθηναίοι ήταν υποχρεωτικά «λειτουργοί» στον Χρυσό Αιώνα. Έτσι το γεγονός αυτό εξασφάλιζε στην πολιτεία τα απαραίτητα έσοδα για να προαχθούν οι τέχνες. Αυτά τα έσοδα πήγαιναν απευθείας στον σκοπό για τον οποίο συνεισφερόταν και μάλιστα υπό τον άμεσο και πλήρη έλεγχο του χορηγού. Με αυτό τον τρόπο ο «φορολογούμενος» ήταν βέβαιος ότι τα χρήματά του διατίθεται για το σκοπό που προσφέρονται ενώ η παραγωγικότητα της σχετικής επένδυσης αυξάνεται. Η πολιτεία τιμά τον χορηγό για αυτή την δραστηριότητά του. Ταυτόχρονα παρέχεται πλήρης ηθική ικανοποίηση στον χορηγό ο οποίος συμμετέχει προσωπικά στην αξιοποίηση των χρημάτων του. Τα ποσά των χορηγιών μπορούσαν να ανέλθουν και στις 15.000δρχ τον χρόνο ανά χορηγό, ποσό που σύμφωνα με τα σημερινά δεδομένα αντιστοιχεί σε 60 εκατομμύρια δραχμές (176,082€).

Παρόλα αυτά ο μέσος όρος ανά χορηγό κυμαινόταν αρκετά κάτω από αυτό το ποσό και έφτανε στις 2.000δρχ. δηλαδή σημερινές 8.000.000 δρχ., /23.477,62€.

Όσον αφορά στο πρόσωπο του χορηγού, στην Αρχαία Αθήνα θεωρείτο «ιερό» και τιμώμενο πρόσωπο, παρά το ότι η χορηγία δεν ήταν δικαίωμά του αλλά νομοθετημένη υποχρέωσή του. Ο χορηγός ήταν «ιερό» πρόσωπο καθ' όλη τη διάρκεια της εκδήλωσης.

Αυτή η τιμή της πολιτείας και των υπολοίπων πολιτών προς το πρόσωπό τους ήταν και το μοναδικό «δώρο» της πολιτείας προς τον χορηγό για την προσφορά του. Ακόμη η παρουσίαση της λαμπρότερης εκδήλωσης αποτελούσε αντικείμενο έντονης άμιλλας μεταξύ των χορηγών εφόσον αντανάκλούσε σ' ολόκληρη τη φυλή του νικητή-χορηγού. Εν κατακλείδι, ο τόσο σπουδαίος και πρωτοποριακός θεσμός της χορηγίας που γεννήθηκε στην Αρχαία Αθήνα, και αναβίωσε στις μέρες μας, αποτελούσε ένα ισχυρό έρεισμα του δημοκρατικού πολιτεύματος, ενώ ταυτόχρονα έδινε σημαντική ώθηση στην ανάπτυξη των τεχνών με συνέπεια να γίνει μία από τις πιο σημαντικές παραμέτρους του χρυσού 5ου αιώνα (Γιαλούρης,1976).

***ΠΗΓΗ:** Πανευθυμιάδου Α. (2012). << Ο ρόλος των χορηγιών των εταιρειών στο μεγαλύτερο αθλητικό γεγονός, τους Ολυμπιακούς Αγώνες, από την αρχαιότητα μέχρι σήμερα. Μελέτη περίπτωσης οι Ολυμπιακοί Αγώνες της Ατλάντα 1996.>>. Πτυχιακή Εργασία, Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης, Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα.*

3.3 Χορηγία (Sponsoring) στη σημερινή εποχή και τα χαρακτηριστικά της

Οι παραδοσιακοί τρόποι επικοινωνίας μάρκετινγκ που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις, ώστε να επικοινωνήσουν με το καταναλωτικό κοινό, να προωθήσουν τα προϊόντα τους και να προσελκύσουν νέους πελάτες, έχουν περιέλθει τα τελευταία χρόνια σε κορεσμό (Meenaghan, 1996). Η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, τα περιοδικά και οι εφημερίδες δεν έχουν πλέον την ίδια αποτελεσματικότητα ως προς την επίτευξη των στόχων του μάρκετινγκ, καθώς η επιρροή τους στο καταναλωτικό κοινό έχει ατονήσει σημαντικά σε σχέση με το παρελθόν (Aksoy & Tekin, 2012). Επίσης, υπάρχει ήδη μεγάλος συνωστισμός διαφημίσεων σε αυτά τα μέσα επικοινωνίας, γεγονός που δημιουργεί προβλήματα στην προσέλκυση του ενδιαφέροντος του κοινού (Aksoy & Tekin, 2012). Έτσι, η αναλογία κόστους και ωφελειών που παράγουν οι προωθητικές ενέργειες σε αυτά τα μέσα επικοινωνίας, ενδεχομένως να είναι ασύμφορη για αρκετούς κλάδους και επιχειρήσεις (Meenaghan, 1996). Αυτοί οι λόγοι οδηγούν τις επιχειρήσεις στην αναζήτηση και στην υιοθέτηση νέων εναλλακτικών μέσων επικοινωνίας, με σκοπό την αποτελεσματικότερη προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών τους (Meenaghan, 1996). Ένα τέτοιο μέσο είναι και η εμπορική χορηγία, η οποία έχει διαδοθεί σημαντικά τα τελευταία χρόνια, με αποτέλεσμα να θεωρείται σήμερα ως ένα ιδιαίτερα πολύτιμο εργαλείο επικοινωνίας μάρκετινγκ για τις σύγχρονες επιχειρήσεις (O'Reilly & Lafrance Horning, 2013).

Σύμφωνα με τον Meenaghan (1996), η εμπορική χορηγία, με τη μορφή που τη γνωρίζουμε σήμερα, αναπτύχθηκε μόλις τα τελευταία 25 χρόνια, κυρίως για να ικανοποιήσει τους προωθητικούς και διαφημιστικούς σκοπούς των εταιρειών. Η ιδιότητά της να ξεπερνά με σχετική ευκολία τα γλωσσικά και πολιτιστικά εμπόδια που εμφανίζονται από περιοχή σε περιοχή, κατέστησαν γρήγορα τη χορηγία ως μία ελκυστική επιλογή προβολής και προώθησης για τις επιχειρήσεις παγκοσμίως (Meenaghan, 1996). Σε αυτό συνέβαλε βέβαια και το γεγονός ότι η χορηγία είναι, από τη φύση της, ένα μέσο προβολής χαμηλότερου κόστους και αποτελεσματικότερο από τα συνηθισμένα, προσφέροντας έτσι πολλαπλάσια οφέλη για τις εταιρείες-χορηγούς (Aksoy & Tekin, 2012). Επίσης, την γρήγορη διάδοση της χορηγίας βοήθησε αρκετά και η ευνοϊκή στάση που έχει το καταναλωτικό κοινό προς το θεσμό αυτό, αναγνωρίζοντας πως η χορηγία διαθέτει έναν αρκετά πιο ελκυστικό χαρακτήρα από τις άλλες μορφές διαφήμισης, ενώ παράλληλα αποτελεί και μία περισσότερο έμμεση ή «λεπτότερη» μορφή

επικοινωνίας με το ευρύ κοινό (Meenaghan, 2001), γεγονός που αποφέρει κυρίως μακροπρόθεσμα οφέλη για την εικόνα των χορηγών, παρά μικρές και βραχυπρόθεσμες αυξήσεις των πωλήσεών τους (O'Reilly & Lafrance Horning, 2013).

Είναι, λοιπόν, αδιαμφισβήτητο το γεγονός πως η εμπορική χορηγία, αποτελεί σήμερα την ταχύτερα αναπτυσσόμενη μορφή μάρκετινγκ παγκοσμίως (Muotka & Mannberg, 2004). Πιο συγκεκριμένα, τα παγκόσμια έξοδα για χορηγίες αυξήθηκαν από 2 δισεκατομμύρια δολάρια το 1984, σε 13,02 δισεκατομμύρια δολάρια το 1994 (Meenaghan, 1996). Μέσα στα επόμενα 7 έτη, το ποσό που ξοδεύτηκε για χορηγίες παγκοσμίως σχεδόν διπλασιάστηκε και ανήλθε σε 24,6 δισεκατομμύρια δολάρια το 2001 (Dolphin, 2003; Meenaghan & Shipley, 1999).

***ΠΗΓΗ:** Παπαχαράλαμπος Ν. (2014). <<«Μαραθώνιος Αθήνας και Χορηγικά Οφέλη: Η Περίπτωση της WIND». Πτυχιακή Διατριβή, Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών (MBA) στις «Νέες Αρχές Διοίκησης Επιχειρήσεων» Τμήμα Διοίκηση Επιχειρήσεων, Παν/μιο Πατρών.*

3.4 Ομοιότητες και διαφορές του θεσμού της χορηγίας (αρχαιότητα και σύγχρονη εποχή)

Μετά από την εξέταση του χορηγικού θεσμού τώρα και τότε, παρατηρούμε ότι προκύπτουν αρκετές ομοιότητες και διαφορές μεταξύ τους. Είναι γεγονός ότι πολλά από τα στοιχεία της αρχέτυπης χορηγίας έχουν αντικατασταθεί από άλλα ή έχουν αφανιστεί εντελώς στη σύγχρονη μορφή της χορηγίας.

Οι ομοιότητες που προκύπτουν είναι οι εξής :

1. Το περιεχόμενο της χορηγίας είναι και σήμερα κοινωνικό.
2. Το μοναδικό αντίκρισμα, το μόνο αντάλλαγμα για τον χορηγό ήταν και είναι αποκλειστικά και μόνο η «τιμητική» πίστωσή του με «κοινωνική ευποιία».
3. Η χορηγία εξακολουθεί να συμπληρώνει ή να αντικαθιστά –λειτουργικά- την κρατική μέριμνα και χρηματοδότηση στον πολιτιστικό κυρίως τομέα, αλλά και σε άλλους τομείς κοινωνικού χαρακτήρα όπου αυτή δεν επαρκεί.
4. Αποτελεί όπως και τότε ένα μέσο μεταφοράς πόρων από τον ιδιωτικό τομέα στον δημόσιο-κοινωνικό τομέα

Οι διαφορές που προκύπτουν είναι οι εξής :

1. Η χορηγία στην Αρχαία Ελλάδα ήταν τότε υποχρεωτική από τον νόμο και συνεπώς αποτελούσε ένα άλλο είδος φορολογίας των πλούσιων Αθηναίων ενώ σήμερα είναι προαιρετική.
2. Ο χορηγός είχε πάντοτε ενεργή και καθοριστική συμμετοχή στην οργάνωση της εκδήλωσης ενώ στις μέρες μας πολύ συχνά, η χορηγία ολοκληρώνεται απλώς και μόνο με την καταβολή της οικονομικής ενίσχυσης προς τον παραγωγό του πολιτισμικού προϊόντος, χωρίς την ουσιαστική συμμετοχή του χορηγού στα δρώμενα.
3. Η χορηγία αφορούσε τότε μόνο εκδηλώσεις τέχνης.
4. Τότε δεν υπήρχαν νομικές τουλάχιστον μορφές εταιρειών, έτσι οι χορηγοί ήταν πολίτες, ιδιώτες. Αντιθέτως, σήμερα οι χορηγοί είναι εταιρείες. (Οι ιδιώτες που προσέφεραν στη νεότερη Ελλάδα και προσφέρουν σήμερα χρήματα ή/ και περιουσιακά στοιχεία τους στο κοινωνικό σύνολο, είναι και αποκαλούνται ευεργέτες ή δωρητές.)
5. Η πίστωση των χορηγών γινόταν τότε επίσημα, με πρωτοβουλία της πολιτείας. Σήμερα γίνεται από τον επιχορηγούμενο ή/ και από τα Έντυπα και Ηλεκτρονικά Μέσα Ενημέρωσης (Ε.Η.Μ.Ε.)

Οι παραπάνω ομοιότητες και διαφορές μεταξύ της αρχέτυπης μορφής της χορηγίας και της σύγχρονης της προκύπτουν από το γεγονός ότι το κοινωνικό, πολιτικό, πολιτισμικό και οικονομικό σκηνικό στις μέρες μας απέχει κατά πολύ από αυτό που επικρατούσε στην Αρχαία Ελλάδα. Με την επαναφορά λοιπόν ενός θεσμού, που «έλαμψε» τον Χρυσό Αιώνα του Περικλή, στη σύγχρονη εποχή ήταν απαραίτητη η προσαρμογή του στα νέα κοινωνικά δεδομένα. Έτσι ορισμένα χαρακτηριστικά του έμειναν αναλλοίωτα ενώ άλλα όχι. Οι διαφορές αφορούν κυρίως στον τρόπο άσκησης της χορηγίας ενώ οι ομοιότητες είναι τα βασικά εκείνα στοιχεία που ορίζουν τον θεσμό.

***ΠΗΓΗ:** Αλεξανδρήs Κ. (2011) Αρχές Μάνατζμεντ και Μάρκετινγκ*

3.5 Αίτια ανάπτυξης της αθλητικής χορηγίας

Η χορηγία αναπτύχθηκε ραγδαία τα τελευταία χρόνια. Οι πιο σημαντικοί λόγοι είναι οι ακόλουθοι :

- Η αποτελεσματικότητα της ως μέσου προώθησης . Έρευνες έχουν δείξει ότι η χορηγία ως μέσο προώθησης είναι πιο αποτελεσματική από την απλή διαφήμιση, όταν έχουν εκτιμηθεί σωστά όλες οι παράμετροι και έχουν γίνει οι σωστές επιλογές.
- Η αύξηση της κάλυψης αθλητικών γεγονότων απο τα ΜΜΕ και η δημιουργία συνδρομητικών και καλωδιακών καναλιών. Ο αθλητισμός αποτελεί σήμερα ένα από τα πιο δημοφιλή θεάματα για τα ΜΜΕ. Οι εταιρείες βλέπουν, συνεπώς , τον αθλητισμό ως ένα όχημα για να προωθήσουν τα προϊόντα τους στην αγορά.
- Η αποδοχή της χορηγίας από το κοινό. Έρευνες έχουν δείξει ότι οι στάσεις των καταναλωτών προς τη χορηγία είναι πιο θετικές από ότι προς τις διαφημίσεις . Αυτό φυσικά βοηθάει τις εταιρείες να δημιουργήσουν μια θετική εικόνα στους καταναλωτές.
- Η δυνατότητα προσέγγισης συγκεκριμένων ομάδων του πληθυσμού. Το κοινό της κάθε αθλητικής εκδήλωσης είναι συγκεκριμένο, αλλά και ευρύ, το οποίο συνεπάγεται με ευκαιρίες για τις εταιρείες να στοχεύσουν σε νέα τμήματα του πληθυσμού.
- Ο κορεσμός από τις διαφημίσεις οι οποίες δεν αποτελούν σήμερα πάντα ένα αποτελεσματικό μέσο προώθησης. Καθημερινά ο καταναλωτής δέχεται ερεθίσματα από δεκάδες διαφημίσεις, με αποτέλεσμα η αποτελεσματικότητα του διαφημιστικού μηνύματος να μειώνεται συνεχώς.

ΠΗΓΗ: Αλεξανδρής Κ. (2011), Αρχές Μάνατζμεντ και Μάρκετινγκ.

3.6 Οφέλη και Στόχοι της Χορηγίας

Οφέλη Χορηγίας

1. Ο ζωντανός αθλητισμός σημαίνει πολύ έκθεση μάρκας:

Είναι προφανές ότι τα μεγάλα αθλητικά γεγονότα είναι εξαιρετικά δημοφιλή και κερδίζουν τεράστια παγκόσμια προσοχή. Αυτό οφείλεται σε μεγάλο βαθμό στο γεγονός ότι αφορούν τόσο την ενότητα όσο και τον ανταγωνισμό. Οι άνθρωποι γίνονται οπαδοί, έρχονται μαζί καθώς είναι υποχρεωμένοι να υποστηρίξουν την ομάδα τους, ειδικά όταν υπάρχει ανταγωνισμός στις κάρτες. Σύμφωνα με την Brandwatch, τα παιχνίδια της Premier League έχουν 4, 7 δισεκατομμύρια τηλεθεατές (αθροιστικό τηλεοπτικό κοινό) και 212 περιοχές κάλυψης σε όλο τον κόσμο.

Οι ευκαιρίες για χορηγία είναι εξαιρετικά τεράστιες και υπάρχει μεγάλη ποικιλία στα δημογραφικά στοιχεία της τηλεθέασης. Το άθλημα με το υψηλότερο κέρδος της βιομηχανίας είναι το ποδόσφαιρο και είναι σαφές ότι πολλές μάρκες επωφελούνται από αυτό. Η αθλητική χορηγία αξίζει τον κόπο για τα εμπορικά σήματα λόγω του τεράστιου ακροατηρίου που πρόκειται να φτάσουν, με αποτέλεσμα μια συσχετιστικά υψηλή απόδοση επένδυσης (ROI). Και δεν είναι μόνο ποδόσφαιρο. Τα αθλήματα όπως το surfing, το skateboarding και το snowboarding έχουν τεράστιες δυνατότητες χορηγίας. Οι οπαδοί του Snowboarding, για παράδειγμα, έχουν διπλάσιες πιθανότητες να χρησιμοποιήσουν τα κοινωνικά μέσα, πράγμα που σημαίνει μεγάλη έκθεση για τα εμπορικά σήματα στο Διαδίκτυο.

2. Τα κοινωνικά μέσα και ο αθλητισμός είναι συμβατά:

Τα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης γίνονται γρήγορα ένα δημοφιλές μέρος για τη ροή αθλητικών εκδηλώσεων σε λίγα δευτερόλεπτα κλιπ. Το 80% των οπαδών χρησιμοποιούν τα κοινωνικά μέσα κατά τη διάρκεια ζωντανών αθλητικών εκδηλώσεων, τόσο στα πραγματικά γεγονότα όσο και στο σπίτι. Έτσι, όχι μόνο τα βίντεο της εκδήλωσης εμφανίζονται στο διαδίκτυο μετά την εμφάνισή τους, αλλά οι χρήστες των κοινωνικών μέσων δημοσιεύουν σχετικά με το Αθλητικό Γεγονός σε πραγματικό χρόνο. Αυτό σημαίνει ότι τα εμπορικά σήματα έχουν ένα ευρύτερο φάσμα πλατφορμών για να διαφημίσουν, καθώς δεν είναι μόνο τηλεθεατές που λαμβάνουν τηλεόραση.

Τα εμπορικά σήματα έχουν νέες ευκαιρίες, όχι μόνο να χρηματοδοτούν ομάδες και μεμονωμένους αθλητές, αλλά να χρηματοδοτούν τους επηρεαστές των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης. Αυτός ο τύπος έκθεσης θα μπορούσε να φτάσει σε ένα εντελώς νέο κοινό-στόχο που οι μάρκες δεν είχαν σκεφτεί προηγουμένως να διαφημίσουν. Τι γίνεται με τους αθλητές διασημοτήτων; Οι λεγόμενες "τυχαίες" εγκρίσεις γίνονται όλο και πιο εμφανείς και περιλαμβάνουν έναν αθλητή διασημοτήτων που χρησιμοποιεί ένα προϊόν ή μια υπηρεσία "τυχαία", ενισχύοντας άμεσα τη δημοτικότητά του. Για το ευρύ κοινό, φαίνεται πιο γνήσιο από μια απόλυτη χορηγία, καθώς θεωρείται ότι η διασημότητα ευνοεί πραγματικά το προϊόν, σε αντίθεση με την πληρωμή για να εμφανιστεί σαν να το κάνουν.

Στην εποχή των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης, τα εμπορικά σήματα έχουν τώρα περισσότερες πλατφόρμες από τις οποίες μπορούν να δημιουργήσουν νέες ευκαιρίες εσόδων. Καθώς τα γήπεδα συνεχίζουν να συνδέονται πλήρως με WiFi, οθόνες HD και τεχνολογία beacon, οι ομάδες και οι χορηγοί είναι πλέον σε θέση να εμβαθύνουν τη δέσμευσή τους με τους οπαδούς. Περίπου το 70% των θεατών στα γήπεδα χρησιμοποιούν ένα smartphone, οπότε ο συνδυασμός smartphones, WiFi υψηλής ταχύτητας και ανεμιστήρες σημαίνει περισσότερη εμπλοκή για τα εμπορικά σήματα.

Εκτιμάται ότι από τα 1,3 δισεκατομμύρια χρήστες του Facebook, πάνω από 500 εκατομμύρια είναι αφοσιωμένοι οπαδοί ποδοσφαίρου. Όχι μόνο αυτό, αλλά ο αθλητισμός ως θέμα είναι το πιο συχνά εκφρασμένο ενδιαφέρον μεταξύ των χρηστών Twitter των ΗΠΑ, σύμφωνα με την Brandwatch (βλ. Αυτό είναι εξαιρετικά επωφελές για τα εμπορικά σήματα που επωφελούνται από την αθλητική χορηγία, καθώς η έκθεση που θα λάβουν σε διάφορες πλατφόρμες κοινωνικών μέσων θα μπορούσε να δει μια σημαντική απόδοση της επένδυσης.

3. Η χορηγία ωφελεί επίσης τους αθλητές και τους υπαλλήλους της μάρκας:

Εκτός από το όφελος των εμπορικών σημάτων, η αθλητική Χορηγία είναι επίσης επωφελής για τις ομάδες και τους υπαλλήλους της μάρκας. Έχοντας χρηματοδότηση χορηγίας επιτρέπει στους αθλητές να επικεντρωθούν περισσότερο στην εκπαίδευση και την παραγωγή των αθλημάτων τους και μειώνει το άγχος όταν πρόκειται για την εξεύρεση χρημάτων για να εκπαιδεύσουν και να βάλουν σε εκδηλώσεις.

Οι χορηγίες μεταξύ εμπορικών σημάτων και ομάδων/ αθλητών είναι μια συνεργασία όπου τόσο το εμπορικό σήμα όσο και η ομάδα επωφελούνται. Είναι ένα σενάριο win-win και η έκθεση στα κοινωνικά μέσα αυξάνει τη μακροζωία αυτών των πλεονεκτημάτων. Έτσι, όλοι όσοι συμμετέχουν στην εταιρική σχέση είναι ευχαριστημένοι! Η αθλητική επιτροπή επωφελείται από μια άμεση οικονομική συμβολή, καθώς και από την έγκριση που παρέχεται μέσω της μάρκας χορηγίας. Σε αντάλλαγμα, η μάρκα λαμβάνει τεράστια παγκόσμια πρωταρχική έκθεση και αποκλειστικά έσοδα.

Η αθλητική Χορηγία είναι επίσης επωφελής για τους υπαλλήλους της μάρκας, καθώς συνδέεται πολύ έντονα με την υγεία και την ευημερία, πράγμα που σημαίνει ότι η μάρκα γίνεται δικαιούχος θετικών συναισθημάτων από την ένωση. "Η εργασία για ένα εμπορικό σήμα με λογότυπο που εμφανίζεται εμφανώς σε μια εκδήλωση υψηλού προφίλ κάνει τους υπαλλήλους να αισθάνονται σαν να απασχολούνται από έναν τόπο κύρους" και η προσωπική τους κατάσταση είναι συνεπώς αυξημένη. Έχοντας χαρούμενους υπαλλήλους εξασφαλίζει ότι η ουσία της μάρκας προστατεύεται καθώς είναι περισσότερο ικανοποιημένοι με την υποστήριξη μιας μάρκας που αποδεικνύει αυτό το είδος αξίας.

4. Η παρακολούθηση χορηγιών καθιστά εύκολη την παρακολούθηση:

Η μέτρηση του αντίκτυπου των χορηγιών είναι σημαντική, όπως και η γνώση ποιες από τις χορηγικές επενδύσεις σας μετατρέπονται σε επιρροή περιεχόμενο εικόνας και βίντεο. Η παρακολούθηση της χορηγίας είναι πολύ χρήσιμη για τα εμπορικά σήματα όταν πρόκειται να αναλύσουμε πού πρέπει να δαπανηθεί ο χρόνος τους για μελλοντικές επενδύσεις.

Η παρακολούθηση της εμπλοκής των χρηστών είναι επίσης επωφελής για τα εμπορικά σήματα να βρουν και να προβλέψουν ποιοι επηρεαστές των κοινωνικών μέσων θα μπορούσαν ενδεχομένως να χρηματοδοτήσουν στο μέλλον. Οι συμφωνίες χορηγίας έχουν αρχίσει να περιλαμβάνουν περισσότερους επηρεαστές και λιγότερους αθλητές ή διασημότητες, οπότε το 2017, η παρακολούθηση των επιπτώσεων των χορηγιών είναι πιο σημαντική από ποτέ. Με τέτοια τεράστια ποσά περιεχομένου βίντεο και εικόνας που μεταφορτώνονται και μοιράζονται μέσω των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης, τα εμπορικά σήματα χρειάζονται κάποιο είδος παρακολούθησης ή παρακολούθησης χορηγίας για να συμβαδίσουν. Σύμφωνα με τον Nielsen, υπάρχει επίσης αυξανόμενη

ζήτηση για αποδεικτικά στοιχεία για την απόδοση της επένδυσης, καθώς η παρακολούθηση και η υποστήριξη πρέπει να προέρχονται από δεδομένα και παρακολούθηση.

Αλλά τι γίνεται με την ανίχνευση μάρκας και λογότυπου; Ένας άλλος τομέας όπου τα δεδομένα προβλέπεται να χρησιμοποιηθούν πιο αποτελεσματικά είναι η έκθεση στο λογότυπο. Με τη βελτίωση και την πρόοδο της τεχνολογίας, τα εμπορικά σήματα και οι εταιρείες παρακολούθησης χορηγιών μπορούν τώρα να επωφεληθούν από την ανίχνευση λογότυπων για αθλητικές χορηγίες.

ΠΗΓΗ: <https://blog.logograb.com/benefits-sports-sponsorships-in-digital-age-visual-data/>

Στόχοι Αθλητικής Χορηγίας

Οι στόχοι καθορίζουν τι περιμένει να πετύχει από τη χορηγία ένας χορηγός. Οι στόχοι είναι απαραίτητο να είναι:

- Συγκεκριμένοι
- Μετρήσιμοι
- Επιτεύξιμοι
- Ενταγμένοι σε κάποιο χρονοδιάγραμμα

Σύμφωνα με τον Nufer (2013) διακρίνονται 6 τύποι χορηγίας:

1. Αθλητικές
2. Πολιτισμικές-τέχνης
3. Κοινωνικές
4. Οικολογικές
5. Επιστημονικές
6. Προγραμμάτων (MME-TV)

Σύμφωνα με τις έρευνες οι περισσότερες εταιρείες επενδύουν σε αθλητικές χορηγίες όλων των ειδών με στόχους:

1. Αύξηση αναγνωσιμότητας μάρκας. Ένας από τους βασικούς στόχους της προώθησης είναι να αυξηθεί η αναγνωσιμότητα του προϊόντος από τους καταναλωτές.
2. Ενίσχυση εικόνας του προϊόντος και της εταιρείας. Η υποστήριξη αθλητών και αθλητικών γεγονότων μέσω χορηγικών προγραμμάτων συνήθως αντιμετωπίζεται θετικά από την κοινωνία. Αυτό συμβάλλει στη βελτίωση της εικόνας του προϊόντος και της εταιρείας.
3. Αύξηση πωλήσεων και μεριδίου αγοράς . Είναι ο απώτερος σκοπός κάθε στρατηγικής επικοινωνίας. Ο αντίκτυπος βέβαια της χορηγίας στις πωλήσεις δεν μπορεί ευθέως να υπολογιστεί, αφού για να γίνει κάτι τέτοιο απαιτείται να διατηρηθούν σταθερές οι υπόλοιπες μεταβλητές του μάρκετινγκ.
4. Στοχοποίηση μέρους αγοράς. Το κοινό των αθλητικών γεγονότων είναι ευρύ. Υπάρχουν συνεπώς ευκαιρίες για εταιρίες να κάνουν γνωστά τα προϊόντα τους σε νέες αγορές και ομάδες στόχου. Αυτό είναι δυνατό τόσο στη διεθνή αγορά, όσο και στην τοπική αγορά.
5. Ενίσχυση ανθρώπινου δυναμικού και σχέσεων
6. Αντιμετώπιση ανταγωνισμού. Η χορηγία θεωρείται σήμερα ως μια από τις πιο αποτελεσματικές στρατηγικές για να ανταπεξέλθουν οι εταιρείες στον ανταγωνισμό.
7. Κοινωνική ευθύνη και ευαισθητοποίηση
8. Απόκτηση ευκαιριών φιλοξενίας (Apostolopoulou & Papadimitriou 2004).

ΠΗΓΗ: Σταύρακα Α. & Σταύρακα Δ. (2013), <<Αθλητικό Μάρκετινγκ και Χρηματοοικονομική Ανάλυση ΠΑΕ Παναθηναϊκός για τα έτη 2010-2011-2012>>, Πτυχιακή εργασία, τμήμα Λογιστικής, Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Πειραιά.

3.7 Κατηγορίες Επίπεδα Χορηγίας - Σπόνσορινγκ

Οι αθλητικές χορηγίες στην ελληνική αγορά, όπως και παγκοσμίως, έχουν αρκετές μορφές. Αρχικά και όσον αφορά το είδος της χορηγίας, μπορούν να διακριθούν σε χορηγία προς μια ομάδα ή ένα σύλλογο, σε μια διοργάνωση ή σε έναν αθλητικό φορέα. Επιπρόσθετα, μια εταιρεία δύναται να χορηγήσει μεμονωμένους αθλητές τόσο σε ομαδικά όσο και σε ατομικά αθλήματα.

Οι χορηγίες σύμφωνα με τους Fisher Vincent και Brouillet, Roselyne (1990) μπορούν να κατηγοριοποιηθούν ανάλογα με διάφορα κριτήρια. Τα κριτήρια που θα χρησιμοποιηθούν στην παρούσα εργασία είναι τα εξής:

Ανάλογα με το αντικείμενο του σπόνσορινγκ (αθλητικό σπόνσορινγκ):

- Το σπόνσορινγκ για πολιτιστικούς σκοπούς.
- Το κοινωνικοπολιτικό σπόνσορινγκ.
- Το σπόνσορινγκ για την ενίσχυση οικολογικών δραστηριοτήτων.
- Το σπόνσορινγκ στα πλαίσια ραδιοτηλεοπτικών εκπομπών

Ανάλογα με το χορηγό:

Εδώ η διάκριση γίνεται ανάλογα με τον αριθμό των χορηγών (αποκλειστική χορηγία, συγχορηγία, και αποκλειστικότητα κλάδου), το είδος της παροχής του (χρηματικό ποσό η υλικό ή υπηρεσίες), το ύψος της χορηγίας, το είδος του χορηγού και το συμβαλλόμενο μέρος που λαμβάνει τη πρωτοβουλία.

Ανάλογα με το δέκτη της χορηγίας:

- Το σπόνσορινγκ υπέρ προσώπων, όταν ο χορηγούμενος έχει την ιδιότητα φυσικού προσώπου, όπως αθλητής, καλλιτέχνης κ.τ.λ.
- Το σπόνσορινγκ υπέρ ενώσεων προσώπων ή οργανισμών, όταν ο δέκτης είναι νομικό πρόσωπο ιδιωτικού ή δημοσίου δικαίου
- Το σπόνσορινγκ εκδηλώσεων, το οποίο αφορά σε συγκεκριμένες εκδηλώσεις όπως η ανακοίνωση μεταγραφής ενός παίκτη κ.α.

Και σε αυτή την περίπτωση μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε κριτήρια ταξινόμησης όπως το είδος της αντιπαροχής του δέκτη, το είδος των υποστηριζόμενων ομάδων ή προσώπων

(επαγγελματίες ή ερασιτέχνες), το είδος της χρηματοδοτούμενης οργάνωσης (σωματείο, σύλλογος, ίδρυμα) και το είδος της εκδήλωσης (αγώνας, παράσταση ή έκθεση).

Μία άλλη διάκριση που πρέπει να γίνει εδώ, είναι ανάλογα με το ποιος δημιουργεί το χορηγούμενο γεγονός., δηλαδή εάν το γεγονός υπάρχει από μόνο του ή το δημιουργεί ο χορηγός για κάποιο συγκεκριμένο λόγο (π.χ. τουρνουά μπάσκετ ή 5X5 με χρηματικά έπαθλα στους νικητές που οργανώνονται από εμπορικές επιχειρήσεις). Σε πολλές περιπτώσεις έχουμε διοργάνωση γεγονότων από τους χορηγούς και η τάση αυτή φαίνεται αυξητική στο μέλλον (Otker, 1988). Το φαινόμενο όμως αυτό μπορεί να επηρεάσει και αρνητικά τη στάση των καταναλωτών, όταν αυτοί αντιλαμβάνονται πως το γεγονός έχει δημιουργηθεί με σκοπό τη προώθηση προϊόντων ή εταιρικής εικόνας, καθώς το γεγονός έχει ψυχή, η οποία δεν είναι εύκολο να δημιουργηθεί σκόπιμα (Fisher & Brouillet, 1990).

Ανάλογα της οικονομικής συνεισφοράς, δημιουργούνται διαφορετικά επίπεδα σπόνσορινγκ τα οποία προσδιορίζονται από τη σημαντικότητα (εύρος προβολής) και τον αριθμό των σημείων προώθησης του σπόνσορα.

Κατηγορίες Χορηγών:

Αποκλειστικός Χορηγός

Ένας αποκλειστικός χορηγός είναι ο μόνος χορηγός που συνεταιρίζεται με το στοιχείο της αθλητικής πλατφόρμας. Μεταξύ των πλεονεκτημάτων της αποκλειστικής χορηγίας, προκειμένου για αθλητικό γεγονός ή ομάδα, είναι ότι ο χορηγός μπορεί να διαπραγματεύεται το όνομά του σαν μέρος του γεγονότος ή της ομάδας. Για παράδειγμα οι φίλαθλοι του ποδοσφαίρου και γενικά όσοι ασχολούνται με αυτό το άθλημα θα αισθανθούν θετικά προς την εταιρία που υποστηρίζει το άθλημά τους και κατά συνέπεια θα τους κάνει και πιθανούς καταναλωτές της. Ένα από τα μειονεκτήματα της αποκλειστικής χορηγίας είναι ότι ο χορηγός είναι η μοναδική πηγή εισφορών. Αν απροσδόκητα έξοδα παρουσιαστούν, ο αποκλειστικός χορηγός ίσως θα πρέπει να αυξήσει την εισφορά του. Εάν πάλι κάτι δεν πάει καλά και το αθλητικό γεγονός αποτύχει, η ομάδα ή ο αθλητής έχουν πτώση, ή κατηγορηθούν για χρήση αναβολικών ή ναρκωτικών, τότε ο χορηγός θα έχει κληθεί να θυσιάσει αρκετά χρήματα μόνο για να υποστεί κάποιο πλήγμα στο όνομά του. (Βένερ Λ. 2004)

Επίσημος Χορηγός

Ένα μεγάλο πλεονέκτημα του επίσημου χορηγού είναι ότι όλα τα οφέλη που έχει και ο αποκλειστικός, παρ' όλο που υπάρχουν και άλλοι χορηγοί. Όπως και ο αποκλειστικός μπορεί να περιλάβει το όνομά του στο γεγονός ή στην ομάδα. Η διαφορά έγκειται στο ότι ο επίσημος χορηγός μοιράζεται το οικονομικό ρίσκο με τους υπόλοιπους χορηγούς. Όσον αφορά τα μειονεκτήματα, δεν υπάρχει κάποιος ακριβής τρόπος για τον υπολογισμό της πραγματικής αξίας της προβολής. Ανεξάρτητα από την οικονομική εισφορά, όλοι οι χορηγοί μπορούν να δημοσιοποιήσουν την χορηγία τους στους πάντες με κάθε τρόπο προβολής μέσω του έντυπου και ηλεκτρονικού τύπου και μπορούν να μεθοδεύσουν το γεγονός της προβολής τους διαφορετικά από τους υπόλοιπους χορηγούς. Ο επίσημος χορηγός θα πρέπει να ανησυχεί για πιθανή ασυμβατότητα με άλλους χορηγούς, που μπορεί να μειώσει τη δυναμικότητα στην όλη υπόθεση. Ένα άλλο αρνητικό είναι όταν ένας επίσημος χορηγός αποσύρεται από το πρόγραμμα αυτό, τότε μπορεί να προκαλέσει αξιοσημείωτη διάσπαση στη γενική στρατηγική μάρκετινγκ της εταιρείας ή της ομάδας. (Βένερ Λ. 2004)

Επίκουρος χορηγός, Υποστηρικτές

Στην περίπτωση των επίκουρων χορηγών, η οικονομική συνεισφορά τους κρίνεται σε χαμηλότερα επίπεδα. Μπορεί να είναι υπό μορφή μετρητών, προϊόντων ή υπηρεσιών. Εξαρτώμενης της αξίας προβολής του στοιχείου της αθλητικής πλατφόρμας, τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες μπορούν να δοθούν με σημαντική έκπτωση ή και δωρεάν. Ένα αξιόλογο στοιχείο θα μπορούσε να χρεώσει τον χορηγό με ένα σημαντικό ποσό για το προνόμιο της χρήσης των προϊόντων του ή των υπηρεσιών του. Ένα πλεονέκτημα των επικουρικών χορηγιών είναι ότι οι επίκουροι χορηγοί συνήθως έχουν την αποκλειστικότητα της χορηγίας στα πλαίσια της κατηγορίας ανταγωνισμού τους. Έτσι με κάποιο δημιουργικό σχεδιασμό και σκληρή δουλειά, ένας επίκουρος χορηγός μπορεί να κατορθώσει το ίδιο δυναμικό προβολής με έναν επίσημο χορηγό, αλλά ουσιαστικά με πολύ λιγότερα χρήματα. Επίσης το ρίσκο είναι ελάχιστο για τους επίκουρους και μια εταιρία χωρίς πείρα στις χορηγίες μπορεί να δοκιμάσει στα ρηχά νερά, πριν επεκταθεί στην επίσημη χορηγία. Αντίθετα από τους επίσημους χορηγούς, οι επίκουροι γενικά μπορούν να αποσύρουν τη χορηγία τους χωρίς μεγάλες αλλαγές στη στρατηγική τους. Ένα μειονέκτημα είναι το ότι το οποιοδήποτε στοιχείο της αθλητικής πλατφόρμας μπορεί να κορεσθεί με πάρα πολλούς επίκουρους χορηγούς, με επακόλουθο ο αντίκτυπος της

χορηγίας να μειωθεί. Μεγάλα αθλητικά γεγονότα ή διάσημοι αθλητές είναι συνήθως ακριβοί για τον προϋπολογισμό μικρών εταιρειών. Η μόνη επιλογή για αυτές τις εταιρείες είναι να αναζητήσουν μικρότερα αθλητικά γεγονότα ή όχι τόσο γνωστούς αθλητές, όπου η οικονομική παροχή είναι πιο χαμηλή, αλλά η προβολή πιο δύσκολη να πραγματοποιηθεί. Πάντως, η χορηγία με ένα όχι πρώτης τάξης αθλητικό στοιχείο μπορεί να αποβεί αποδοτική από άποψη κόστους, εάν και οι δύο, χορηγός και χορηγούμενος, είναι έμπειροι στο σχεδιασμό και την πραγματοποίηση πακέτων χορηγίας. Αφότου η προβολή με την επικουρική είναι μικρότερη αυτής του επίσημου ή αποκλειστικού, ο επίκουρος πρέπει να εργαστεί σκληρά για να πετύχει τους στόχους προώθησής του. (Βένερ Λ. 2004)

Επίσημος Προμηθευτής

Σε μερικές περιπτώσεις δεν επιτρέπεται σε χορηγούς να κυριαρχήσουν πάνω σε ένα στοιχείο της αθλητικής πλατφόρμας. Δεν υπάρχει, δηλαδή, αποκλειστικός χορηγός ή επίσημος χορηγός των Ολυμπιακών αγώνων. Στην περίπτωση αυτή χρησιμοποιείται ο τίτλος του επίσημου προμηθευτή. Μπορεί να υπάρξουν επίσημοι προμηθευτές σχεδόν για τα πάντα, και αν κάποια κατηγορία δεν υπάρχει, θα δημιουργηθεί, αν τα ποσά που προσφέρονται είναι ελκυστικά. Όπως και οι επίκουροι χορηγοί που μπορούν να προσφέρουν προϊόντα έτσι και οι επίσημοι προμηθευτές έχουν τη δυνατότητα αυτή καθώς και την αποκλειστικότητα στην κατηγορία τους. Αυτές οι δύο μορφές χορηγίας διαφέρουν σε ένα σημαντικό σημείο. Τα προϊόντα του επίκουρου χορηγού παίζουν ένα κρίσιμο ρόλο στο γεγονός, ενώ αντιθέτως του επίσημου προμηθευτή συνήθως δεν έχουν εμφανή σχέση. Το μειονέκτημα για τους επίσημους προμηθευτές είναι ότι μπορεί να είναι επίσημοι προμηθευτές μια Ολυμπιάδας, ενός παγκόσμιου κυπέλλου ή πανευρωπαϊκών ή μεσογειακών αγώνων, αλλά από την άλλη, αθλητές παγκοσμίου κλάσεως που παίρνουν μέρος στους αγώνες έχουν επίσημη ή επικουρική χορηγία σε προσωπικό επίπεδο. Στην πραγματικότητα, αυτοί οι χορηγοί συχνά αποκτούν μεγαλύτερη διαφημιστική δυναμικότητα από αυτή των επίσημων προμηθευτών. Μετρήστε για παράδειγμα τον αριθμό των αθλητών που φοράνε το γνωστό λογότυπο της Nike. Η Nike μπορεί να μην είναι επίσημος προμηθευτής των Ολυμπιακών αγώνων, είναι όμως επίσημος ή επικουρικός εκατοντάδων αθλητών. Το πλεονέκτημα του τίτλου του επίσημου προμηθευτή είναι το γεγονός ότι μερικά στοιχεία είναι μεγάλης αξίας λόγω της μοναδικότητάς τους. Υπάρχει μια Ολυμπιάδα ή ένα Παγκόσμιο Κύπελλο. Υπάρχουν

μυριάδες τουρνουά τένις. Το να είσαι επίσημος προμηθευτής σε ένα μοναδικό διεθνές γεγονός μπορεί να είναι σπουδαίο για την εικόνα μιας διεθνούς εταιρείας με παγκόσμια αγορά. (Βένερ Λ. 2004)

ΠΗΓΗ: Ταμπουρατζής Β. & Τσακίρη Ε. (2015) <<Αθλητικό Μάρκετινγκ στην Λειτουργία Α.Ε.>>. Πτυχιακή Διατριβή, Τμήμα Διοίκηση Επιχειρήσεων Πατρών, Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Δυτικής Ελλάδας.

3.8 Διαδικασία Επιλογής Χορηγίας

Η διαδικασία ξεκινά με την διαδικασία συλλογής προτάσεων ανάληψης χορηγιών. Το επόμενο βήμα είναι να γίνει η δημιουργία του κέντρου επιλογής και διαπραγματεύσεων του χορηγού. Το τελικό βήμα στοχεύει στην λήψη της τελικής απόφασης από τον οργανισμό.

Αυτή η διαδικασία αποτελείται από τρία αλληλεξαρτώμενα στάδια:

1. το είδος του γεγονότος (παγκόσμιο, διεθνές, εθνικό, περιφερειακό, τοπικό).
2. το είδος του χορηγούμενου που συμμετέχει στο γεγονός (άτομο, ομάδα, διοργάνωση, μεγάλα γεγονότα – events).
3. τις προϋποθέσεις επιτυχίας ολόκληρου του χορηγικού προγράμματος (Meenaghan, 1983; Brassington and Pettitt, 2000).

Σύμφωνα με τον Meenaghan (1983), παράλληλα με την λήψη της απόφασης για την υιοθέτηση ενός χορηγικού προγράμματος είναι απαραίτητη η εξέταση όλων των συμπληρωματικών παραμέτρων, για να εξασφαλιστεί η όσο το δυνατό μεγαλύτερη επιτυχία της. Βασικό στοιχείο στην επιλογή ενός αθλητικού οργανισμού ή γεγονότος είναι η εμβέλεια του. Η πυραμίδα του Shank (1999) και Johnsson (2006) μας δίνει παραστατικά (διάγραμμα 2.2) μια κατηγοριοποίηση των αθλητικών γεγονότων μέσα από τα οποία καλείται να επιλέξει ο χορηγός. Ένα παγκόσμιο (global event), πχ. Ολυμπιακοί Αγώνες, ένα διεθνές (International event), ευρωπαϊκό πρωτάθλημα ποδοσφαίρου 2008, ένα εθνικό (national event), Super Bowl στην Αμερική, ένα περιφερειακό (regional event), Αδριατική Λίγκα στο μπάσκετ, ένα τοπικό (local event), πρωτάθλημα Super League στην Ελλάδα. Μέσα από αυτές τις μορφές αθλητικών γεγονότων καλείται να επιλέξει ο χορηγός ανάλογα με τους σκοπούς που θέλει να επιτύχει, το κοινό στόχο του

τη γεωγραφική περιοχή και την οικονομική δύναμη που διαθέτει. Η προεπιλογή μιας χορηγίας απαιτεί αναγνώριση μιας ταιριαστής συμφωνίας στον χώρο των αθλημάτων για το οποίο η ομάδα-στόχος ενδιαφέρεται περισσότερο. Αυτό είναι φυσικά μια σκέψη-κλειδί, αλλά η διαδικασία δεν πρέπει να σταματήσει εκεί. Υπάρχουν πολλά στοιχεία που δείχνουν πως οι πιο επιτυχημένες χορηγίες ήταν αυτές που οργανώθηκαν πιο αποτελεσματικά και όχι απαραίτητα αυτές που χορηγούσαν τις μεγαλύτερες ομάδες ή γεγονότα. Οργανώνοντας το ποσό της χορηγίας, θα πρέπει να εντοπιστούν οι πηγές που θα στηρίξουν την χορηγία από το απλά να επιχορηγηθεί το ποσό. Έχει εκτιμηθεί πως για κάθε Σεντ που ξοδεύεται για τις αμοιβές μιας αθλητικής χορηγίας ξοδεύονται τρεις φορές περισσότερα για τον σχεδιασμό της χορηγίας (Otker, 1988). Σε έρευνα μάλιστα που πραγματοποιήθηκε σε εταιρείες αλλά και ιδιώτες χορηγούς, σε ερώτηση αναφορικά με τα κριτήρια βάσει των οποίων επιλέγουν τη χορηγία ως μέσο προώθησης των προϊόντων-υπηρεσιών τους, το 68% απάντησαν πως τα κριτήρια που θέτουν τόσο οι ίδιοι, όσο και οι υπόλοιποι χορηγοί, είναι η ανταποδοτικότητα και η δυνατότητα να εξαργυρωθεί με συγκεκριμένες ενέργειες η χορηγική χειρονομία, είτε άμεσα είτε έμμεσα, άποψη που είχε ήδη διατυπωθεί.

ΠΗΓΗ: Αλεξανδρής Κ. (2011) Αρχές Μάνατζμεντ και Μάρκετινγκ.

3.9 Χρήση - Τοποθέτηση Χορηγίας

Η χρήση και η τοποθέτηση της χορηγίας έχει να κάνει με το χώρο που έχει δεσμεύσει η εταιρεία για να διαφημίσει το προϊόν-υπηρεσία της. Ο χώρος μπορεί να είναι υλικός, άυλος, να αφορά αθλητικές εγκαταστάσεις ακόμα και προϊόντα καταναλωτικής φύσεως με περιορισμένη χρονική ισχύ. Προκειμένου να δώσουμε μια πιο ακριβή εικόνα για το πως μπορεί ένας χορηγός να κάνει άσκηση των χορηγικών του δικαιωμάτων και σε ποια σημεία μπορεί να τοποθετήσει τη χορηγία του, τη διαφήμιση ουσιαστικά των προϊόντων του σε ένα αθλητικό γεγονός-δρώμενο ακολουθούν ενδεικτικά παραδείγματα:

1) Κατάλογος σημείων προβολής των χορηγών σε χορηγία αθλητικού οργανισμού

Ενδεικτικά παραδείγματα:

- Τοποθέτηση του λογότυπου του χορηγού στην αλληλογραφία του οργανισμού
- Παρουσίαση και αναγνώριση του χορηγού από τον αθλητικό οργανισμό στα Μ.Μ.Ε.
- Δυνατότητα του χορηγού να χρησιμοποιεί το λογότυπο του αθλητικού οργανισμού στα έντυπα ή και τα προϊόντα του .
- Προβολή του χορηγού σε όλες τις δραστηριότητες του αθλητικού οργανισμού .
- Δυνατότητα του χορηγού να χρησιμοποιήσει τη σχέση του με τον αθλητικό οργανισμό στη διαφήμισή του (π.χ. ραδιοφωνικά - τηλεοπτικά μηνύματα, έντυπα, κ.ά.) και τα προϊόντα του (π.χ., αναφορά: επίσημος χορηγός) γύρω από διάφορες εκδηλώσεις του αθλητισμού.

2) Κατάλογος σημείων προβολής των χορηγών σε χορηγία αθλητικού γεγονότος, προγράμματος.

Ενδεικτικά παραδείγματα:

- Δυνατότητα της εταιρικής επωνυμίας του χορηγού ή προϊόντος του να συνοδεύουν την ονομασία του γεγονότος (π.χ. τουρνουά τένις «Μίλκο Cup»).
- Τοποθέτηση του λογότυπου του χορηγού στις διαφημιστικές αφίσες, αεροπανό, σημαίες και σε κάθε είδους υπαίθρια προβολή του αθλητικού γεγονότος.
- Καταχωρήσεις του χορηγού στο πρόγραμμα του αθλητικού γεγονότος.
- Τοποθέτηση του μηνύματος του χορηγού σε περιμετρικές διαφημιστικές πινακίδες στον αγωνιστικό χώρο του αθλητικού γεγονότος.
- Παροχή προσκλήσεων και δωρεάν εισιτηρίων του αθλητικού γεγονότος στον χορηγό για τις δημόσιες σχέσεις του.
- Δυνατότητα του χορηγού να αξιοποιήσει το αθλητικό γεγονός για να προσκαλέσει καλεσμένους του (συνεργάτες, υπαλλήλους, πελάτες κ.λπ.) σε ειδικό χώρο της εξέδρας, καθώς επίσης να το συνδυάσει με μια δεξίωση σε αίθουσα αθλητικών εγκαταστάσεων πριν την έναρξη, στο ημίχρονο ή μετά την λήξη του αγώνα.
- Αναφορές του χορηγού από τον εκφωνητή του αθλητικού γεγονότος.

- Μετάδοση ραδιοφωνικών μηνυμάτων του χορηγού από τα μεγάφωνα του αθλητικού χώρου.
- Αποκλειστική πώληση των προϊόντων του χορηγού στα πλαίσια του αθλητικού γεγονότος ή προγράμματος.
- Δυνατότητα του χορηγού να αθλοθετήσει και να απονείμει έπαθλα.

3) Κατάλογος σημείων προβολής των χορηγών σε χορηγία αθλητικής ομάδας ή αθλητών

Ενδεικτικά παραδείγματα:

- Δυνατότητα της εταιρικής επωνυμίας του χορηγού ή κάποιου προϊόντος του να συνοδεύουν την ονομασία της ομάδος (π.χ. Sato Άρης)
- Δυνατότητα τοποθέτησης της εταιρικής επωνυμίας του χορηγού ή κάποιου προϊόντος του στην ενδυμασία των αθλητών (φανέλες, φόρμες κ.λπ.)
- Σημεία προβολής ανάλογα με τις κατηγορίες 1, 2 και 3 που προαναφέρθηκαν.

Σίγουρα όλα τα παραπάνω παραδείγματα αποτελούν τους μέχρι στιγμής πιο διαδεδομένους τρόπους τοποθέτησης και χρήσης μιας χορηγίας. Ωστόσο, πάντα υπάρχουν περιθώρια βελτίωσης και εναλλακτικών τρόπων για το χορηγό να ασκήσει τα δικαιώματά του. Αυτά, αναπτύσσονται με το χρόνο και τις τάσεις της αγοράς σε τεχνολογικό και οικονομικό επίπεδο. Η πιο συνήθης τακτική, είναι οι εταιρείες να επενδύουν σε ήδη υπάρχοντα γεγονότα. Με αυτό το τρόπο έχουν τη δυνατότητα να αξιολογήσουν εκ των προτέρων την αξία της χορηγίας όσον αφορά το κόστος και την αναμενόμενη ωφέλεια.

ΠΗΓΗ: Αλεξανδρής Κ. (2011), Αρχές Μάνατζμεντ και Μάρκετινγκ.

3.10 Παραδείγματα χορηγών αθλητικών γεγονότων και χώρων

Ένα από τα παλαιότερα παραδείγματα MMA είναι η χορηγία της Slazenger για το επίσημο μπαλάκι του Wimbledon, στο οποίο εμφανίζεται το λογότυπο της εταιρίας (1902-2015) (store.slazenger.com). Ένα άλλο διεθνές και επιτυχημένο παράδειγμα MMA είναι η χορηγία που παραχώρησε στη FIFA η Adidas, η οποία περιλαμβάνει από την πλευρά της εταιρείας την προμήθεια των μπαλών που χρησιμοποιούνται στο Παγκόσμιο Κύπελλο (World Cup) και από την πλευρά της FIFA την προβολή του λογότυπου της Adidas στις πλευρικές πλακέτες διαφήμισης κατά μήκος του αγωνιστικού χώρου (qz.com). Τέλος, σε ότι χαρακτηρίστηκε ως "παγκόσμια πρώτη" όσον αφορά τις χορηγίες στα πλαίσια του εταιρικού αθλητισμού, το 2016 η BNY Mellon και η Newton Investment Management ανακοίνωσαν ότι παραχώρησαν την χορηγία των ετήσιων λεμβοδρομιών (boa traces) του Oxford και του Cambridge στον βρετανικό οργανισμό έρευνας για τον καρκίνο (Cancer Research UK) (Bnymellon.com).

Ανάλογα της οικονομικής συνεισφοράς, δημιουργούνται διαφορετικά επίπεδα σπόνσορινγκ τα οποία προσδιορίζονται από τη σημαντικότητα (εύρος προβολής) και τον αριθμό των σημείων προώθησης του σπόνσορα.

Παραδοσιακά, το σπόνσορινγκ ταξινομείται στα εξής επίπεδα:

A. Ονομασία ομάδας (συνήθως και λογότυπο στη φανέλα) ή αθλητικού γεγονότος

B. Αποκλειστικός χορηγός

Γ. Επίσημος χορηγός

Δ. Επίκουρος χορηγός

E. Επίσημος προμηθευτής ή υποστηρικτής. Παροχές σε είδος π.χ., αθλητικό υλικό, μετακίνηση και διαμονή ομάδων, ασφαλιστική κάλυψη των συμμετεχόντων, επικοινωνία (M.M.E.) κ.λπ. (Vener Lawrence, 2004)

ΠΗΓΗ: Καραγεώργος Β. (2017). <<Αθλητικό Μάρκετινγκ και χορηγία στον αθλητισμό>>. Πτυχιακή Εργασία, Τμήμα Λογιστικής & Χρηματοοικονομικής, Ανώτατο Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Πειραιά Τεχνολογικού Τομέα.

Παραδείγματα χορηγιών σε ομάδες

Παραδείγματα χορηγίας ομάδων συναντιούνται σε όλο το φάσμα των αθλημάτων. Μερικά από τα πιο γνωστά παραδείγματα βρίσκουμε στο MLS, όπου εταιρικά ονόματα και λογότυπα εμφανίζονται στα μπλουζάκια των ομάδων. Για παράδειγμα, η Alaska Airlines είναι ο επίσημος χορηγός της φανέλας των Portland Timbers ενώ η Valspar είναι ο επίσημος χορηγός της Chicago Fire. Πρόκειται εδώ για παραδείγματα εταιρικών χορηγιών για διαφήμιση υπηρεσιών και προϊόντων που δε σχετίζονται με τον αθλητισμό. Η Turkish Airlines δημιούργησε μια σειρά ευκαιριών για MMA στην οποία συμμετείχαν αθλητικές ομάδες, παίκτες και αθλητικές ενώσεις υψηλού προφίλ, όπως η Manchester United, η FC Barcelona, η Euroleague στο μπάσκετ, ο παίκτης του 17 NBA Kobe Bryant, η εθνική ομάδα ποδοσφαίρου της Τουρκίας και η τενίστρια Caroline Wozniacki. Ένα άλλο παράδειγμα MMA μέσω χορηγιών ομάδων είναι οι διάφορες συμβάσεις ενδυμάτων που επίσης ανθίζουν σε όλο το φάσμα του αθλητισμού. Το 2011, η Nike συμφώνησε να γίνει η επίσημη εταιρεία ενδυμάτων του NFL με αντάλλαγμα περίπου 220 εκατομμύρια δολάρια ετησίως, μια συμφωνία που επεκτάθηκε μέχρι το 2019.

Τα παραπάνω είναι γνήσια παραδείγματα MMA επειδή, όπως ορίζεται, το MMA είναι μια στρατηγική μάρκετινγκ στην οποία εταιρείες που σχετίζονται είτε με αθλητικά προϊόντα είτε με σχετικές υπηρεσίες προωθούν το εμπορικό τους σήμα μέσω σχεδιασμού προϊόντων (π.χ. στολών ομάδας), παραγωγής ή άλλων μέσων. Έτσι, εταιρείες ενδυμάτων όπως η Nike, η Under Armour και η Adidas, οι οποίες σχετίζονται άμεσα και καθολικά με τον αθλητισμό, σχεδιάζουν τις στολές ομάδων και ως εκ τούτου τα εμπορικά τους σήματα διαφημίζονται σε κάθε παιχνίδι.

Παραδείγματα χορηγιών σε αθλητές

Η διαδικασία endorsement δηλαδή η χρήση του ονόματος ενός διάσημου για τη διαφήμιση αυξάνεται στην αθλητική βιομηχανία σε αριθμό και αξία. Αθλητικές διασημότητες δίνουν το όνομα τους σε προϊόντα όπως σαπούνια, αυτοκίνητα, εσώρουχα, διαδικτυακές υπηρεσίες, υπηρεσίες οικονομικού σχεδιασμού, τσίχλες, είδη αθλητικού εξοπλισμού κτλ. Οι αθλητές μπορούν έτσι να κερδίσουν πολύ μεγαλύτερα ποσά από τους μισθούς τους. Η ομοσπονδιακή επιτροπή εμπορίου FTC έχει ψηφίσει κανονισμούς γνωστούς ως οδηγούς. Οι κανονισμοί κατευθύνουν διασημότητες και

ειδικούς στο endorsement και δίνουν έναν αριθμό παράδειγμα των δραστηριοτήτων.(Moorman, 2006)

Εταιρείες ενδυμάτων χορηγούν πολύ συχνά και επαγγελματίες αθλητές. Παράδειγμα αποτελεί ο Kevin Durant ο οποίος λαμβάνει 30 εκατομμύρια δολάρια ετησίως από τη Nike. Ο Stephen Curry θεωρείται ότι κερδίζει ακόμη περισσότερα χρήματα από τον Durant μέσα από τη σύμβασή του με Under Armour (basketballinsiders.com). Στο μεταξύ, η Puma πληρώνει τον σπρίντερ Usain Bolt 10 εκατομμύρια δολάρια ετησίως (opendorse.com). Πολλοί αθλητές διατηρούν συμβόλαια με μια πληθώρα εταιρειών, μερικές εκ των οποίων σχετίζονται με τον αθλητισμό, ενώ άλλες όχι. Ο Roger Federer για παράδειγμα έχει συμφωνίες με τις Nike, Wilson, Rolex, Mercedes-Benz και Gillette, συνολικής αξίας σχεδόν 60 εκατομμυρίων δολαρίων ετησίως. Οι συμβάσεις του Le Bron James με τη Nike, την Beats by Dre, την Coca Cola, την Kia, τα McDonald's και τη Samsung αποφέρουν στον παίκτη του NBA περισσότερα από 40 εκατομμύρια δολάρια ετησίως. Ο Peyton Manning από την άλλη διατηρεί συμβόλαια χορηγίας με εταιρίες που περιλαμβάνουν τις Buick, DirecTV, Gatorade, Nationwide και Papa John's αξίας περίπου 12 εκατομμυρίων δολαρίων ετησίως. Ο quarterback του NFL, Drew Brees, κερδίζει 11 εκατομμύρια δολάρια ετησίως από τις συμβάσεις του με τις Wrangler, Vicks, Verizon, Nike και Microsoft(opendorse.com).

Ένα άλλο παράδειγμα MMA είναι η στρατηγική που χρησιμοποιεί η Gillette για την προώθηση προϊόντων προσωπικής υγιεινής μέσω προσεκτικά διαλεγμένων προφίλ διακεκριμένων αθλητών από κάθε αθλητικό χώρο κατά τη διάρκεια εκπομπών αθλητικών γεγονότων στην τηλεόραση. Η Gillette χρησιμοποιεί αθλητές όπως ο τενίστας Roger Federer, ο παίκτης του γκολφ Tiger Woods και ο ποδοσφαιριστής Thierry Henry. Οι εμπορικές αυτές προσωπικότητες εμφανίζονται στα διαφημιστικά χρησιμοποιώντας τα προϊόντα της εταιρίας και προβάλλοντας τα θετικά αποτελέσματα από τη χρήση τους, προκειμένου να αποδείξουν στο κοινό ότι "αν οι επιτυχημένοι χρησιμοποιούν αυτά τα προϊόντα πρέπει να τα χρησιμοποιήσετε κι εσείς". Εδώ πρόκειται για ένα σαφές παράδειγμα της πολύ αποτελεσματικής χρήσης του MMA, καθώς η εταιρία που χρησιμοποιεί αυτή τη στρατηγική μάρκετινγκ δεν σχετίζεται πραγματικά με τον αθλητισμό, όμως μέσω των σημαντικών προσωπικοτήτων κάθε αθλήματος έχει τη δυνατότητα να φτάσει στο κοινό - στόχο του (target audience).

Η Nike και η Gatorade διατηρούν επίσης συμβόλαια χορηγίας με κορυφαίους αθλητές. Μεταξύ των πελατών της Nike περιλαμβάνονται ο Federer, ο Woods, ο 19 παίκτης γκολφ Rory McIlroy και ο τενίστας Rafael Nadal, ενώ η Gatorade έχει συνάψει συμφωνίες με τον αστέρα του NBA Dwyane Wade, τη Serena Williams και τους Peyton και Eli Manning(opendorse.com).

Στις παραπάνω περιπτώσεις βρίσκει απόλυτη δικαίωση η άποψη πως η ιδιαιτερότητα του αθλητισμού είναι το γεγονός ότι "ο αθλητισμός είναι η μοναδική διασκέδαση όπου, όσες φορές και να πας, δε γνωρίζεις ποτέ το τέλος". Αυτό το μοναδικό γνώρισμα οφείλουν να χρησιμοποιούν και χρησιμοποιούν ως πλεονέκτημα οι εκάστοτε φορείς που εμπλέκονται στο MMA εμπορικά και οι εταιρείες μάρκετινγκ. Διότι στο τέλος της ημέρας, κάθε φορά που το κοινό παρακολουθεί μια εκδήλωση, δεν μπορεί να αποφύγει το να δει τις διαφημίσεις που προβάλλονται ξανά και ξανά, γεγονός το οποίο παρέχει μοναδικές εμπορικές ευκαιρίες στους συνεργαζόμενους φορείς (Beech & Chadwick, 2006).

Τέλος, παρά το πολύ επιτυχημένα εμπορικά παραδείγματα που προαναφέρθηκαν, αξίζει να σημειωθεί ότι προκειμένου το MMA και η προώθηση προϊόντων να εφαρμοστούν αποτελεσματικά σε ορισμένα αθλήματα, ο πρώτος στόχος που πρέπει να επιτευχθεί είναι να καθοριστεί με σαφήνεια τι τελικά αποτελεί αθλητικό προϊόν. Όπως αναφέρει ο Mason (1999), ένα σημαντικό επιχείρημα που προβάλλεται τόσο από την πλευρά των πρωταθλημάτων όσο και από την πλευρά των ακαδημαϊκών είναι το γεγονός ότι η οικονομική οντότητα εν προκειμένω είναι το ίδιο το αθλητικό πρωτάθλημα και όχι οι ανεξάρτητες αθλητικές λέσχες (Goldman, 1989; Grauer, 1983, 1989; Gray, 1987; Jacobs, 1991; Roberts, 1984, 1985; Rosenbaum, 1987). Η συζήτηση που έχει προκύψει γύρω από το θέμα δείχνει ωστόσο πως αναγνωρίζονται και επιμέρους επίπεδα: σε κάποια από αυτά, το πρωτάθλημα θεωρείται ότι λειτουργεί ως μοναδική επιχειρηματική οντότητα, ενώ σε άλλα, θεωρείται πιο ενδεδειγμένο να αντιμετωπιστεί ως κοινοπραξία ή ως σύμπραξη καταστημάτων (franchise) με ανεξάρτητη διαχείριση. Αυτή η απόφαση σε κάθε περίπτωση θα καθορίσει με τη σειρά της και σε ποιο επίπεδο θα γίνει η εφαρμογή, ή ποιός φορέας θα φέρει την ευθύνη εφαρμογής των στρατηγικών μάρκετινγκ.

ΠΗΓΗ: Καθημερινή. << Η χορηγίες ως εργαλείο επικοινωνίας>>. Διαθέσιμο online στη διεύθυνση: <https://www.kathimerini.gr/a8lhtismos> Ανακτήθηκε: 10/06/2020

3.11 Τρόπος προβολής χορηγών μέσω των Social Media των ποδοσφαιρικών συλλόγων

«Προβολή είναι η ανάπτυξη μέσων για τη διανομή πληροφοριών σχετικά με το προϊόν, τους δίαυλους διανομής και την τιμή» (Bernard J. Mullin, Stephen Hardy, William A. Sutton, 2004). Συχνά χρησιμοποιείται λανθασμένα ο όρος “διαφήμιση” ως ταυτόσημος του όρου “προβολή”. Όπως θα δούμε στη συνέχεια η διαφήμιση είναι μία μόνο από τις στρατηγικές προβολής. Η προβολή και η ανάπτυξη δίαυλων επικοινωνίας με τους δυνητικούς πελάτες είναι μια από τις βασικές λειτουργίες του μάρκετινγκ. Οι στόχοι της προβολής και της επικοινωνίας είναι οι ακόλουθοι:

- Η επικοινωνία με τους πελάτες μέσω διαφημιστικών μηνυμάτων.
- Η διανομή πληροφοριών για ένα νέο προϊόν.
- Το χτίσιμο της εικόνας του προϊόντος.
- Η αλλαγή/βελτίωση της εικόνας του προϊόντος σε περίπτωση που προκύψουν προβλήματα.
- Η πειθώ για αγορά.
- Η αύξηση των πωλήσεων.
- Η υπενθύμιση για επαναλαμβανόμενη αγορά του προϊόντος.

Πέντε είναι οι βασικές στρατηγικές προβολής και επικοινωνίας (Πέτρος Μάλλιαρης, 2001):

1. Η διαφήμιση.
2. Οι δημόσιες σχέσεις.
3. Οι προσωπικές πωλήσεις.
4. Η προώθηση πωλήσεων.
5. Το άμεσο μάρκετινγκ.

Τα τελευταία χρόνια οι χορηγοί στρέφονται στον αθλητισμό (ιδιαίτερα στο ποδόσφαιρο) και καταβάλλουν αρκετά χρηματικά ποσά για τους εξής λόγους:

- α) Γιατί υπάρχει ευγενής άμιλλα
- β) υπάρχουν έντονα συναισθήματα,
- γ) το κοινό ταυτίζεται με τους πρωταγωνιστές,
- δ) λαμβάνει πολλές αναφορές από τα Μ.Μ.Ε. και τα Social Media ,
- ε) το ποδόσφαιρο ενσωματώνει ένα είδος «λατρείας» από την οποία οι χορηγοί μπορούν επωφεληθούν. Συνεπώς ολοένα και περισσότερο οι χορηγοί τοποθετούν τα χρήματά τους στα αθλητικά δρώμενα.

Οι χορηγοί ή σπόνσορες προβάλλονται μέσα από τα μέσα μαζικής δικτύωσης είτε έχοντας γραμμένο το όνομά τους πάνω στον αθλητικό εξοπλισμό των αθλητών είτε σε κάποιο σημείο στις ιστοσελίδες των ποδοσφαιρικών συλλόγων. Πολλές φορές και μόνο η προβολή της επωνυμίας της επιχείρησης του χορηγού από μια ομάδα αρκεί για την εκτόξευση των πωλήσεών της. Αυτό επειδή οι φίλαθλοι ταυτίζονται με τους ποδοσφαιριστές και την ομάδα που υποστηρίζουν.

3.12 Πώληση προϊόντων – εισιτηρίων

Αυτός είναι και τελικός στόχος όλων σχεδόν των χορηγικών οργανισμών αν και μερικές φορές είναι έμμεσος στόχος αποτελεί μέρος των αποτελεσμάτων της χορηγίας. Κατά περίπτωση τα αθλητικά γεγονότα γίνονται με μοναδικό σκοπό το κέρδος. Χωρίς τη χορηγία, το γεγονός χάνει την ικανότητα να δημιουργήσει κέρδος (Shank, 1999).

Οι περισσότεροι ερευνητές (Erdogan & Kitchen, 1998, Rowley, 1998, Thwaites & Carruthers, 1998, Vignali, 1997) συμφωνούν ότι οι κυριότεροι λόγοι για τους οποίους οι επιχειρηματίες επιλέγουν την αθλητική χορηγία ως τρόπο προώθησης των προϊόντων των εταιριών τους, είναι οι εξής: α) για προβολή της κοινωνικής προσφοράς και του κοινωνικού image (εικόνα) της εταιρίας, β) για σταθεροποίηση και αύξηση της γνώσης του ονόματος της εταιρίας (brand awareness), γ) για τη δημιουργία ενός συγκεκριμένου συνειρμού στη σκέψη της αγοράς-στόχου σε σχέση με το προϊόν το όνομα της εταιρίας,

δ) για επικοινωνία με νέες αγορές-στόχους, ε) για τη δημιουργία μίας θετικής εικόνας της επιχείρησης, στ) για αύξηση των πωλήσεων της εταιρίας. Σύμφωνα με τον Chelladurai (1999), τρεις είναι οι πιθανοί στόχοι μίας επιχείρησης που αποφασίζει να παρέχει χορηγική υποστήριξη (χρηματική μη χρηματική) σε έναν αθλητικό οργανισμό, αθλητή αθλητικό γεγονός. Αυτοί είναι: α) πρόσβαση στην αγορά-στόχο του οργανισμού, β) σύνδεση του ονόματος της με την αθλητική υπεροχή, γ) επίδειξη κοινωνικής υπευθυνότητας. Παρόμοιες αναφορές έχουν κάνει και οι Mullin, Hardy και Sutton (2000), οι οποίοι πρότειναν ότι ένας από τους βασικούς λόγους που μία επιχείρηση επιλέγει την αθλητική χορηγία είναι για να κερδίσει διαφημιστική προβολή και δημοσιότητα.

Σύμφωνα μάλιστα με τους Berrett και Slack (2001), τηλεοπτική κάλυψη ενός αθλήματος είναι ίσως πιο σημαντικός παράγοντας που οδηγεί τις επιχειρήσεις στην αθλητική χορηγία. Οι ερευνητές Amis και Slack (1999), όπως Shank (1999), θέτουν τους στόχους της αναγνωσιμότητας και της εικόνας της εταιρίας ως τους πιο σημαντικούς στόχους της αθλητικής χορηγίας. Ο Pope (1998) όπως και οι Shanklin και Kuzma (1992) κατατάσσουν την αυξημένη αναγνωσιμότητα και την εικόνα της εταιρίας ως τους δύο κύριους στόχους της χορηγίας. Ένας άλλος στόχος οποίος δεν αναφέρεται από τον Shank είναι στόχος των επικοινωνιακών σχέσεων και υποστήριξη της τοπικής κοινωνίας, το οποίο είναι εξαιρετικής σημασίας σαν στόχος όταν πρόκειται για τη χορηγία ενός αθλητικού σταδίου (Clark et al., 2002).

Ο Meenaghan (1983) εντοπίζει έξι ομάδες στόχων:

1. ένας χορηγός μπορεί να έχει ευρείς επιχειρησιακούς στόχους, όπως είναι αύξηση της δημοτικότητας αλλαγή της γνώμης που έχουν οι καταναλωτές για την επιχείρηση.
2. ένας χορηγός μπορεί να έχει στόχους σχετικούς με το προϊόν, όπως δημιουργία συγκεκριμένης εικόνας για το προϊόν σχετίζοντας το με κάποια αθλητική διοργάνωση. Αυτή πρακτική είναι λόγος που οι αθλητικές χορηγίες είναι διάσημες. Οι επιχειρήσεις θέλουν να συνδυάσουν τα προϊόντα τους με δραστηριότητες που θεωρούνται «ενεργητικές» και «νεαρές» (Abratt, Clayton and Pitt, 1987, Meenaghan, 1983)
3. χορηγός μπορεί να θέσει στόχους στις πωλήσεις με την ελπίδα ότι συμμετοχή σε μια διοργάνωση σαν χορηγός θα οδηγήσει σε αύξηση των πωλήσεων.

4. οι χορηγοί μπορούν να θέτουν στόχους για την φιλοξενία των θεατών, δηλαδή μπορούν να χρησιμοποιήσουν μια αθλητική διοργάνωση σαν μια ευκαιρία να διασκεδάσουν τους τωρινούς μελλοντικούς πελάτες τους, προμηθευτές ακόμα και πολιτικούς προσφέροντάς τους δωρεάν εισιτήρια και διάφορες ψυχαγωγικές εκδηλώσεις κατά την διάρκεια της διοργάνωσης

5. οι χορηγοί μπορεί να υιοθετήσουν επικοινωνιακούς στόχους έτσι ώστε να τους παραχωρηθεί κάποιο επιθυμητό επίπεδο προβολής από τα ΜΜΕ σαν αποτέλεσμα της συμμετοχής τους στο άθλημα

6. τέλος, βρίσκεται ικανοποίηση των προσωπικών στόχων του διευθυντή μάρκετινγκ (ή του στελέχους που αποφασίζει για τις χορηγίες). Σύμφωνα με μια θεωρία, ένας διευθυντής μάρκετινγκ θα πρέπει να ασχολείται με τις χορηγίες οι οποίες είναι πιο επικερδείς σε αυτόν παρά στην επιχείρηση .

Οι χορηγίες έχουν σημαντική εξέλιξη διεθνώς και προβλέπεται πως τα σχετικά κονδύλια θα αυξάνονται συνεχώς καθώς νέα τεχνολογία κάνει την χορηγία ακόμα πιο αποτελεσματική. Επίσης, ικανότητα της χορηγίας να αγγίζει τους καταναλωτές στον ελεύθερο χρόνο τους, παρακολουθώντας για παράδειγμα ταυτόχρονα έναν αγώνα ποδοσφαίρου στο γήπεδο και δεκάδες διαφημιστικά μηνύματα από χορηγούς των ομάδων και του γηπέδου, δεν μπορεί να ανταγωνιστεί τον παραδοσιακό τρόπο διαφήμισης και προσδίδει στην χορηγία ακόμη ένα πλεονέκτημα.

Η ανάπτυξη στον τομέα του αθλητικού μάρκετινγκ συντελείται με ταχύτατους ρυθμούς, από την πρώτη στιγμή της εμφάνισης του. Χωρίς κανένα σημάδι μείωσης του ρυθμού ανάπτυξης, το αθλητικό μάρκετινγκ αναπτύσσεται με ρυθμούς που θα «ζήλευαν» ακόμα και κλάδοι, όπως οι τηλεπικοινωνίες και οι χρηματοοικονομικές υπηρεσίες. Για το λόγο αυτό, ολοένα και περισσότερες επιχειρήσεις αποφάσισαν να δραστηριοποιηθούν στο συγκεκριμένο κλάδο, συμβάλλοντας και αυτές με τη σειρά τους στην περαιτέρω ανάπτυξη της αθλητικής βιομηχανίας. Πίσω από την ανάπτυξη αυτή όμως, ‘κρύβονται’ συγκεκριμένοι λόγοι που έκαναν επιτακτική την εφαρμογή των αρχών του μάρκετινγκ στην αθλητική βιομηχανία.

Ο πιο σημαντικός παράγοντας είναι ότι ανέκαθεν υπήρχε ανθρώπινο ενδιαφέρον σε δραστηριότητες αθλητισμού και αναψυχής (Pitts and Stotlar, 2002). Ο αθλητισμός πάντα τραβούσε την προσοχή των πολλών και για πολλά άτομα αποτελεί σημαντικό μέρος της

ζωής τους. Σπάνια θα συναντήσει κανείς τόσο πιστούς ‘καταναλωτές’, όσο είναι οι οπαδοί κάποιου αθλητικού σωματείου. Και αυτή πιστότητα τους μεταφέρεται και στα διάφορα προϊόντα, που με τον ένα με τον άλλο τρόπο συνδέονται με την ομάδα της επιλογής τους. Το ενδιαφέρον αυτό για τον αθλητισμό προκάλεσε την αύξηση του αριθμού των αθλημάτων, τη δημιουργία προϊόντων που ως σκοπό έχουν να βελτιώσουν την επίδοση όσων ασχολούνται με τον αθλητισμό, τη δημιουργία αθλητικών εγκαταστάσεων υψηλού επιπέδου (Schlossberg, 1996).

Πηγή: Ασμάνης Π. & Σπανουδάκης Α. (2017), <<To Social Media Marketing στο χώρο του ποδοσφαίρου>>, Πτυχιακή εργασία, Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης, Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Κρήτης.

3.13 Εγκαταστάσεις

Καθώς το ποδόσφαιρο παίζεται σε φυσικό περιβάλλον, η ικανοποίηση των πελατών επηρεάζει σημαντικά τη διαμόρφωσή τους (Bitner, 1990) καθώς και την αντίληψή τους για την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών (Parasuraman et al., 1988). Κατά τον Bitner, (1992), οι αντιδράσεις των πελατών στο φυσικό περιβάλλον διαχωρίζονται σε γνωστικού, φυσιολογικού και συναισθηματικού περιεχομένου. Στο γνωστικό επίπεδο ο πελάτης βρίσκει μη-λεκτικές έννοιες που επικοινωνούν σε αυτόν την φύση, την αξία ή την φήμη του προμηθευτή των προσφερόμενων υπηρεσιών. Στο φυσιολογικό επίπεδο η άνεση ή η δυσκολία προκαλεί τον να καταναλώσει ή να απορρίψει το προϊόν. Στο συναισθηματικό επίπεδο, μπορεί να προκαλέσει συναισθήματα που επηρεάζουν την στάση και την συμπεριφορά τους. Οι Gladden & Funk, (2002) υποστηρίζουν ότι η εγκατάσταση στην οποία αγωνίζονται οι ομάδες μπορεί να συνεισφέρει στη δημιουργία θετικών ή αρνητικών συνειρμών μάρκας. Η ποιότητα των εγκαταστάσεων, το μέγεθος και η παλαιότητά τους επηρεάζουν σημαντικά τη ζήτηση για παρακολούθηση αγώνων. Τα καινούργια στάδια τα οποία προσφέρουν υψηλής ποιότητας υπηρεσίες σε ένα πολιτισμένο περιβάλλον είναι δυνατόν να αυξήσουν σημαντικά τη ζήτηση για παρακολούθηση αγώνων (DeSchraver & Jensen, 2002).

Πηγή: Καραγεώργης Β. (2017), <<Αθλητικό Μάρκετινγκ και χορηγία στον Αθλητισμό>>, Πτυχιακή εργασία, Τμήμα Λογιστικής και Χρηματοοικονομικής, Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Πειραιά.

Κεφάλαιο 4 ΠΑΕ ΠΑΟΚ

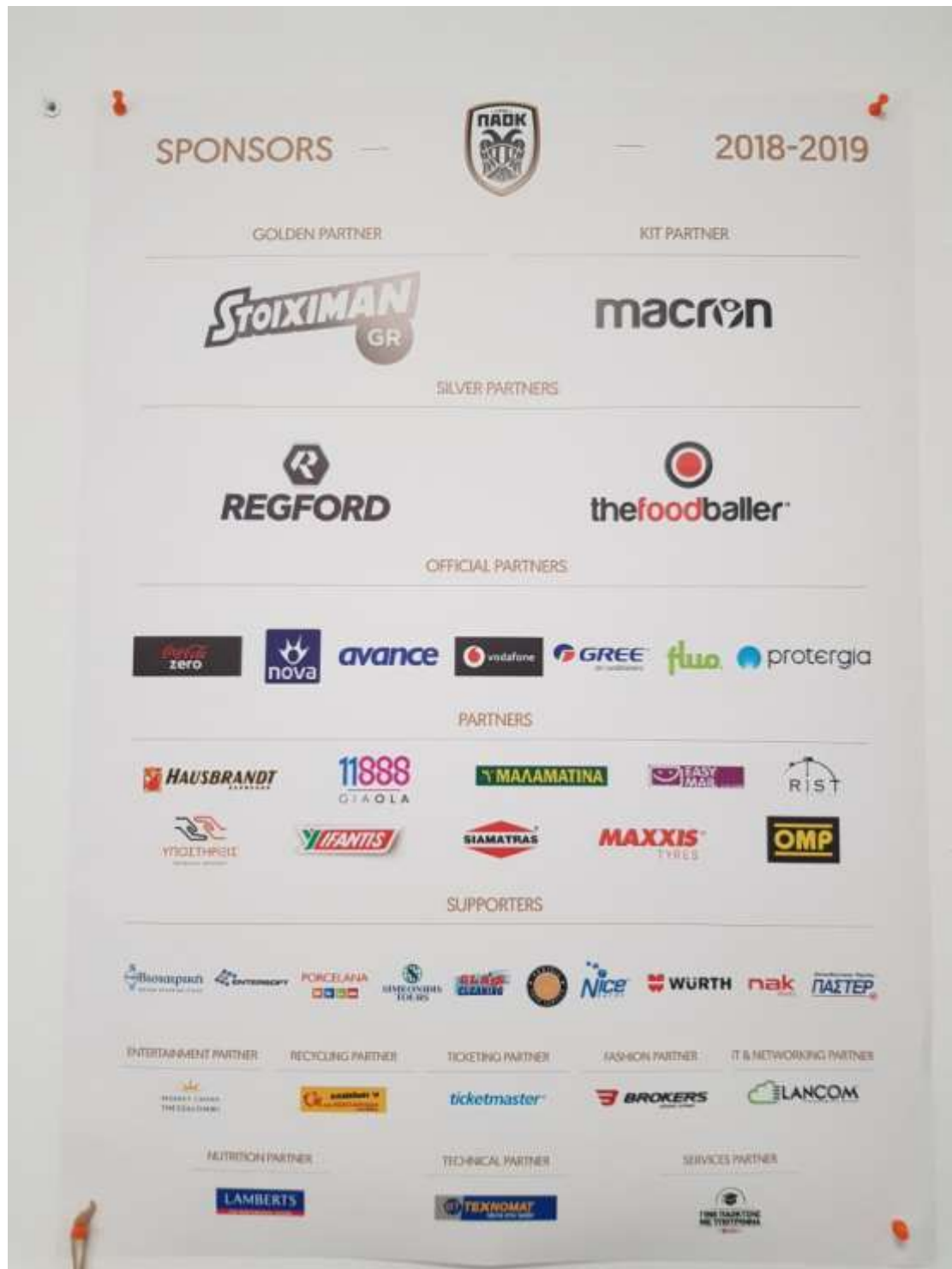
4.1 Χορηγοί - Επίσημοι Υποστηρικτές ΠΑΕ ΠΑΟΚ

- Οι 3 Μεγαλύτεροι Χορηγοί

Σύμφωνα με τον κ. Παπαδόπουλος Α.: <<Δεν πηγαίνει με βάση τον ποδοσφαιρικό αγώνα αλλά με βάση το σύλλογο. Άρα ποιοι είναι οι μεγαλύτεροι χορηγοί του συλλόγου γιατί η προβολή τους στους αγώνες είναι μόνιμοι, συνήθως από μια αγωνιστική σεζόν από Ιουλίου έως Ιούλιο. Οι 3 μεγαλύτεροι χορηγοί του ΠΑΟΚ είναι κατηγορίες από το μεγαλύτερο και πηγαίνουμε προς τα κάτω. Ο μεγαλύτερος χορηγός του ΠΑΟΚ είναι ο Stoiximan, που είναι στοιχηματική εταιρεία και στη συνέχεια έρχονται στη σειρά η Vodafone, Protergia και Nona που είναι τηλεοπτικός πάροχος>>.

Σύμφωνα με την κ Α. Καραϊσκού: <<Στην ίδια κατηγορία υπάρχουν κι άλλοι βέβαια, δηλαδή να φανταστείτε ότι πάνω στην πυραμίδα είναι και άλλοι χορηγοί όμως αυτοί είναι με το πιο δυνατό brand name, όχι ότι οι άλλοι δεν είναι brand name, αλλά φανταστείτε ότι η Vodafone είναι χορηγός πάρα πολλά χρόνια. Φυσικά όλοι οι χορηγοί είναι στο ίδιο επίπεδο, αλλά αυτοί που είναι περισσότερα χρόνια είναι που ξεχωρίζουν ελάχιστα>>.

- Πυραμίδα Χορηγών Ποδοσφαίρου (2018-2019)



❑ **GOLDEN PARTNER**

- Stoiximan

❑ **KIT PARTNER**

- Macron

❑ **SILVER PARTNERS**

- REGFORD
- thefoodballer

❑ **OFFICIAL PARTNERS**

- COCA COLA zero
- Nova
- avance
- Vodafone
- GREE air conditioners
- fluo
- Protergia

❑ **PARTNERS**

- HAUSBRAND
- 11888 GIA OLA
- MALAMATNA
- EASY MAIL
- RIST
- ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΙΣ
- IFANTIS
- SIAMATRAS
- MAXXIS TYRES
- OMP

❑ **SUPPORTERS**

- BIOIATPIKH
- ENTERSOFT
- PORCELANA
- SIMEONIDIS TOURS
- GLASS CLEANNING
- NICE
- WURTH
- NAK stores
- ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟΣ ΟΜΙΛΟΣ ΠΑΣΤΕΡ

❑ **ENTERTAINMENT PARTNER**

- REGENCY CASINO THESSALONIKI

❑ **RECYCLING PARTNER**

- CAY

❑ **TICKETING PARTNER**

- ticketmaster

❑ **FASHION PARTNER**

- BROKERS

❑ **IT & NETWORKING PARTNER**

- LANCOM

❑ **NUTRITION PARTNER**

- LAMBERTS

❑ **TECHNICAL PARTNER**

- TEXNOMAT

❑ **SERVICES PARTNER**

- ΓΙΝΕ ΠΑΟΚΤΣΗΣ ΜΕ ΥΠΟΤΡΟΦΙΑ

- Δυνατά Σημεία για την εμφάνιση χορηγών

Σύμφωνα με τον κ. Α. Παπαδόπουλος <<Τα πιο δυνατά σημεία από τον ΠΑΟΚ είναι το επίπεδο που βρίσκεται αυτή τη στιγμή ο σύλλογος σε όλα τα επίπεδα, είτε είναι αγωνιστικό, είτε εμπορικό, είτε στις επικοινωνίες, είτε ως brand name με τόσους πιστούς φιλάθλους που έχει από πίσω του, σαφώς είναι η ιστορία, η φιλοσοφία, η κληρονομιά, τα πάντα. Μια λέξη, τέσσερα γράμματα, πολλά πράγματα από πίσω. ΠΑΟΚ>>.

- Αναγνωρισιμότητα χορηγών σε αγώνες εξωτερικού

Σύμφωνα με τον κ. Παπαδόπουλο Α. : <<Στους αγώνες του εξωτερικού συνήθως γίνονται γνωστοί άμεσα από την προβολή του μεγάλου χορηγού στη φανέλα ή από τους χορηγούς οι οποίοι προβάλλονται στον ιματισμό της ομάδας γιατί αυτά δεν τα έχει διαχείριση η ομάδα που θα παίζουμε. Κατά επέκταση αν η ομάδα όμως παίζει στο εξωτερικό με μεγάλες ομάδες ή έχει μια μεγάλη νίκη, τότε μπορεί κάποιος φίλαθλος, κάποιος λάτρης του ποδοσφαίρου, οποιοσδήποτε να μπει στα μέσα του ΠΑΟΚ, είτε στο διαδίκτυο, είτε στο Facebook, όπου υπάρχει προβολή όλων των δικών μας χορηγών. Η μοναδική προβολή κάποιου χορηγού του ΠΑΟΚ είναι μέσω του ιματισμού, φανέλας, μπουφάν κλπ. Και αντίστοιχα οι ομάδες που έρχονται να παίξουν στην Τούμπα δεν έχουν τους δικούς τους χορηγούς. Ανάλογα με την διοργάνωση έχουμε και διαφορετικούς χορηγούς>>.

Σύμφωνα με την κ Α. Καραϊσκού <<Δηλαδή στη Super League έχουμε στην προβολή όλων των χορηγών. Στο κύπελλο έχουμε πάλι όλους τους χορηγούς εκτός της Nona που δεν μπορεί να γίνει προβολή της γιατί η μετάδοσης της γίνεται μέσω της OTE Spore και στη UEFA δεν είχαμε κανένα χορηγό μας γιατί είναι της οργάνωσης της UEFA, κάνουν την δικιά τους προβολή της οργάνωσης τους, οπότε θα έπρεπε να τα κρύψουμε όλα, ότι ταμπέλα έχουμε και να έχουμε την προβολή των δικών τους χορηγών. Οπότε και πάλι μέσα στο γήπεδο μας, η μόνη προβολή είναι η φανέλα των παικτών, ο μέγας χορηγός Stoiximan

- Χορηγίες κατά τη διάρκεια της οικονομικής κρίσης

Σύμφωνα με τον κ. Παπαδόπουλο Α. << Η οικονομική κρίση για την προώθηση προϊόντων έχει επηρεάσει σε πολύ μεγάλο βαθμό το κομμάτι της τιμολόγησης, κατά πόσο εμείς θα διατηρήσουμε σχετικά μια μέσα, υψηλή ή χαμηλή τιμή. Εμείς προσπαθούμε και είναι καθήκον μας θα έλεγα να έχουμε εύκολα διαθέσιμα τα προϊόντα του ΠΑΟΚ γιατί πέρα από το εμπορικό προωθούμε και τον ΠΑΟΚ προς τους φιλάθλους του είτε τους αθλητικούς τουρίστες. Έτσι εμείς προσπαθούμε να είναι πιο εύκολα διαθέσιμα, να μην κρατάμε υψηλές τιμές αλλά παράλληλα να προωθούμε και τα οικονομικά συμφέροντα της εταιρείας>>.

4.2 Πρόγραμμα προβολής προς τον επίσημο χορηγό

A. Έντυπη προβολή

- Μια ολοσέλιδη καταχώριση στο περιοδικό Match Programme , που εκδίδεται σε 2000 τεύχη και μοιράζεται δωρεάν σε όλους του εντός έδρας αγώνες της ομάδας.
- Λογότυπο στα επιστολόχαρτα και δελτία Τύπου της Π.Α.Ε.
- Μια καταχώριση σε μια κυριακάτικη και δυο αθλητικές εφημερίδες το χρόνο.

B. Τηλεοπτική προβολή

- Κεντρικό λογότυπο πίσω από την πλάτη του προπονητή (στην τηλεοπτική ευθεία) στις συνεντεύξεις Τύπου , ύστερα από κάθε εντός έδρας παιχνίδι.
- Δυνατότητα αγοράς διαφημιστικού χρόνου με σημαντική έκπτωση στο συνδρομητικό κανάλι.

Γ. Προβολή στο στάδιο

- Διαφημιστική πινακίδα με το σύστημα "90' SYSTEM".
- Σταθερή διαφημιστική πινακίδα
- Πάνω στις εισόδους των κεντρικών θυρών του γηπέδου.
- Μεγάλη σημαία.
- Stand στο επίσημο φουαγιέ και δικαίωμα δειγματοδιανομής προϊόντων.
Λογότυπο στο επίσημο φουαγιέ.
- Δικαίωμα οργάνωσης happenings και διαγωνισμών.

Δ. Προβολή on line

- Τοποθέτηση banner στην επίσημη ιστοσελίδα της ομάδας.

Προβολή στο γήπεδο της Τούμπας σε κάθε εντός έδρας αγώνα

- Προβολή τηλεοπτικού σποτ και διαφημιστικών μηνυμάτων από τον ηλεκτρονικό πίνακα
- Σταθερή πινακίδα
- Ηχητικά σποτ
- Ανακοινώσεις από τα μεγάφωνα
- Εντυποδιανομή
- Αφισκόλληση

4.3 Ενημέρωση και πώληση της υπηρεσίας στους φιλάθλους

- Στα συνεργαζόμενα πρακτορεία ΟΠΑΠ
- Σε κεντρικά σημεία της Θεσ/νίκης (Πλατεία Αριστοτέλους, Εμπορικά Κέντρα, ΚΤΕΛ, ΟΣΕ, Αεροδρόμιο ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ)
- Στις εισόδους όλων των Θυρών του γηπέδου της Τούμπας
- Στη μπουτίκ του γηπέδου της Τούμπας
- Στο ΡΑΟΚ SPORTS ARENA

Εισιτήρια αγώνων

- 3 εισιτήρια διάρκειας V.I.P στο χώρο των επισήμων και τα αντίστοιχα parking passes για το parking του αυτοκινήτου έξω από την είσοδο των επισήμων.
- Εισιτήρια διάρκειας με έκπτωση 50%.
- Μεγάλο λογότυπο στο πίσω μέρος των εισιτηρίων.

Άλλες παροχές

- Δικαίωμα χρήσης ονόματος Π.Α.Ε στις προωθητικές ενέργειες του χορηγού. Προβολή χορηγίας από Π.Α.Ε στα media.
- Παρουσία παραγόντων/παικτών σε εκδήλωση χορηγού.
- Συνέντευξη Τύπου και παρουσίαση χορηγίας.

V.I.P Club

Σε ειδικό χώρο κάτω από την κερκίδα των επισήμων θα δημιουργηθεί το V.I.P CLUB, ένας πολυτελής χώρος συνάντησης των κατόχων ΧΡΥΣΟΥ V.I.P και V.I.P εισιτηρίων διάρκειας, των εμπορικών συνεργατών, των μελών του Δ.Σ της Π.Α.Ε και των διακεκριμένων καλεσμένων μας. Ο χώρος προσφέρεται για διαφημιστική εκμετάλλευση από τους εμπορικούς συνεργάτες, τοποθέτηση stand και δειγματοδιανομών.

Ειδική Έκπτωση σε φιλάθλους(πχ φοιτητές , ΑΜΕΑ, ανέργους κλπ)

Σύμφωνα με τον κ. Παπαδόπουλο Α. <<Ναι υπάρχει και η raok club card η οποία είναι πολύ εύκολα να την βγάλεις στο κατάστημά όπου σου δίνονται εκπτώσεις και προσφορές αλλά και κίνητρα μαζεύοντας πόντους σε αγώνες και περισσότερους πόντους σε αγώνες με μικρή ακροαματικότητα>>.

4.4 Στρατηγική Μάρκετινγκ ΠΑΕ ΠΑΟΚ

- Αντιπαράθεση/ Αλλαγή χορηγών λόγω συμπεριφοράς οπαδών

Σύμφωνα με τον κ. Παπαδόπουλος Α. : <<Εμείς εδώ είμαστε και υπηρετούμε με όλη την έννοια της λέξης τον Αθλητικό Σύλλογο ΠΑΟΚ. Εμείς είμαστε εδώ για να ακούμε τη φωνή του λαού, τη φωνή των οπαδών, τη φωνή των φιλάθλων των φίλων του ΠΑΟΚ. Έτσι είμαστε πάντα, να υπηρετούμε το σύλλογο, τις ιδέες, τις αξίες, τα πάντα. Δεν μπορούμε να έρθουμε σε αντιπαράθεση με την φιλοσοφία του ΠΑΟΚ. Σαφώς και πολλά πράγματα μπορούν να έρθουν σε αντίθεση με τα πιστεύω των φιλάθλων αλλά είμαστε εδώ για να τα συζητήσουμε μαζί τους γιατί στην ουσία όλοι μας υπηρετούμε αυτό που λέγεται ΠΑΟΚ. Ο ΠΑΟΚ είναι μια ιδέα. Σε κάποια πράγματα θα δώσουμε λίγο παραπάνω ένταση ή Focus για να τα περάσουμε στον κόσμο του ΠΑΟΚ, ίσως να τα περάσουμε λίγο πιο έντονα, να τα προωθήσουμε και να τα παρουσιάσουμε λίγο πιο απότομα ή σιγά σιγά γιατί εμείς σαν άνθρωποι του Μάρκετινγκ ξέρουμε ότι αυτό που πάμε να κάνουμε και νιώθουμε ότι αυτό που πάμε να κάνουμε είναι το σωστό με βάση και τις στάσεις που υπάρχουν και στο Ευρωπαϊκό ποδόσφαιρο και Μάρκετινγκ γενικότερα. Ωστόσο οι άνθρωποι οι οποίοι είναι φίλαθλοι του ΠΑΟΚ κάποιοι είναι ιατροί, κάποιοι άνθρωποι είναι υδραυλικοί, κάνουν οποιαδήποτε δουλειά, ίσως δεν το γνωρίζουν και είναι λογικό να μην το γνωρίζουν. Έτσι σιγά σιγά εμείς προσπαθούμε να το περάσουμε και να λάβουμε το δικό τους feedback, το οποίο είναι πολύ σημαντικό για εμάς με τους δικούς μας τρόπους σιγά σιγά. Γιατί όπως σας είπα ο ΠΑΟΚ είναι κάτι διαφορετικό, δεν είναι απλά μια Εταιρεία ή μια ποδοσφαιρική ομάδα. Είναι ένας σύλλογος ο οποίος έχει πίσω του μεγάλη ιστορία, είναι ιδέα>>.

Σύμφωνα με την κ. Καραϊσκού Α. : <<Για παράδειγμα, τα Χριστούγεννα με τον Αι Βασίλη που είναι κόκκινο με άσπρο που παραπέμπει σε άλλη ομάδα, οπότε αλλάξαμε τη Στρατηγική και βάλαμε έναν Αι Βασίλη με ένα ασπρόμαυρο σκουφάκι και θα έχει παντού τον ΠΑΟΚ. Γιατί αν πας με επιθετικό Μάρκετινγκ το χάνεις>>.

- **Αποχώρηση / Παράπονα χορηγών σε περίπτωση επεισοδίων**

Σύμφωνα με τον κ. Παπαδόπουλος Α. : <<Είναι μεγάλη συζήτηση, δεν είχαμε αποχώρηση των χορηγών για τα επεισόδια γιατί το κομμάτι του χουλιγκανισμού και των επεισοδίων στην Ελλάδα είναι ένα φαινόμενο που δεν απασχολεί μόνο τον ΠΑΟΚ, απασχολεί όλο τον Αθλητισμό και την Ελληνική κοινωνία θα έλεγα. Όταν κάποιος αποφασίσει να μπει στον Αθλητισμό και να επενδύσει στον Αθλητισμό, είναι κάποιος από τους παράγοντες τους οποίους λαμβάνει υπόψη από την αρχή. Ωστόσο έχουν γίνει πάρα πολύ σημαντικά βήματα από τις ίδιες τις ομάδες, δεν μιλάμε μόνο για τον ΠΑΟΚ μιλάμε για όλες τις ομάδες της Ελλάδας και είναι κάτι που έχει αντιμετωπιστεί και έχουμε καταπολεμήσει σε πολύ μεγάλο βαθμό. Έτσι πολλές φορές σαφώς και εμείς δεν επιθυμούμε τα επεισόδια, πολλές φορές όμως σε συγκεκριμένες καταστάσεις είναι αναπόφευκτο και δεν μπορούμε να κάνουμε διαφορετικά. Είναι πια τι σχέση έχεις αποκτήσει με τον ίδιο σου το χορηγό. Είναι σαφώς πιο λογικό να έρθουν με κάποια παράπονα από την άλλη μεριά πρέπει να τα αντιμετωπίσει ή να βρεις κάποιες εναλλακτικές για το χορηγό, για να μπορέσεις να τον έχεις πάντα ευχαριστημένο και σαφώς το τελικό αποτέλεσμα η προβολή του να είναι αποτελεσματική. Στο τέλος δηλαδή να έχεις θετικό πρόσημο>>.

Σύμφωνα με την κ. Καραϊσκού Α. : << Για παράδειγμα αν το σκεφτούμε από τη μεριά του χορηγού αν υπάρχουν επεισόδια θα υπάρχουν περισσότερες φωτογραφίες, οπότε παίζει πιο πολύ το logo του. Οπότε μπορεί να του βγει σε εισαγωγικά σε καλό. Αλλά σε γενικότερο βαθμό είναι ένα κακό φαινόμενο για την Ελλάδα. Είναι αρνητικό, μπορεί να είναι θετικό για το χορηγό αλλά από τη δική μας πλευρά σαν ΠΑΟΚ το κοιτάμε σαν αρνητικό γιατί είναι αρνητικός ο χουλιγκανισμός και τα επεισόδια>>.

4.5 Οικονομικές καταστάσεις χρήσης 01/07/2017-30/06/2018



B. ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ ΧΡΗΣΗΣ 01/07/2017-30/06/2018

L ΙΣΟΛΟΓΙΣΜΟΣ

Ποσά σε €	30/6/2018	30/6/2017
A. Κυκλοφορούντα περιουσιακά στοιχεία		
Μετρητά και ταμειακά ισοδύναμα	2.957.804,16	1.874.677,48
Λογαριασμοί εισπρακτέοι από μετεγγραφές ποδοσφαιριστών	536.207,00	1.291.540,00
Λογαριασμοί εισπρακτέοι από όμιλο οντοτήτων και συνδεδεμένα μέρη	577.792,23	632.807,55
Λοιποί τρέχοντες λογαριασμοί εισπρακτέοι	4.494.550,58	4.104.844,63
	8.566.353,97	7.903.869,66
B. Μη κυκλοφορούντα περιουσιακά στοιχεία		
Πάγια ενσώματα στοιχεία ενεργητικού	6.461.352,76	6.854.454,21
Άυλα στοιχεία ενεργητικού - ποδοσφαιριστές	9.354.050,91	8.455.198,74
Άυλα στοιχεία ενεργητικού - λοιπά	174.331,95	137.819,30
Άλλα στοιχεία του ενεργητικού	33.830,17	30.353,05
	16.023.565,79	15.477.825,30
Σύνολο περιουσιακών στοιχείων (A+B)	24.589.919,76	23.381.694,96
A. Βραχυπρόθεσμες Υποχρεώσεις		
Λογαριασμοί πληρωτέοι σε όμιλο οντοτήτων και συνδεδεμένα μέρη	4.896.995,96	4.587.228,77
Λογαριασμοί πληρωτέοι σε εργαζομένους	0,00	0,00
Λογαριασμοί πληρωτέοι σχετικοί με μετεγγραφές ποδοσφαιριστών	2.463.767,13	1.852.255,34
Λοιποί τρέχοντες λογαριασμοί πληρωτέοι	2.586.092,71	2.542.352,24
Λογαριασμοί πληρωτέοι σε φορολογικές αρχές / ασφαλιστικούς φορείς	2.120.373,03	4.154.940,45
Λοιπές υποχρεώσεις	658.957,71	20.000,00
	12.726.186,54	13.156.776,80
B. Μακροπρόθεσμες Υποχρεώσεις		
Τραπεζικά και λοιπά δάνεια	8.900.000,00	9.000.000,00
Μικροπρόθεσμες προβλέψεις	198.302,72	539.381,94
	9.098.302,72	9.539.381,94
Σύνολο Υποχρεώσεων (A+B)	21.824.489,26	22.696.158,74
Καθαρά περιουσιακά στοιχεία - Υποχρεώσεις	2.765.430,50	685.536,22

Γ. Ίδια Κεφάλαια

Μετοχικά / αποθεματικό κεφάλαιο	100.029.632,40	77.224.538,40
Ποσά προοριζόμενα για αύξηση κεφαλαίου	0,00	0,00
Αποτελέσματα εις νέον	-97.264.201,90	-76.539.002,18
Σύνολο Ιδίων Κεφαλαίων	2.765.430,50	685.536,22

II. ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΧΡΗΣΗΣ
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Ποσά σε €	01/07/2017 – 30/06/2018	01/07/2016 – 30/06/2017
ΕΣΟΔΑ		
Έσοδα εισιτηρίων	2.374.746,68	3.602.708,50
Χορηγίες και διαφημίσεις	9.311.614,97	5.007.688,37
Δικαιώματα αναμετάδοσης	1.686.294,37	2.286.571,42
Χρηματική Αλληλεγγύη και χρηματικά έσοδα UEFA	936.060,00	7.448.952,12
Επιδοτήσεις και προμ ΕΠΟ και ΣούπερΛιγκ	255.617,76	247.586,67
Εμπορικά	5.665,35	3.612,92
Λοιπά λειτουργικά έσοδα	272.068,30	195.061,44
	14.842.069,43	18.792.181,64
ΕΞΟΔΑ		
Κόστος πωλήσεως / υλικών	-843.093,77	-757.995,72
Δαπάνη παραχών προς εργαζομένους (ποδοσφαιριστές και λοιποί εργαζόμενοι)	-18.993.868,18	-20.897.568,46
Απομείωση και απαξίωση ενσώματων πάγιων στοιχείων ενεργητικού	-621.051,27	-455.711,54
Απομείωση και απαξίωση άυλων στοιχείων ενεργητικού (εγγραφές ποδοσφαιριστών και λοιπά άυλα στοιχεία ενεργητικού)	-6.271.010,01	-3.056.893,37
Λοιπά λειτουργικά έξοδα	-5.794.339,11	-10.246.166,41
	-35.423.362,34	-35.416.335,50
Κέρδη / (ζημιές) κατά τη διάθεση άυλων περιουσιακών στοιχείων - ποδοσφαιριστές	861.531,11	12.243.965,72
Χρηματοοικονομικά έσοδα και έξοδα	-164.125,92	-153.250,34
Μη λειτουργικά έσοδα / έξοδα	-841.312,00	-756.468,15
	-143.906,81	11.334.247,23
ΖΗΜΙΕΣ ΜΕΤΑ ΑΠΟ ΦΟΡΟΥΣ	-20.725.199,72	-5.289.906,63

ΠΗΓΗ:

https://www.epo.gr/media/files/ADEIODOTSHS/Oikonomika_PAE/paok_isologismos_kai_apotelesmata_xrasis_300618.pdf

4.6 Marketing και Εμπορική Ανάπτυξη

Η ΠΑΕ ΠΑΟΚ εφαρμόζει στρατηγικές μάρκετινγκ με στόχο την μεγαλύτερη δυνατή εκμετάλλευση της δυναμικής του brand name του συλλόγου και την αύξηση των κερδών της Εταιρείας. Αυτό επιτυγχάνεται με όλα τα σύγχρονα μέσα εφαρμογής και ανάπτυξης αρχών αθλητικού μάρκετινγκ. Εφαρμόζεται ένα πρόγραμμα μάρκετινγκ σχέσεων πελατών, προκειμένου να αξιοποιηθεί η αφοσίωση των φιλάθλων, να τμηματοποιηθεί η συγκεκριμένη αγορά και να βρεθούν νέες στρατηγικές, που θα ευνοούν την μελλοντική συμπεριφορά του καταναλωτή-φιλάθλου όσον αφορά προϊόντα και υπηρεσίες που σχετίζονται με την ομάδα. Στα πλαίσια αυτού του προγράμματος το τμήμα αναπτύσσει και παρακολουθεί τις βάσεις δεδομένων των πελατών, δημιουργεί πλάνα επικοινωνίας προς τις ομάδες στόχων (π.χ. Newsletter, ευχετήριες κάρτες κ.α.) καθώς και πλάνα πελατειακής πίστης (fan loyalty). Επίσης, αναπτύσσει τον τομέα του διαδικτύου και της ηλεκτρονικής διαχείρισης δεδομένων. Συγκεκριμένα, δημιουργεί, ενημερώνει και προωθεί προϊόντα και υπηρεσίες, αναπτύσσει και υποστηρίζει τις ηλεκτρονικές πωλήσεις και παρακολουθεί τα διαδικτυακά υποσυστήματα. Εκτός των άλλων, υλοποιεί συστήματα διαχείρισης νέων τεχνολογιών και διαχειρίζεται τα εγγεγραμμένα μέλη του διαδικτύου συνδράμοντας ουσιαστικά στην αύξηση των πωλήσεων και την ουσιαστικότερη επικοινωνία. Επίσης αναπτύσσει και ηλεκτρονικό εμπόριο για την προώθηση των συλλεκτικών προϊόντων. Παράλληλα, οργανώνει αγώνες και εκδηλώσεις, τηρώντας τις υποχρεώσεις των χορηγών, υλοποιώντας προωθητικές ενέργειες και εξυπηρετώντας τον φίλαθλο κόσμο πληρώνοντας τις προϋποθέσεις αδειοδότησης. Ακόμη, διαχειρίζεται τα πλάνα πώλησης εισιτηρίων συντονίζοντας τις προσπάθειες όλων των στελεχών του τμήματος διαχείρισης εισιτηρίων και σχεδιάζει την εικόνα, τα πλάνα πώλησης και προώθησης των εισιτηρίων διαρκείας. Επιπροσθέτως, από το τμήμα υλοποιείται ένα σύγχρονο, πρωτοποριακό πρόγραμμα επιχειρηματικών συνεργασιών με σημαντικά ανταποδοτικά οφέλη για τις συνεργαζόμενες εταιρίες. Τη φετινή αγωνιστική περίοδο, η ΠΑΕ ΠΑΟΚ έχει συνάψει συνολικά 27 επιχειρηματικές συνεργασίες με εταιρίες που αναπτύσσονται με γοργό ρυθμό στη Βόρεια Ελλάδα, καθώς και στον υπόλοιπο Ελλαδικό χώρο. Στα πλαίσια αυτού του προγράμματος σχεδιάζονται τα πλάνα εύρεσης χορηγών, αναζητούνται υποψήφιοι χορηγοί μέσω συνεχούς επικοινωνίας, παρουσιάζονται προτάσεις, εφαρμόζονται και τηρούνται οι όροι των χορηγών (account number), αξιολογείται η απόδοση των χορηγικών δραστηριοτήτων και συντάσσονται και αποστέλλονται πλήρεις αναφορές (reports). Στα πλαίσια της προώθησης και διαφήμισης

προϊόντων και υπηρεσιών οργανώνονται προωθητικές ενέργειες εκδηλώσεων και διαγωνισμών. Το τμήμα διαχειρίζεται τον κύκλο ζωής των υπηρεσιών/προϊόντων και περιγράφει τον στρατηγικό σχεδιασμό με τις επιμέρους δραστηριότητες. Ακόμη, αξιοποιούνται διαφημιστικά όλα τα έντυπα μέσα της Π.Α.Ε. ΠΑΟΚ, και πωλούνται διαφημιστικοί χώροι.

Όσον αφορά στον τομέα των δημοσίων σχέσεων αναπτύσσονται ισχυροί δεσμοί και μορφές επικοινωνίας με χορηγούς, μέσα μαζικής ενημέρωσης, φιλάθλους, συνδέσμους φιλάθλων, την τοπική κοινωνία, τους προμηθευτές, τις άλλες ομάδες καθώς και τις ομοσπονδίες και τους αθλητικούς φορείς. Το τμήμα διεξάγει πρωτογενείς έρευνες για την ανάπτυξη χρηματοοικονομικών μελετών και για την ανεύρεση και παροχή πρωτευόντων και δευτερευόντων στοιχείων των πελατών της αγοράς. Έτσι, αναπτύσσει και συντηρεί το σύστημα μηχανοργάνωσης (MIS), αναπτύσσει υπηρεσίες και προϊόντα σε νέες αγορές και συντονίζει όλες τις προσωπικές λειτουργίες πωλήσεων. Αυτό επιτυγχάνεται μέσα από τυπικές και άτυπες έρευνες αξιολογώντας τις ανάγκες των φιλάθλων και τις συνθήκες της αγοράς. Παράλληλα, αναζητά και ενημερώνεται για τις απαιτήσεις των φιλάθλων καθώς και των μελλοντικών υπηρεσιών προϊόντων. Αναφορικά με την εμπορική της ανάπτυξη, συστάθηκε η εταιρεία «Τούμπα ΕΠΕ». Η «Τούμπα ΕΠΕ» ιδρύθηκε τον Οκτώβριο 2007 με μετόχους τέσσερα μέλη της Διοίκησης της Π.Α.Ε., και τα κέρδη της παραχωρούνται στην Π.Α.Ε. ΠΑΟΚ. Η «Τούμπα ΕΠΕ» έχει δικαίωμα εκμετάλλευσης και αξιοποίησης του σήματος και της μπουτίκ. Ήδη προχωρούν συμφωνίες παραχώρησης άδειας για κατασκευή και εμπορία προϊόντων με το σήμα του ΠΑΟΚ, προώθηση αδειοδοτημένων προϊόντων καθώς θα ξεκινήσει και μια οργανωμένη προσπάθεια καταχρηστικού μάρκετινγκ. Στο χώρο του γηπέδου της Π.Α.Ε. λειτουργεί εμπορικό κατάστημα με προϊόντα της Π.Α.Ε. ΠΑΟΚ (μπουτίκ). Την εκμετάλλευση της μπουτίκ έχει αναλάβει η «Τούμπα ΕΠΕ». Επίσης, στον άμεσο προγραμματισμό είναι και η ανάπτυξη του δικτύου καταστημάτων σε όλη την Ελλάδα με παράλληλη ανάπτυξη εμπορικού δικτύου των προϊόντων στην Ελλάδα και στο εξωτερικό.

Πηγή: ΕΝΗΜΕΡΩΤΙΚΟ ΔΕΛΤΙΟ ΠΑΕ ΠΑΟΚ (2010)
http://www.hcmc.gr/aweb/files/enimerotikadeltia/files/Paok_280110.pdf

ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ

Στα πλαίσια της Πτυχιακής εργασίας πραγματοποιήθηκε συνέντευξη από 2 υπεύθυνους αρμόδιους στο χώρο της ΠΑΕ ΠΑΟΚ από την Λάουρα Καραϊσκού και τον Αναστάσιο Παπαδόπουλο απαντήθηκαν οι παρακάτω ερωτήσεις.

Υπεύθυνη Χορηγιών και εκδηλώσεων: Λάουρα Καραϊσκού

Υπεύθυνος Μάρκετινγκ: Αναστάσιος Παπαδόπουλος

1) Συγκεκριμένα ποιοι είναι οι 3 μεγαλύτεροι χορηγοί των ποδοσφαιρικών αγώνων;

Παπαδόπουλος Α. : *Δεν πηγαίνει με βάση τον ποδοσφαιρικό αγώνα αλλά με βάση το σύλλογο. Άρα ποιοι είναι οι μεγαλύτεροι χορηγοί του συλλόγου γιατί η προβολή τους στους αγώνες είναι μόνιμοι, συνήθως από μια αγωνιστική σεζόν από Ιουλίου έως Ιούλιο. Οι 3 μεγαλύτεροι χορηγοί του ΠΑΟΚ είναι κατηγορίες από το μεγαλύτερο και πηγαίνουμε προς τα κάτω. Ο μεγαλύτερος χορηγός του ΠΑΟΚ είναι ο Stoiximan, που είναι στοιχηματική εταιρεία και στη συνέχεια έρχονται στη σειρά η Vodafone, Protergia και Nona που είναι τηλεοπτικός πάροχος.*

Καραϊσκού Α. : *Στην ίδια κατηγορία υπάρχουν κι άλλοι βέβαια, δηλαδή να φανταστείτε ότι πάνω στην πυραμίδα είναι και άλλοι χορηγοί όμως αυτοί είναι με το πιο δυνατό brand name, όχι ότι οι άλλοι δεν είναι brand name, αλλά φανταστείτε ότι η Vodafone είναι χορηγός πάρα πολλά χρόνια. Φυσικά όλοι οι χορηγοί είναι στο ίδιο επίπεδο, αλλά αυτοί που είναι περισσότερα χρόνια είναι που ξεχωρίζουν ελάχιστα.*

2) Κατά πόσο σας έχει επηρεάσει η οικονομική κρίση όσον αφορά τις χορηγίες;

Παπαδόπουλος Α. : *Έχει επηρεάσει όσον αφορά τις χορηγίες πάρα πολύ και προ κρίσης ήταν πιο εύκολο για μια εταιρεία να επενδύσει στο ποδόσφαιρο, να είναι λίγο πιο εξωστρεφής μια εταιρεία να δει τις ευκαιρίες της επένδυσης, γιατί είναι μια επένδυση να βάλει κάποια χρήματα στον αθλητισμό κατά τη διάρκεια της κρίσης και τώρα που αρχίζουμε να βγαίνουμε από την κρίση υπήρχε μια κατακόρυφη μείωση από τις εταιρείες που επενδύουν στον αθλητισμό, τώρα σιγά σιγά επανερχόμαστε και έτσι έχουμε μια ανάκαμψη ενδιαφέροντος των εταιρειών. Σαφώς και έχει επηρεάσει, και έχει επηρεάσει γιατί αυτές οι εταιρείες επικεντρώθηκαν τελικά ώστε να λύσουν δικά τους οικονομικά*

δεδομένα και εμπορικά και στη συνέχεια να επενδύσουν. Η λεπτομέρεια που πρέπει να καταλάβει μια εταιρία το να επενδύσεις σε μια περίοδο οικονομικής κρίσης μπορεί να σε βοηθήσει να βγεις, αν δεν επενδύσεις θα μείνεις στην οικονομική κρίση. Άρα ναι σαφώς και έχει επηρεάσει. Επίσης είμαστε σε μια χώρα που πρέπει να εξηγήσεις τι είναι η προβολή σε πολλές εταιρείες, δεν ξέρουν τι μπορείς να κερδίσεις από αυτό. Για παράδειγμα, αν πας στην Αγγλία σε πρωτάθλημα βλέπεις κάτι εταιρείες τεράστιες και εδώ πέρα πρέπει να εξηγήσεις πως με αυτή την προβολή θα σου προσφέρει αυτό, θα έχεις αυτό, δηλαδή σαν χώρα θα είναι διαφορετικά στο να εξηγήσεις τι να καταφέρεις με αυτό και πόσο μάλλον μαζί με την οικονομική κρίση που ήρθε και έγινε ακόμα πιο δύσκολη. Γιατί υπάρχουν πολλές εταιρίες οι οποίες δεν γνωρίζουν τι είναι Αθλητικό Μάρκετινγκ και ποια θα είναι η προβολή τους μέσα από τον Αθλητισμό. Άρα είναι ακόμα πιο δύσκολο στην Ελλάδα να προχωρήσουμε με κάποια χορηγία και μεγαλύτερο ποσοστό αποτελεσματικότητας όσον αφορά το πρώτο στάδιο των διαπραγματεύσεων γιατί οι άνθρωποι από την απέναντι πλευρά δεν γνωρίζουν ακριβώς ποια είναι τα πλεονεκτήματα. Να σημειώσω ότι ο ΠΑΟΚ είναι ένας πολύ μεγάλος αθλητικός σύλλογος με πολύ οργανωμένο Τμήμα Μάρκετινγκ και Εμπορικό Τμήμα. Στον ΠΑΟΚ είναι πιο εύκολο από τις άλλες ομάδες και Αθλητικούς Οργανισμούς, διότι εδώ έχουν επενδυθεί και χρήματα όσον αφορά τις υποδομές και το προσωπικό για να μπορέσει να κρατήσει ένα μεγάλο επίπεδο. Μέσα στην οικονομική κρίση κάποιοι Αθλητικοί Οργανισμοί δεν είναι σε θέση να υποστηρίζουν αυτό που θέλουν να κάνουν, δηλαδή μπορεί να είναι ένας μεγάλος Αθλητικός Οργανισμός σαν όνομα αλλά να μην έχει την υποδομή, το ότι είναι μεγάλο σαν όνομα δεν σημαίνει ότι θα λάβει τόσο μεγάλες χορηγίες και θα τις τρέξει, είναι μετά και το θέμα της υλοποίησης πρέπει να είσαι σίγουρος και από τη μια πλευρά και από την άλλη ότι θα τρέξει.

3) Όσον αφορά τη Στρατηγική Μάρκετινγκ που ακολουθείτε έχει συμβεί η συμπεριφορά των οπαδών της ομάδας να έρθει σε αντιπαράθεση και αν ναι να κάνετε κάποιες αλλαγές;

Παπαδόπουλος Α. : Εμείς εδώ είμαστε και υπηρετούμε με όλη την έννοια της λέξης τον Αθλητικό Σύλλογο ΠΑΟΚ. Εμείς είμαστε εδώ για να ακούμε τη φωνή του λαού, τη φωνή των οπαδών, τη φωνή των φιλάθλων των φίλων του ΠΑΟΚ. Έτσι είμαστε πάντα, να υπηρετούμε το σύλλογο, τις ιδέες, τις αξίες, τα πάντα. Δεν μπορούμε να έρθουμε σε αντιπαράθεση με την φιλοσοφία του ΠΑΟΚ. Σαφώς και πολλά πράγματα μπορούν να

έρθουν σε αντίθεση με τα πιστεύω των φιλάθλων αλλά είμαστε εδώ για να τα συζητήσουμε μαζί τους γιατί στην ουσία όλοι μας υπηρετούμε αυτό που λέγεται ΠΑΟΚ. Ο ΠΑΟΚ είναι μια ιδέα. Σε κάποια πράγματα θα δώσουμε λίγο παραπάνω ένταση ή Focus για να τα περάσουμε στον κόσμο του ΠΑΟΚ, ίσως να τα περάσουμε λίγο πιο έντονα, να τα προωθήσουμε και να τα παρουσιάσουμε λίγο πιο απότομα ή σιγά σιγά γιατί εμείς σαν άνθρωποι του Μάρκετινγκ ξέρουμε ότι αυτό που πάμε να κάνουμε και νιώθουμε ότι αυτό που πάμε να κάνουμε είναι το σωστό με βάση και τις στάσεις που υπάρχουν και στο Ευρωπαϊκό ποδόσφαιρο και Μάρκετινγκ γενικότερα. Ωστόσο οι άνθρωποι οι οποίοι είναι φίλαθλοι του ΠΑΟΚ κάποιοι είναι ιατροί, κάποιοι άνθρωποι είναι υδραυλικοί, κάνουν οποιαδήποτε δουλειά, ίσως δεν το γνωρίζουν και είναι λογικό να μην το γνωρίζουν. Έτσι σιγά σιγά εμείς προσπαθούμε να το περάσουμε και να λάβουμε το δικό τους feedback, το οποίο είναι πολύ σημαντικό για εμάς με τους δικούς μας τρόπους σιγά σιγά. Γιατί όπως σας είπα ο ΠΑΟΚ είναι κάτι διαφορετικό, δεν είναι απλά μια Εταιρεία ή μια ποδοσφαιρική ομάδα. Είναι ένας σύλλογος ο οποίος έχει πίσω του μεγάλη ιστορία, είναι ιδέα.

Καραϊσκού Α. : Για παράδειγμα, τα Χριστούγεννα με τον Αι Βασίλη που είναι κόκκινο με άσπρο που παραπέμπει σε άλλη ομάδα, οπότε αλλάξαμε τη Στρατηγική και βάλουμε έναν Αι Βασίλη με ένα ασπρόμαυρο σκουφάκι και θα έχει παντού τον ΠΑΟΚ. Γιατί αν πας με επιθετικό Μάρκετινγκ το χάνεις.

4) Η συμπεριφορά των οπαδών και των επεισοδίων που πραγματοποιούνται ήταν η αφορμή για την αποχώρηση ή παραπόνων κάποιων χορηγών;

Παπαδόπουλος Α. : Είναι μεγάλη συζήτηση, δεν είχαμε αποχώρηση των χορηγών για τα επεισόδια γιατί το κομμάτι του χουλιγκανισμού και των επεισοδίων στην Ελλάδα είναι ένα φαινόμενο που δεν απασχολεί μόνο τον ΠΑΟΚ, απασχολεί όλο τον Αθλητισμό και την Ελληνική κοινωνία θα έλεγα. Όταν κάποιος αποφασίσει να μπει στον Αθλητισμό και να επενδύσει στον Αθλητισμό, είναι κάποιοι από τους παράγοντες τους οποίους λαμβάνει υπόψη από την αρχή. Ωστόσο έχουν γίνει πάρα πολύ σημαντικά βήματα από τις ίδιες τις ομάδες, δεν μιλάμε μόνο για τον ΠΑΟΚ μιλάμε για όλες τις ομάδες της Ελλάδας και είναι κάτι που έχει αντιμετωπιστεί και έχουμε καταπολεμήσει σε πολύ μεγάλο βαθμό. Έτσι πολλές φορές σαφώς και εμείς δεν επιθυμούμε τα επεισόδια, πολλές φορές όμως σε συγκεκριμένες καταστάσεις είναι αναπόφευκτο και δεν μπορούμε να κάνουμε διαφορετικά. Είναι πια τι σχέση έχεις αποκτήσει με τον ίδιο σου το χορηγό. Είναι σαφώς πιο λογικό να έρθουν με

κάποια παράπονα από την άλλη μεριά πρέπει να τα αντιμετωπίσει ή να βρει κάποιες εναλλακτικές για το χορηγό, για να μπορέσεις να τον έχεις πάντα ευχαριστημένο και σαφώς το τελικό αποτέλεσμα η προβολή του να είναι αποτελεσματική. Στο τέλος δηλαδή να έχεις θετικό πρόσημο.

Καραϊσκού Λ.: Για παράδειγμα αν το σκεφτούμε από τη μεριά του χορηγού αν υπάρχουν επεισόδια θα υπάρχουν περισσότερες φωτογραφίες, οπότε παίζει πιο πολύ το logo του. Οπότε μπορεί να του βγει σε εισαγωγικά σε καλό. Αλλά σε γενικότερο βαθμό είναι ένα κακό φαινόμενο για την Ελλάδα. Είναι αρνητικό, μπορεί να είναι θετικό για το χορηγό αλλά από τη δική μας πλευρά σαν ΠΑΟΚ το κοιτάμε σαν αρνητικό γιατί είναι αρνητικός ο χουλιγκανισμός και τα επεισόδια.

5) Είστε ανοιχτοί σε προτάσεις νέων χορηγών;

Α. Παπαδόπουλος: Σαφώς και είμαστε ανοιχτοί σε νέες προτάσεις χορηγών.

6) Ποια είναι τα πιο δυνατά σημεία που επιλέγουν οι χορηγοί για την εμφάνιση τους;

Παπαδόπουλος Α. : Τα πιο δυνατά σημεία από τον ΠΑΟΚ είναι το επίπεδο που βρίσκεται αυτή τη στιγμή ο σύλλογος σε όλα τα επίπεδα, είτε είναι αγωνιστικό, είτε εμπορικό, είτε στις επικοινωνίες, είτε ως brand name με τόσους πιστούς φιλάθλους που έχει από πίσω του, σαφώς είναι η ιστορία, η φιλοσοφία, η κληρονομιά, τα πάντα. Μια λέξη, τέσσερα γράμματα, πολλά πράγματα από πίσω. ΠΑΟΚ

7) Ποιο είναι το ελάχιστο ποσό που δέχεστε για να συνεργαστείτε με μία εταιρεία και ποια θα είναι η θέση του λογότυπου της;

Παπαδόπουλος Α. : Εδώ πάντα δημιουργείται ένα πρόγραμμα. Αρχικά μια παρουσίαση, μια κατηγοριοποίηση των χορηγών και ο καθένας έχει ένα πακέτο προβολών, δεν λέμε διαφημίσεις, λέμε προβολών ανάλογα και με τα χρήματα που θα δώσει. Ωστόσο πάντα εφόσον εμείς θέλουμε την μέγιστη αποτελεσματική προβολή για το χορηγό κατά τη διάρκεια των συζητήσεων και διαπραγματεύσεων βρίσκουμε εναλλακτικές, γίνονται προσθαφαιρέσεις άρα είναι κάτι που προσαρμόζεται, δεν υπάρχει ελάχιστο ποσό, μπορείς να δώσεις 5 δραχμές, 100 δραχμές προφανώς θα έχεις περισσότερα πράγματα αλλά ποια

είναι τα σημεία είναι το ανάλογα που θέλει και τι θέλει να προβληθεί και η εταιρεία. Ανάλογα τη δραστηριότητα της εταιρείας που ταιριάζει περισσότερο. Κάποια εταιρεία μπορεί να θέλει να κάνει μόνο προβολή, κάποια εταιρεία μπορεί να της ταιριάζει να έχει μόνο ενέργειες κοινωνικής ευθύνης και να προβάλλεται μέσα από αυτές τις δράσεις. Είναι ανάλογα το τι θέλεις να προβάλλεις εσύ, τη δική σου Στρατηγική, να έρθεις εσύ και να κουμπώσεις μέσα στο φάσμα των δραστηριοτήτων του ΠΑΟΚ, να κάτσουμε σε ένα τραπέζι και να βρούμε τι είναι αυτό που πραγματικά ταιριάζει σε σένα.

8) Αν υπάρξει κάποια διαφωνία σχετικά με το οικονομικό προτιμάτε να αποχωρίσετε από την συνεργασία ή να ακολουθήσετε κάποια άλλη μέθοδο;

Παπαδόπουλος Α. : Σαφώς και κοιτάμε να βρούμε κάποιες εναλλακτικές που να είναι αποδέκτες και από τις 2 πλευρές. εμείς κοιτάμε να βρούμε εναλλακτικές να προσφέρουμε εναλλακτικές αν και μετά από πολλές συζητήσεις στο να βρεθούμε σε αδιέξοδο δεν υπάρχει συνεργασία. Συνήθως όμως λόγω του επιπέδου που βρισκόμαστε σαν σύλλογος αλλά και σαν τμήμα μάρκετινγκ έχουμε την δυνατότητα πια να προσφέρουμε πολλές εναλλακτικές σε κάποιον υποψήφιο συνεργάτη, χορηγός είναι η λέξη που χρησιμοποιείται εμείς θα λέγαμε συνεργάτης και επενδυτές.

9) Σε αγώνες του εξωτερικού γίνονται γνωστοί κάποιοι από τους χορηγούς σας στην Ελλάδα , και αν ναι με ποιο τρόπο;

Παπαδόπουλος Α. : Στους αγώνες του εξωτερικού συνήθως γίνονται γνωστοί άμεσα από την προβολή του μεγάλου χορηγού στη φανέλα ή από τους χορηγούς οι οποίοι προβάλλονται στον ιματισμό της ομάδας γιατί αυτά δεν τα έχει διαχείριση η ομάδα που θα παίζουμε. Κατά επέκταση αν η ομάδα όμως παίζει στο εξωτερικό με μεγάλες ομάδες ή έχει μια μεγάλη νίκη, τότε μπορεί κάποιος φίλαθλος, κάποιος λάτρης του ποδοσφαίρου, οποιοσδήποτε να μπει στα μέσα του ΠΑΟΚ, είτε στο διαδίκτυο, είτε στο Facebook, όπου υπάρχει προβολή όλων των δικών μας χορηγών. Η μοναδική προβολή κάποιου χορηγού του ΠΑΟΚ είναι μέσω του ιματισμού, φανελας, μπουφάν κλπ. Και αντίστοιχα οι ομάδες που έρχονται να παίξουν στην Τούμπα δεν έχουν τους δικούς τους χορηγούς. Ανάλογα με την διοργάνωση έχουμε και διαφορετικούς χορηγούς.

Καραϊσκού Α. : Δηλαδή στη Super League έχουμε στην προβολή όλων των χορηγών. Στο κύπελλο έχουμε πάλι όλους τους χορηγούς εκτός της Nona που δεν μπορεί να γίνει προβολή της γιατί η μετάδοσης της γίνεται μέσω της OTE Spore και στη UEFA δεν είχαμε κανένα

χορηγό μας γιατί είναι της οργάνωσης της UEFA, κάνουν την δικιά τους προβολή της οργάνωσης τους, οπότε θα έπρεπε να τα κρύψουμε όλα, ότι ταμπέλα έχουμε και να έχουμε την προβολή των δικών τους χορηγών. Οπότε και πάλι μέσα στο γήπεδο μας, η μόνη προβολή είναι η φανέλα των παικτών, ο μέγας χορηγός Stoiximan.

10)Σας έχει γίνει πρόταση από εταιρείες του εξωτερικού για να γίνουν χορηγοί σας στις χώρες τους;

Είναι συνήθως οι εταιρείες οι οποίες υπάρχουν και εδώ, είναι πολυεθνικές που έχουν δραστηριότητα και στην Ελλάδα. Αντιλαμβάνεστε πως για να γίνει κάποιος χορηγός του ΠΑΟΚ θα κοιτάξει και τη δική του δραστηριότητα στην Ελλάδα πχ. Vodafone.

11)Κατά πόσο σας έχει επηρεάσει η οικονομική κρίση όσον αφορά την προώθηση προϊόντων;

Παπαδόπουλος Α. : Η οικονομική κρίση για την προώθηση προϊόντων έχει επηρεάσει σε πολύ μεγάλο βαθμό το κομμάτι της τιμολόγησης, κατά πόσο εμείς θα διατηρήσουμε σχετικά μια μέσα, υψηλή ή χαμηλή τιμή. Εμείς προσπαθούμε και είναι καθήκον μας θα έλεγα να έχουμε εύκολα διαθέσιμα τα προϊόντα του ΠΑΟΚ γιατί πέρα από το εμπορικό προωθούμε και τον ΠΑΟΚ προς τους φιλάθλους του είτε τους αθλητικούς τουρίστες. Έτσι εμείς προσπαθούμε να είναι πιο εύκολα διαθέσιμα, να μην κρατάμε υψηλές τιμές αλλά παράλληλα να προωθούμε και τα οικονομικά συμφέροντα της εταιρείας.

12)Κατά πόσο σημαντική είναι η επιλογή χρώματος όσον αφορά τα προϊόντα σας και με ποιο κριτήριο το επιλέγετε;

Παπαδόπουλος Α. : Νομίζω ότι υπάρχει ένας κανόνας στον ΠΑΟΚ αλλά και σε οποιαδήποτε εταιρεία όσον αφορά το brand. Πάντα ένα brand, ένα σήμα μια Εταιρεία έχει ένα brand book ένα brand guide όσον αφορά τον οδηγό της προβολής. Δηλαδή εμείς εδώ τα χρώματα που χρησιμοποιούμε είναι συγκεκριμένα όσον αφορά και το τεχνικό κομμάτι άλλο είναι το ένα μαύρο άλλο το άλλο. Εμείς χρησιμοποιούμε μαύρο, χρυσό, πορτοκαλί, γκρι και μοβ. Δεν μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε με την ίδια ευκολία κόκκινο και μπλε μπορούμε αλλά με την ακολουθία κάποιων κανόνων.

13) Με ποιο τρόπο πραγματοποιείται η προώθηση των προϊόντων της ομάδας και ποια είναι πιο αποτελεσματική;

Παπαδόπουλος Α. : *Η πιο αποτελεσματική είναι ανάλογα με το προϊόν. Έτσι θα επιλέξεις το ανάλογο μέσο είτε κάποια προωθητική ενέργεια, είτε τα social media, είτε στο κατάστημα, προώθηση πωλήσεων είναι πάρα πολλά. Αλλά εξαρτάται από το προϊόν το κάθε προϊόν έχει τις δικές του ιδιαιτερότητες, το δικό της target group και παίζει ρόλο και η τιμή το πως το προωθείς.*

14) Σε ποια σημεία του γηπέδου εμφανίζεται το λογότυπο του ΠΑΟΚ;

Παπαδόπουλος Α. : *Παντού*

15) Εξάγετε τα προϊόντα σας και σε χώρες του εξωτερικού;

Παπαδόπουλος Α. : *Τα προϊόντα μας εξάγονται και είναι διαθέσιμα παντού. Άρα ναι.*

16) Έχετε σκεφτεί ποτέ να προτείνετε σε κάποιον παίκτη της ομάδας να προωθήσει κάποιο προϊόν;

Α. Παπαδόπουλος: *Ναι σε όλους*

17) Πιστεύετε ότι θα ήταν χρήσιμο να επεκταθούν τα δίκτυα διανομής για την καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών;

Παπαδόπουλος Α. : *Ναι βέβαια*

18) Σύμφωνα με την τιμολογιακή πολιτική που ακολουθείται, δίνεται η δυνατότητα κάποιας έκπτωσης σε άτομα με κάρτα διάρκειας, φοιτητές, ΑΜΕΑ κλπ.;

Παπαδόπουλος Α. : *Ναι υπάρχει και η raok club card η οποία είναι πολύ εύκολα να την βγάλεις στο κατάστημά όπου σου δίνονται εκπτώσεις και προσφορές αλλά και κίνητρα μαζεύοντας πόντους σε αγώνες και περισσότερους πόντους σε αγώνες με μικρή ακροαματικότητα.*

Στο πέρας της συνέντευξης πραγματοποιήθηκε πρόσκληση από τον Πάοκ με απώτερο σκοπό την παρακολούθηση ενός ποδοσφαιρικού αγώνα και την αποτελεσματική παρουσίαση των χορηγών κατά τη διάρκεια του αγώνα.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Σύμφωνα με τα παραπάνω προκύπτει το συμπέρασμα ότι το Αθλητικό Μάρκετινγκ με την πάροδο των χρόνων εξελίσσεται ραγδαία συγκριτικά με παλαιότερα. Όσον αφορά το πλάνο και το μίγμα μάρκετινγκ αποτελούν γενικά ένα από τα βασικότερα εργαλεία του μάρκετινγκ και ειδικότερα στο χώρο του ποδοσφαίρου. Αξίζει να σημειωθεί ότι όσο τα οφέλη, τα χαρακτηριστικά μιας αθλητικής χορηγίας τόσο και η διαδικασία επιλογής ενός χορηγού ποικίλλουν αρκεί μια ομάδα να γνωρίζει πως να τα αξιοποιήσει ώστε να βοηθήσει τα μέλη της να αναπτυχθούν ώστε να ξεχωρίσουν. Δεν πρέπει να παραλείψουμε ότι ύστερα από συνέντευξη που πραγματοποιήθηκε από την εταιρεία ΠΑΕ ΠΑΟΚ προκύπτει το συμπέρασμα ότι η ομάδα ακολουθεί μια μοναδική στρατηγική μάρκετινγκ η οποία φαίνεται να ανταποδίδει ώστε να συνεχίσει να κατέχει μια ανοδική πορεία σε ότι αφορά τον κλάδο του αθλητικού μάρκετινγκ.

ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΠΩΣ ΝΑ ΓΙΝΕΙ ΚΑΛΥΤΕΡΟ ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΠΟΔΟΣΦΑΙΡΟΥ

Το μέλλον του Αθλητικού Μάρκετινγκ

Οι συνεισφορές που αφορούν το θέμα από διαφορετικές οπτικές γωνίες προσθέτουν στην εννοιολογική ποικιλομορφία και προσφέρουν πολλές ενδιαφέρουσες ιδέες. Το έργο τους επηρεάζεται από τις τρέχουσες πιέσεις που αντιμετωπίζει η αθλητική βιομηχανία, όπως η διαφθορά του αθλητισμού και τα σκάνδαλα, λαμβάνοντας παράλληλα υπόψη τις πιθανές ευκαιρίες που βρίσκονται μπροστά μας. Νέες πρακτικές και τάσεις λαμβάνονται υπόψη όταν εξετάζονται η χρήση των κοινωνικών μέσων και η αύξηση των γεγονότων, επιτρέποντας μια πιο προσεκτική ματιά στην συνεχώς εξελισσόμενη πειθαρχία του αθλητικού μάρκετινγκ. Ταυτόχρονα, και πιστή στις ρίζες της πειθαρχίας, η εξέταση των βασικών στοιχείων της, η αθλητική κατανάλωση και η σχέση, η διαχείριση μάρκας και χορηγίας, δεν παύει να αποκαλύπτει προηγουμένως άγνωστες πτυχές της θεωρίας και της πρακτικής του αθλητικού μάρκετινγκ. Οι συνεισφέροντες σε αυτό το ειδικό θέμα είναι αρκετά προσεκτικοί και, άμεσα ή έμμεσα, επισημαίνουν το γεγονός ότι το έργο τους εγείρει πιθανώς περισσότερα ερωτήματα από ό, τι απαντά. Στην πραγματικότητα, όλοι οι συνεισφέροντες επεκτείνουν μια πρόσκληση για περισσότερη έρευνα που πρέπει να διεξαχθεί στο αθλητικό μάρκετινγκ, προκειμένου να απαντηθούν αυτά τα ερωτήματα και να ζητηθούν ακόμη περισσότερες ερωτήσεις.

ΠΗΓΗ: Nicolas Chanavat, Guillaume Martinet. (2019) Measuring ambush-marketing and sponsorship effects: a football consumer response approach. Journal of Strategic Marketing, pages 1-23.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ

ΕΡΓΑΣΙΕΣ

- Κουρκούλης Κ. (2015). <<Αθλητικό Μάρκετινγκ>>. Πτυχιακή Εργασία, Τμήμα Λογιστικής και Χρηματοοικονομικής, Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Δυτικής Ελλάδας.
- Δημόπουλος Α. , Ευαγγελόπουλος Ν. (2017). << Αθλητικό Μάρκετινγκ εξέλιξη και προοπτική>>. Πτυχιακή Εργασία, Τμήμα Διοίκηση Επιχειρήσεων , Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Δυτικής Ελλάδας.
- Παπαευθυμίου Α. (2012). << Ο ρόλος των χορηγιών των εταιρειών στο μεγαλύτερο αθλητικό γεγονός, τους Ολυμπιακούς Αγώνες, από την αρχαιότητα μέχρι σήμερα. Μελέτη περίπτωσης οι Ολυμπιακοί Αγώνες της Ατλάντα 1996.>>. Πτυχιακή Εργασία, Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης , Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα.
- Παπαχαραλάμπους Ν. (2014). <<«Μαραθώνιος Αθήνας και Χορηγικά Οφέλη: Η Περίπτωση της WIND»>. Πτυχιακή Διατριβή, Τμήμα Διοίκηση Επιχειρήσεων, Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών (MBA) στις «Νέες Αρχές Διοίκησης Επιχειρήσεων» , Παν/μιο Πατρών.
- Καραγεώργος Β. (2017). <<Αθλητικό Μάρκετινγκ και χορηγία στον αθλητισμό>>. Πτυχιακή Εργασία, Τμήμα Λογιστικής & Χρηματοοικονομικής , Ανώτατο Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Πειραιά Τεχνολογικού Τομέα.
- Ταμπουρατζής Β.& Τσακίρη Ε. (2015) <<Αθλητικό Μάρκετινγκ στην Λειτουργία Α.Ε.>>.Πτυχιακή Διατριβή, Τμήμα Διοίκηση Επιχειρήσεων Πατρών, Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Δυτικής Ελλάδας.
- Γκάτσιος Δ. (2011). <<Αθλητικό Μάρκετινγκ . Περιπτώσιολογική μελέτη: Το πλάνο ΜΚΤ της ΠΑΕ ΠΑΟΚ και η υπηρεσία Web>>. Πτυχιακή εργασία
- Σταύρακα Α. & Σταύρακα Δ. (2013). <<Αθλητικό Μάρκετινγκ και Χρηματοοικονομική ανάλυση ΠΑΕ Παναθηναϊκός για τα έτη 2010-2011-2012>>. Πτυχιακή Εργασία, Τμήμα Λογιστικής, Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Πειραιά.

- Ασμάνης Π. & Σπανουδάκης Α. (2017). <<Το Social Media Marketing στο χώρο του ποδοσφαίρου>>. Πτυχιακή εργασία, Τμήμα Εμπορίας και διαφήμισης, Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Κρήτης.

ΒΙΒΛΙΑ

- MATTHEW D. SHANK & MARK R. LYBERGER: *Sports Marketing a Strategic Perspective*, 5th Edition.
- Αλεξανδρή Κ. (2011), *Αρχές Μάνατζμεντ και Μάρκετινγκ*, β' βελτιωμένη έκδοση.

ΑΝΑΦΟΡΕΣ

- Vrontis, D., Thrassou, A., Kartakoullis, N.L. and Kriemadis, T.(2014): 'Strategic marketing planning for football clubs: a value-based analysis', *J. Global Business Advancement*, Vol 7.

ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ

- Το 10.gr (2018). <<Οι 10 πιο ακριβοπληρωμένοι ποδοσφαιριστές σε όλο τον κόσμο.>>. Διαθέσιμο online στη διεύθυνση : <https://www.to10.gr/podosfero/kosmos/461818/10-pio-akrivopliromeni-podosferistes-ston-kosmo/> Ανακτήθηκε: 16/11/2018 07:08
- Ελλάδα <<Αυτοί είναι οι 10 ποδοσφαιριστές <<Μίδες>> για το 2018>> Διαθέσιμο online στη διεύθυνση : <https://sputniknews.gr/athlitika/201812311715533-afti-podosferistes-mides-gia-to2018/> Ανακτήθηκε: 31.12.18 (Δημήτρης Χατζής).
- Football Marketing Magazine Διαθέσιμο online στη διεύθυνση: <https://www.footballmarketingmagazine.com/category/sponsoring/page/2/> Ανακτήθηκε:
- News.com.au (2014). <<FIFA 2014 Brazil World Cup set to be most financially lucrative tournament ever>>. Διαθέσιμο online στη διεύθυνση: <https://www.news.com.au/finance/business/fifa-2014-brazil-world-cup-set-to-be-most-financially-lucrative-tournament-ever/news-story/aea4cb665099298eb611a6261cbfd01b> Ανακτήθηκε: 25 Μαΐου, 2014.

- *sdna SPORTS DNA (2017). << Ο ΠΑΟΚ έριξε χρήμα και φτιάχνει χρυσό ρόστερ>>. Διαθέσιμο online στη διεύθυνση: <https://www.sdna.gr/podosfairo/superleague/article/290703/o-paok-erikse-xrima-kai-ftiaxnei-xryso-roster> Ανακτήθηκε: 21-1-2017*
- *Καθημερινή. << Η χορηγίες ως εργαλείο επικοινωνίας>>. Διαθέσιμο online στη διεύθυνση: <https://www.kathimerini.gr/a8lhtismos> Ανακτήθηκε:*
- *Marketing91.com (2019). <<What is sports marketing? Explained and discussed in details>>. Διαθέσιμο online στη διεύθυνση: <https://www.marketing91.com/what-is-sports-marketing-sports-marketing-discussed-in-detail/> Ανακτήθηκε: 10-06-2020*
- *Nicolas Chanavat, Guillaume Martinent. (2019) <<Measuring ambush-marketing and sponsorship effects: a football consumer response approach.>> Journal of Strategic Marketing 0:0, pages 1-23. Διαθέσιμο online στη διεύθυνση : <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/0965254X.2018.1389492?scroll=top&needAccess=true>. Ανακτήθηκε*
- *Crimson Hexagon (2017) <<The benefits of sport Sponsorship in the Digital Age of Visual Data>> Διαθέσιμο online στη διεύθυνση : <https://blog.logograb.com/benefits-sports-sponsorships-in-digital-age-visual-data/> Ανακτήθηκε 03/02/2017*

ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΙΣ

- Υπεύθυνη Χορηγιών και εκδηλώσεων: Λάουρα Καραϊσκού (2018-2019)
- Υπεύθυνος Μάρκετινγκ: Αναστάσιος Παπαδόπουλος (2018-2019)