

ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟΝ ΧΩΡΟ ΤΟΥ ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ



ΜΗΤΑΚΟΥΔΗΣ ΧΑΡΙΤΩΝ ΑΜ:170/02

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΚΑΡΓΙΔΗΣ ΘΕΟΔΩΡΟΣ

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ 2009

Περιεχόμενα

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ	1
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	2
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	3
1.ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΣ	
1.1 Ιστορικά στοιχεία.....	4
1.2 Μορφές του αθλητισμού.....	5
2.ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ	7
2.1 Σχέση του αθλητισμού με τον άνθρωπο	7
2.2 Αθλητισμός και κοινωνικές-τεχνολογικές εξελίξεις.....	8
2.2.1 Σημαντικές κοινωνικές εξελίξεις	8
2.2.2 Σημαντικές τεχνολογικές εξελίξεις.....	10
2.3 Η εξέλιξη του αθλητικού χώρου και οι συνθήκες που έχουν δημιουργηθεί	12
3.ΓΕΝΙΚΑ ΓΙΑ ΤΟ ΑΘΛΗΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	15
3.1 Ο όρος αθλητικό μάρκετινγκ	16
3.2 Τα χαρακτηριστικά του αθλητικού μάρκετινγκ.....	17
3.3 Η σημασία του μάρκετινγκ για τον αθλητισμό.....	19
3.4 Αποτελέσματα από την χρήση του μάρκετινγκ στον αθλητισμό	21
3.4.1 Αθλητική χορηγία	21
3.4.2 Ντόπινγκ.....	23
3.4.3 Βία στον αθλητισμό	24
3.4.4 Προσφορά στην κοινωνία και δημιουργία προτύπων	26
3.4.5 Παράνομες δραστηριότητες και σκοπιμότητες μέσω του αθλητισμού.....	28
4.ΒΑΣΙΚΑ ΖΗΤΗΜΑΤΑ ΜΕΛΕΤΗΣ ΤΟΥ ΑΘΛΗΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	31
4.1 Το περιβάλλον του χώρου του αθλητισμού.....	31
4.2 Ανάλυση της αγοράς του αθλητισμού.....	34
4.3 Ανάλυση ζήτησης και προσφοράς του αθλητισμού.....	38
4.3.1 Ζήτηση αθλητισμού.....	38
4.3.2 Προσφορά αθλητισμού	39
4.4 Το αθλητικό προϊόν και οι ιδιαιτερότητες του.....	40
5.ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟΝ ΑΘΛΗΤΙΣΜΟ	43
5.1 Διαχείριση των αθλητικών οργανισμών	49
5.2 Προώθηση και μείγμα μάρκετινγκ	53
6. ΣΗΜΑΝΤΙΚΕΣ ΠΡΟΚΛΗΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΜΑΡΚΕΤΕΡΣ ΣΤΟΝ ΑΘΛΗΤΙΣΜΟ	57
6.1 ΜΜΕ και η εξέλιξη τους	58
6.2 Αθλητικοί καταναλωτές και οι ανάγκες τους	60
6.3 Ο οπαδός και ο αθλητικός οργανισμός.....	65
7. ΤΕΛΙΚΑ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	67
ΠΗΓΕΣ ΠΟΥ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΘΗΚΑΝ	68

Περίληψη

Ο αθλητισμός εμφανίστηκε πριν χιλιάδες χρόνια στην ανθρώπινη δραστηριότητα. Στενά συνδεδεμένος με την ανθρώπινη ύπαρξη και εξέλιξη, επηρεάστηκε από τις τεχνολογικές και κοινωνικές αλλαγές που συνέβαιναν, και μεταμορφώθηκε σε έναν τομέα εποικοδομητικής και επικερδής ψυχαγωγίας. Η επιστήμη του μάρκετινγκ υπήρχε σε όλη αυτήν την διαδρομή, με έντονη και διακριτή παρουσία τα τελευταία 30 χρόνια. Στην πορεία αυτή, με την χρήση του μάρκετινγκ και των τεχνικών του, προέκυψαν θετικά και αρνητικά αποτελέσματα. Η επιστήμη καθαυτή, δεν έχει οποιαδήποτε ευθύνη για τα όποια αρνητικά προέκυψαν στον αθλητισμό, παρά μόνο αυτοί που την ασκούν. Οπότε, με τις σωστές επιλογές σε ανθρώπινο δυναμικό και τεχνικές, οι ειδικοί του μάρκετινγκ μπορούν να διαλέξουν τις σωστές στρατηγικές για την επίτευξη των στόχων που θα τεθούν. Οι παρούσες κοινωνικές και τεχνολογικές συνθήκες και αυτές που προβλέπονται στον χώρο του αθλητισμού για το μέλλον, καθιστούν το μάρκετινγκ πιο απαραίτητο από ποτέ. Μέσα από την χρήση της επιστήμης αυτής και των μηχανισμών της, δημιουργείται η πρόκληση για ύπαρξη στόχων που να προσανατολίζονται προς όφελος του αθλητισμού, λαμβάνοντας υπόψη και τον σημαντικότερο παράγοντα επιτυχίας, τον αθλητικό καταναλωτή.

Abstract

Sports appeared in human activities thousand years ago. Strongly connected with human existence and development, were influenced by technological and social changes that happened, and transformed to a lucrative and constructive entertainment sector. The science of marketing existed in all this way, with intense and distinguishable presence the last 30 years. In this course, from the using of marketing and its techniques, the outcomes were positive and negative results. The science does not have any responsibilities for these negative results, only those who practiced it. Therefore, with the right choices in human resources and techniques, the experts of marketing can choose the right strategies to succeed the goals that will be set. In sports area, technological and social conditions for the present and those that are forecasted, makes marketing more necessary than ever. Through the usage of this science and its mechanisms, a challenge it's created about the existence of objectives which they will directedd for the benefit of sports, taking mind the most important factor for success, the sports consumer.

Εισαγωγή

Το μάρκετινγκ είναι επιστήμη που εσωκλείει σχεδόν όλων των ειδών τις επιστήμες και τις οποίες χρησιμοποιεί ώστε να φτάσει στο επιθυμητό αποτέλεσμα. Μια από τις χρήσεις του είναι η ανακάλυψη των αναγκών ενός κοινωνικού συνόλου από πλευράς προϊόντων ή υπηρεσιών, και η κάλυψη των αναγκών αυτών.

Όπως και άλλοι τομείς της καθημερινής ανθρώπινης ενασχόλησης, έτσι και ο αθλητισμός στο πέρασμα των αιώνων και μέσα από την ανάπτυξη δραστηριοτήτων και επαγγελμάτων, έχει εξελιχθεί σε μια επιχείρηση η οποία παρέχει κυρίως υπηρεσίες, άλλα και προϊόντα. Και όταν γύρω από μια δραστηριότητα κινείται τόσο πολύ χρήμα, και αυτομάτως γίνεται επιχείρηση, ο οικονομικός χώρος και το μάρκετινγκ ήταν φυσικό να εμπλακούν σε αυτή την ασχολία.

Σε αυτή την εργασία θα παρουσιαστεί η πορεία και η εξέλιξη του αθλητισμού ως το σήμερα, όπου έχει ενταχθεί σε αυτόν η βιομηχανία του θεάματος και όχι μόνο. Θα παρουσιαστούν οι όποιες ανάγκες καλύπτουν τα αθλήματα στους ενασχολούμενους με αυτά. Και όταν λέμε ενασχολούμενους, εννοούμε όχι μόνο τους αθλητές, άλλα κυρίως αυτούς που απασχολούν τους μάνατζερ του χώρου, τους Φίλαθλους-Πελάτες. Εξάλλου χάρις αυτούς και το ενδιαφέρον τους, τα αθλήματα απέκτησαν τόσο μεγάλη οικονομική δυνατότητα και η αναπτύχθηκαν στην πορεία.

Θα αποδειχθεί πώς το μάρκετινγκ πρέπει να κατέχει πρωτεύον ρόλο στους χώρους των αθλημάτων, χωρίς όμως να χρησιμοποιείται με λάθος τρόπο. Όπως έχει διαμορφωθεί η σημερινή εποχή, αυτή η επιστήμη στηρίζει έναν επαγγελματικό σύλλογο- και γενικότερα τον αθλητικό χώρο-ώστε να αντεπεξέλθει στις τρέχουσες οικονομικές ανάγκες, και τον ενισχύει να διακριθεί στο άθλημα που δραστηριοποιείται. Έτσι επιτυγχάνεται η περαιτέρω ανάπτυξη του κάθε σπορ.

Θα παρουσιαστούν σε διάφορα είδη αθλημάτων, σύλλογοι ή εταιρίες που δραστηριοποιούνται στους ανάλογους χώρους. Θα δοθεί έμφαση σε αυτές που με κατάλληλη φιλοσοφία και στρατηγική, αναδεικνύονται πρωτοπόροι σε έναν τομέα που όλο και πιο πολύ έχει ανάγκη από λύσεις που αφορούν το οικονομικό πεδίο, με αιχμή του δόρατος σε αυτή την προσπάθεια το μάρκετινγκ.

Βασικός στόχος της εργασίας είναι να γίνει εύκολα αντιληπτό, πως θα πρέπει να προσεγγιστεί ο χώρος από το πρίσμα του μάρκετινγκ ώστε και οι ενέργειες που θα αποφασιστούν να γίνουν, να είναι πετυχημένες από το τελικό αποτέλεσμα, χωρίς να αλλοιώνεται το όποιο αθλητικό ιδεώδες εκπροσωπείται μέσω αυτής της δραστηριότητας.

1. ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΣ

1.1 Ιστορικά στοιχεία

Σαν αθλητισμό μπορούμε να παραθέσουμε τον εξής όρο: «Ο **αθλητισμός** είναι η συστηματική σωματική καλλιέργεια και δράση με συγκεκριμένο τρόπο, ειδική μεθοδολογία και παιδαγωγική με σκοπό την ύψιστη σωματική απόδοση, ως επίδοση σε αθλητικούς αγώνες, στο αθλητικό και κοινωνικό γίγνεσθαι.» [I. Ζέρβας (1993) *Ψυχολογία Φυσικής Αγωγής και Αθλητισμού* (σελ.15) Αθήνα:Σάλτο]

Η σχέση του ανθρώπου με τον αθλητισμό ξεκινά από αιώνες πριν. Οι περισσότερες ιστορικές αναφορές εντοπίζονται στον Ελλαδικό χώρο. Οι Έλληνες ήταν από τους πρώτους λαούς που από τις κύριες ασχολίες του ήταν και οι αθλητικές δραστηριότητες. Επινόησαν τις «αθλοπαιδιές» και τις ανήγαγαν σε αγωνίσματα στα οποία οι παίκτες συναγωνιζόντουσαν. Στη Μινωική εποχή (2800 – 1100 π.Χ.), οι Κρήτες διασκεδάζαν με αθλήματα όπως τα ταυροκαθάψια, τις ακροβασίες, την πυγμαχία, την πάλη και την σφαίρα. Στην υστεροελλαδική ή μυκηναϊκή εποχή (16ος ως 11ος αιώνας π.Χ.) οι αθλητικοί αγώνες απέκτησαν μια υποτυπώδη οργάνωση. Αθλήματα διοργανωνόταν προς τιμήν των νεκρών, δηλαδή ήταν επιτάφιοι. Βλέπουμε ότι κατά την διάρκεια του Τρωικού Πολέμου(περί τον 12ο αιώνα π.Χ) ο Αχιλλέας- ή ο Όμηρος για τους πιο ρεαλιστές- στον θρήνο του για τον Πάτροκλο εκτός των πολεμικών πράξεων του, οργανώνει και αθλητικούς αγώνες στο στρατόπεδο των Ελλήνων. Αργότερα, οι αγώνες άρχισαν να παίρνουν μορφή τιμής προς τους Θεούς. Στην γεωμετρική (11ος ως 7ος αιώνας π.Χ.) και την αρχαϊκή εποχή (7ος και 6ος αιώνας π.Χ.) άρχισαν να διοργανώνονται αθλητικοί αγώνες, τοπικοί ή πανελλήνιοι, σε διάφορες περιοχές. Είναι η εποχή που ο αθλητισμός παίρνει οριστικά θέση στην ανθρώπινη ιστορία όταν θεσπίζονται άρτια οργανωμένοι αγώνες σε τακτά χρονικά διαστήματα(Ολυμπιακοί Αγώνες, Πύθια, Ίσθμια.)κατά τον 8ο αιώνα .π.Χ.

Οι πιο ονομαστοί από αυτούς τους οργανωμένους αγώνες ήταν και οι Ολυμπιακοί (που ακόμα και σήμερα θεωρούνται οι σημαντικότεροι στον αθλητικό χώρο). Στους αιώνες που ακολούθησαν, οποιοδήποτε άθλημα και η οργάνωση του, βασίστηκε στο πρότυπο οργάνωσης των Ολυμπιακών Αγώνων και ίσως εκεί οφείλεται η σημαντικότητά τους. Παρακάτω θα γίνει αντιληπτό και για ποιόν λόγο μπορούμε να θεωρήσουμε ότι οι και οι ρίζες του αθλητικού μάρκετινγκ-πολύ πιο πριν από την επίσημη εμφάνιση του όρου- βρίσκονται στους ίδιους αγώνες.

1.2 Μορφές του αθλητισμού

Ο αθλητισμός μπορεί να διαχωριστεί σε δυο γενικές κατηγορίες. Έτσι σύμφωνα με το είδος των αθλημάτων έχουμε Ατομικά και Ομαδικά αθλήματα. Η εμφάνιση τους και η απήχηση τους επηρεάστηκε από διάφορους παράγοντες, άλλη μια απόδειξη του πόσο συνδεδεμένα είναι τα αθλήματα με τον άνθρωπο, τόσο από σωματικής όσο και ψυχολογικής πλευράς.

Κάθε κατηγορία προϋποθέτει και αναπτύσσει διαφορετικές δεξιότητες και ικανότητες. Γι' αυτό κιόλας κάποιος καλός αθλητής ενός ατομικού αθλήματος μπορεί να είναι αρκετά χαμηλότερος σε απόδοση σε κάποιο ομαδικό άθλημα. Το ενδιαφέρον και το θέαμα που προκύπτει είναι εξίσου διαφορετικό.

Στα ατομικά αγωνίσματα κυρίως ο θεατής ενδιαφέρεται για το τελικό αποτέλεσμα μιας και αυτό είναι το κύριο χαρακτηριστικό τους: ο ανταγωνισμός αναδεικνύει μέσα από την προσπάθεια τον πιο δυνατό, γρήγορο κλπ και αυτό είναι η υπηρεσία και το θέαμα που προσφέρεται. Στον ομαδικό αθλητισμό, εμπεριέχεται πολύ έντονα το στοιχείο της προσπάθειας μέσω από μια διαδικασία με περισσότερη πλοκή. Στα ατομικά αθλήματα, η προσπάθεια που υπάρχει δεν προσεγγίζει τόσο πολύ στο θέαμα την προσπάθεια των ομαδικών αθλημάτων. Έτσι είναι κατανοητό για ποιόν λόγο στα ομαδικά αθλήματα ο κόσμος ευχαρισιέται περισσότερο αυτό που παρακολουθεί παρά το τελικό αποτέλεσμα. Πολλές φορές δίνουν περισσότερη βάση σε αυτό, ασχέτως του φαινομένου για την επικράτηση της ομάδας με κάθε θυσία, το οποίο εμφανίστηκε τις τελευταίες δεκαετίες. Χάρη τα παραπάνω χαρακτηριστικά γίνεται αντιληπτό για την διαφορά απήχησης του κάθε είδους σε διάφορες εποχές.

Έτσι πχ. Τις λεγόμενες εποχές των Ηρώων, εκεί δηλαδή όπου οι άνθρωποι συγκεντρωνόταν κατά βάση γύρω από τον πιο ισχυρό, η ατομική ικανότητα ήταν αυτή που είχε μεγαλύτερη σημασία. Η ανάπτυξη των δεξιοτήτων που χρειαζόντουσαν σε αυτές τις εποχές αποτέλεσε και την αιτία θέσπισης των πρώτων αγώνων. Αντιθέτως στις εποχές όπου ο άνθρωπος οργανώθηκε σε μεγάλες κοινωνίες, η σωστή συνεργασία μεταξύ των μελών της, ήταν απαραίτητη προϋπόθεση για την επίτευξη των οποιοδήποτε στόχων. Πλέον ένας δεν αρκούσε για να προοδεύσει μια κοινωνία. Το χαρακτηριστικό εκείνων των εποχών πέρασε και στα αθλήματα.

Ο αθλητισμός από μόνος του δεν αποτελεί τίποτα άλλο παρά μόνο μια εκδήλωση ανθρώπινων ενστίκτων και αναγκών. Η τάση ενδυνάμωσης του ικανοτήτων του σώματος και

του νου, η επιθυμία επιβεβαίωσης και αίσθημα της νίκης ενάντια σε υπόλοιπους αγωνιζόμενους, και τέλος το θέαμα όλης αυτής της προσπάθειας ψυχικής και σωματικής, είναι αιτίες δημιουργίας, ανάπτυξης και οργάνωσης των αθλημάτων είτε ατομικών είτε ομαδικών.

Στην πορεία των χρόνων περαιτέρω κοινωνικές αλλαγές και τεχνολογικές εξελίξεις, επηρέασαν τον αθλητισμό. Μέσα από την ιστορική αναφορά παρατηρήθηκε ότι ανάλογα με την εποχή τα αθλήματα προσαρμοζόντουσαν στις τάσεις της. Αυτή είναι και η αίτια που είτε τα αθλήματα εμπλουτίστηκαν, είτε οργανώθηκαν με νέους κανόνες, είτε δημιουργήθηκαν εντελώς νέα σπορ. Δεν γινόταν να μείνουν στάσιμα όσο ο κυρίως παράγοντας του αθλητισμού (άνθρωπος) προόδευε. Με τις εξελίξεις και την ανάπτυξη τους, οι υπηρεσίες του αθλητισμού, τα προϊόντα που κινούνται γύρω από αυτόν γίνανε ακόμα πιο ελκυστικά. Και μέσω αυτής της αυξανόμενης έλξης προς τους ανθρώπους, αναμενόμενο ήταν να προσελκύσουν την προσοχή των επιστημονικών κύκλων, ανάμεσα τους και ανθρώπους από τον κύκλο του μάρκετινγκ.

2. ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ

2.1 Σχέση του αθλητισμού με τον άνθρωπο

Η σχέση του ανθρώπου με τα αθλήματα είναι στενή από αιώνες πριν. Όπως είδαμε παραπάνω αποτελεί ένα τρόπο έκφρασης και αυτός είναι ο λόγος που από την εποχή που άρχισε να προοδεύει ο άνθρωπος, τα αθλήματα αναπτύχθηκαν μαζί και αυτά εκφράζοντας κάθε φορά άλλου είδους προθέσεις. Έτσι εκτός από τρόπο ανάπτυξης δεξιοτήτων και ικανοτήτων αποτελεί και μέσο έκφρασης θλίψης ή χαράς, ως και μέσο έκφρασης θρησκευτικής ευλάβειας. Το κύριο όμως κέρδος είναι η υγεία που παρέχει στους ασχολούμενους με αυτόν. Πέρα όμως από αυτούς τους λόγους, ο άνθρωπος ασχολείται και με μια άλλη ιδιότητα με τον αθλητισμό: την ιδιότητα του θεατή. Έτσι τον χρησιμοποιεί και για λόγους ευχαρίστησης, διασκέδασης, εκτόνωσης.

Αναφέρθηκε παραπάνω, ότι η προσπάθεια που γίνεται στους αγωνιστικούς χώρους παράγει και θέαμα. Η όλη ατμόσφαιρα δίνει μια διαφορετική αίσθηση στο όλο σκηνικό που διαδραματίζεται στα μάτια του θεατή. Το θέαμα στους αθλητικούς χώρους αποτελεί και το κυριότερο προϊόν που παράγεται, και δημιουργεί έντονα συναισθήματα και συγκινήσεις. Γι' αυτό και κατά καιρούς οι κανόνες μεταβάλλονται ώστε να γίνουν πιο ενδιαφέρον οι αγώνες και έτσι πιο ελκυστικό το θέαμα τους. Πέρα από το άθλημα καθ' αυτό, πλέον στους αθλητικούς χώρους προσφέρονται και περαιτέρω προϊόντα που πολλές φορές δεν έχουν και κάποια σχέση με το αθλητικό ιδεώδες, άλλα ο άνθρωπος τα προσκόλλησε σε αυτόν και κάποια από αυτά γίνανε αναπόσπαστο κομμάτι του (πχ ντόπινγκ). Τα όποια αρνητικά ή θετικά προέκυψαν από την σχέση του ανθρώπου με τον αθλητισμό, οφειλόταν σε εξελίξεις και σε αλλαγές και σε άλλους τομείς ανθρώπινης δραστηριότητας.

Πιο συγκεκριμένα, οι αλλαγές αυτές, προέκυψαν από τις εξελίξεις σε κοινωνικό και τεχνολογικό επίπεδο. Ως παραδείγματα μπορούν να αναφερθούν η δημιουργίες πόλεων και κοινωνικών τάξεων, αποικιοκρατία καθώς και εφευρέσεις σε τομείς ενδυμασίας, μηχανολογίας ως και κτιριακών υποδομών. Τέλος υπήρχαν αιτίες περαιτέρω ανάπτυξης και δημιουργίας αθλημάτων μπορούν να θεωρηθούν ακόμα περισσότερο σημαντικοί και ενώ και κάποιο λιγότερο εμφανείς παράγοντες, που μέσω της εξέλιξης τους άλλαξαν και τους αθλητικούς χώρους, όπως η θρησκεία.

2.2 Αθλητισμός και Κοινωνικές-Τεχνολογικές εξελίξεις

Οι όποιες εξελίξεις επηρέασαν είτε την κοινωνικά είτε τεχνολογικά την ανθρωπότητα λογικό ήταν αυτές να επηρεάσουν και τον αθλητικό χώρο. Οι εξελίξεις του που είχαν επιδράσεις στον αθλητικό χώρο μπορούν να χωριστούν σε δυο βασικές κατηγορίες: Κοινωνικές και Τεχνολογικές. Στις κοινωνικές αλλαγές πρωτεύον ρόλο παίζει η ψυχολογία και οι τάσεις της κάθε εποχής. Σε αυτή θα εντάξουμε και την θρησκεία, η οποία σαφώς υπήρξε και ένας πολύ σημαντικός παράγοντας αλλαγής της νοοτροπίας των αθλημάτων. Διαμορφώθηκαν απόψεις και συνειδήσεις που αναμενόμενο ήταν να επηρεάσουν μια σημαντική ασχολία του ανθρώπου.

Στις τεχνολογικές, συγκαταλέγονται η πρόοδος των επιστημών και οι εφευρέσεις, οι οποίες είναι αιτίες ανάπτυξης του αθλητισμού. Βελτίωση ήδη υπάρχων προϊόντων πχ παπούτσια, ή το καουτσούκ, ήταν λόγοι βελτίωσης αθλημάτων όπως το μπάσκετ. Αναφέροντας ξεχωριστά για την κάθε κατηγορία κάποια βασικά στοιχεία θα γίνει αντιληπτό πως ακριβώς επηρεάστηκε ο αθλητισμός μέσω αυτών των αιτιών και το πώς διαχειρίστηκε το άθλημα τις αλλαγές αυτές.

2.2.1 Σημαντικές κοινωνικές εξελίξεις

Στην αρχαιότητα, τους αιώνες που οι άνθρωποι οργανώνονταν σε μικρές κοινωνίες τα αθλήματα -βίαια και μη-είχαν μια επεξήγηση και τις ρίζες τους σε κάποιου είδους ανάγκη: στίβος-η ανάγκη για την ταχύτητα σε στιγμές ανάγκης, καταδίωξης κλπ, πυγμαχία-η σύγκρουση με γυμνά χέρια για την ανάδειξη του πιο δυνατού, δόρυ-η ρίψη σε απόσταση μεγάλη είτε σε κυνήγι είτε σε μάχη, οπλιτομαχία - ικανότητα στην μάχη κλπ. Πάντα ατομικά αφού σε εκείνες τις κλειστές κοινωνίες το ζήτημα ήταν η ανάδειξη του κορυφαίου. Η εποχή ήταν τέτοια που αυτά τα αθλήματα που είχαν απήγηση, αφορούσαν βασικές ικανότητες της εποχής και γι' αυτό ήταν τα πιο δημοφιλή. Τα ομαδικά σπορ, σποραδικά αναφέρονται και χωρίς να αποδεικνύεται κάποιο έντονο ενδιαφέρον.

Η ανάπτυξη των ομαδικών αθλημάτων ήταν αποτέλεσμα ζύμωσης της κοινωνίας και την δημιουργίας μεγάλων οικισμών σε έκταση και πληθυσμό. Χαρακτηριστικό των μεγάλων πλέον αστικών κέντρων ήταν η συνεργασία όπως αναφέρθηκε. Τα ομαδικά αθλήματα πλέον ήταν αυτά που επικέντρωναν το ενδιαφέρον, όχι πλέον τόσο για την ανάπτυξη των δεξιοτήτων, όσο για την διάκριση ότι μια κοινωνία-ομάδα με διαφορετικούς ανθρώπους και ικανότητες, επιτυγχάνει τον στόχο της μέσω της συνεργασίας. Στην πορεία αναπτύχθηκε και ένα άλλο αίσθημα που κυριαρχούσε στα μεγάλα αστικά κέντρα. Το να ήσουν ένα απλός

μέλος ενός μεγάλου κοινωνικού συνόλου δεν αρκούσε. Ο θεατής πλέον αναζητούσε κάτι άλλο πέρα από το θέαμα. Πάνω σε αυτά στηρίχτηκε και η δημιουργία συλλόγων, αλλάζοντας εντελώς την μορφή του αθλητισμού.

Η ανάγκη των ανθρώπων να ξεχωρίζουν και να ανήκουν κάπου τους οδήγησε να οργανώνονται σε ότι θεωρούν βασικό κομμάτι της ζωής τους. Πέρα από συνδικαλισμό και συντεχνίες, που αποτελούσαν οργανώσεις με στόχο την επίτευξη κάποιων προνομίων, δημιουργήθηκαν οργανώσεις διαφόρων μορφών και ασχολιών. Σύλλογοι φίλων θεάτρου, σύλλογοι φίλων μουσικής, εκδρομικοί σύλλογοι, και όπως ήταν φυσικό σύλλογοι φιλάθλων. Από την αρχαία Ρώμη ακόμα, η ύπαρξη τους είναι γνωστή και επεξηγείται όχι μόνο από την επιθυμία να ανήκουν σε μια κοινωνική ομάδα, αλλά και από το αίσθημα συμμετοχής τους αγώνες μέσω της ταύτισης με τον αγωνιζόμενο αθλητή. Παίρνοντας παράδειγμα την Ρώμη που αναφέρθηκε, για πρώτη φορά εντοπίζεται η δημιουργία συλλόγων από σχολές μονομάχων. Οι θεατές υποστήριζαν πλέον συγκεκριμένη σχολή μονομάχων ανεξαρτήτως προσώπων και όχι κάποιον μονομάχο που είχαν διακρίνει. Μέσω του συμβόλου ή του χρώματος κάθε σχολής, κοινό και αθλητής ανήκαν στον ίδιο τομέα. Η ταύτιση είχε γίνει και ο θεατής ένιωθε πλέον κομμάτι του όλου γεγονότος. Με την κυριαρχία της Ρωμαϊκής Αυτοκρατορίας σε μια τόσο μεγάλη έκταση της γης, επεκτάθηκαν κουλτούρες και έθιμα. Ο αθλητισμός-ιδίως οι Μονομαχίες- γίνανε αναπόσπαστο κομμάτι της δραστηριότητας των μεγάλων πόλεων. Όταν έγινε επίσημη θρησκεία του κράτους ο Χριστιανισμός δεν θα μπορούσε να αφήσει να διεξάγεται ένα άθλημα το οποίο και βίαιο ήταν, και οι πιστοί του είχαν σφαγιαστεί στο παρελθόν εξαιτίας του. Με τις ευλογίες του, οι Μονομαχίες αντικαταστήθηκαν από τις Ιπποδρομίες και έτσι στάδια και σύλλογοι συνέχισαν την δραστηριότητα τους σε αυτό το άθλημα.

Μια ακόμη σημαντική κοινωνική αλλαγή που επηρέασε τον κόσμο των σπορ, ήταν και η δημιουργία των αστικών τάξεων. Με πιο ορατές από ποτέ τις διαφορές των κοινωνικών στρωμάτων, η κάθε τάξη δημιούργησε ή παράλλαξε κάποια σχετικά «πρωτόγονα» αθλήματα, ενσωματώνοντας σε αυτά τα ανάλογα χαρακτηριστικά. Οι οικονομικά εύρωστοι ανέπτυξαν κώδικες πολύπλοκους και επισημότητες στις ενέργειες τους. Οι πιο αδύνατοι οικονομικά, έκαναν πιο απλά την ζωή τους αφού οι επισημότητες δεν τους απασχολούσαν, οι επιβίωση τους και μια στοιχειώδη αξιοπρεπή ζωή τους αρκούσε, χωρίς φαντασμαγορικά στοιχεία. Έτσι και οι δραστηριότητες που αφορούσαν αθλητική διασκέδαση είχαν επηρεαστεί από τις τάσεις των τάξεων τους πχ, το μπέιζμπολ, άθλημα των λεγόμενων και «χαμηλών» στρωμάτων, ήταν πολύ πιο απλό από το αρκετά όμοιο σε τρόπο παιχνιδιού κρίκετ, και με πιο γρήγορους ρυθμούς, χωρίς να θεωρείται απρεπές αν λερωνόταν κάποιος

κατά την διάρκεια του παιχνιδιού. Αντιθέτως το κρίκετ, άθλημα των σχετικά εύπορων τάξεων, ήταν πολύπλοκο και αργό άθλημα, αφού οι ενδυμασίες των σωστών κύριων δεν θα έπρεπε να λερώνονται.

Η κοινωνική απελευθέρωση, είναι ένα φαινόμενο που επηρέασε και επηρεάζει τον αθλητικό χώρο. Διότι ακόμα και την εποχή που δόθηκαν ίσα δικαιώματα στις γυναίκες και έτσι εισήλθαν και αυτές στους αθλητικούς χώρους, κάποιες αντιλήψεις ξεπεράστηκαν αρκετά αργότερα. Με την ουσιαστική τους απελευθέρωση, και αλλάζοντας τον τρόπο ενδυμασίας τους, εξηγείται πχ το πώς στις πρώτες δεκαετίες του περασμένου αιώνα, οι αθλήτριες του τένις είναι με φορέματα από τον λαιμό ως τον αστράγαλο, ενώ στις επόμενες δεκαετίες τα ρούχα που φορούν ήταν αρκετά πιο άνετα και σίγουρα πολύ πιο μικροσκοπικά. Με βάση τα παραπάνω γίνεται ορατό το πώς κάποιες κοινωνικές εξελίξεις επηρεάζουν τόσο πολύ τον αθλητικό χώρο, που η αλλαγή που γίνεται ή θα γίνει στο μέλλον, μπορεί να ανατρέψει πολλά δεδομένα του παρόντος και στον αθλητισμό.

2.2.2 Σημαντικές τεχνολογικές εξελίξεις

Η εξέλιξη και η ανάπτυξη των γραμμάτων, οδήγησε τον άνθρωπο στο να δημιουργήσει επιστήμες που αργότερα τον βοήθησαν στον πόλεμο, στην ειρήνη, στην καθημερινότητα του. Η επιστήμη της Χημείας, η οποία αντικατέστησε την σχεδόν μυστικιστική Αλχημεία, ήταν μια από τις επιστήμες που με τις ανακαλύψεις της βοήθησε εκτός των άλλων και τον αθλητισμό. Δημιουργία του λάστιχου και του συνθετικού δέρματος, συνετέλεσαν στην ανάπτυξη των πιο δημοφιλή σπορ όπως του ποδοσφαίρου και του μπάσκετ. Οι όλο και πιο βελτιωμένες μπάλες των αθλημάτων και σόλες των παπουτσιών δώσανε τέτοια άνεση στους παίκτες, που το παιχνίδι έγινε πιο γρήγορο και πιο ελκυστικό. Φαινόμενο που επηρέασε θετικά και όλων των ειδών τα αθλήματα.

Η ανάπτυξη της μηχανολογίας, επηρέασε επίσης τον αθλητισμό. Το χόκεϊ επί πάγου που είναι άθλημα που παιζόταν σε κατεξοχήν χειμερινές περιόδους και μόνο σε περιοχές όπου υπήρχε η δυνατότητα να υπάρχει παγωμένη λίμνη ή δρόμος. Η δημιουργία μηχανών που μπορούσαν να δημιουργήσουν και να συντηρήσουν πάγο έδωσαν την δυνατότητα σε πόλεις που οι καιρικές συνθήκες δεν άφηναν περιθώρια για γήπεδο του συγκεκριμένου είδους χόκεϊ.

Δείγμα το πώς επηρεάζει η τεχνολογική ανάπτυξη τον αθλητισμό, είναι η δημιουργία μηχανοκίνητων αθλημάτων. Εκτός των αθλητών-οδηγών πρωταγωνιστές είναι και μηχανές-τεχνολογικά θαύματα, αποτέλεσμα της τεχνολογικής προόδου του ανθρώπου. Όταν πλέον ήταν δυνατή η σχετικά μαζική παραγωγή αυτοκινήτων και μοτοσικλετών, το ενδιαφέρον από

την δημιουργία επικεντρώθηκε στα χαρακτηριστικά τους και κυρίως την ταχύτητα. Οι, αρχικά, επιδείξεις εξελίχθηκαν σε τακτική διοργάνωση αγώνων στα πρότυπα των παλαιών ιπποδρομιών. Η επιθυμία της κοινωνίας να παρακολουθούν αγωνίσματα με την χρήση των τελευταίων ανακαλύψεων του ανθρώπου και το αυξανόμενο ενδιαφέρον για αυτά τα μέσα μεταφοράς δημιούργησε την Φόρμουλα με αγωνιστικά αμάξια, το Γκραν Πρι με μηχανές δίκυκλες, ώσπου φτάσαμε τα τελευταία χρόνια σε αγώνες με μονοκινητήρια αεροπλάνα όπως τους Αγώνες Αέρος του Ρεντ Μπουλ.

Η πρόοδος και η ανάπτυξη της αρχιτεκτονικής και της πολεοδομίας συντέλεσε στην γιγάντωση του αθλητισμού. Με νέων ειδών οικοδομικά υλικά και πιο προοδευμένα σχέδια τα τεράστια πλέον στάδια με ανέσεις και πολύ καλή οπτική του θεάματος, προσέλκυαν ακόμα περισσότερους θεατές και τα έσοδα που γινόντουσαν όλο και πιο πολλά αναπόφευκτο ήταν κάποια στιγμή να επενδυθούν και στο ίδιο το άθλημα. Σήμερα πολλά στάδια είναι από μόνα τους ένα έσοδο και πολλές φορές αντιμετωπίζονται σαν ιστορικό μνημείο της πόλης από τους τουρίστες που το επισκέπτονται, παρά σαν ένα γήπεδο αθλητισμού. Κλασικό παράδειγμα οι ξεναγήσεις που γίνονται στις πόλεις της Βαρκελώνης και της Μαδρίτης όπου μια επίσκεψη στα γήπεδα των ομάδων της πόλης(του Καμπ Νου και του Μπερναμπέου αντίστοιχα) είναι πάντοτε μέσα στο πρόγραμμα με τα υπόλοιπα αξιοθέατα.

Πιο σημαντική όμως ανακάλυψη που επηρέασε τον αθλητισμό σε πιο μεγάλο βαθμό από όλα, ήταν τα ραδιοηλεκτρονικά μέσα. Η δημιουργία τους, από το ραδιόφωνο ως και το ίντερνετ και τα ψηφιακά μέσα, συνόδευε τον αθλητισμό και μύησε κόσμο στο άθλημα που δεν είχε την δυνατότητα να βρεθεί εντός αγωνιστικού χώρου. Από την προβολή μαγνητοσκοπημένων αγώνων σε κινηματογράφους ως και την παρακολούθηση αθλητικών διοργανώσεων στην οθόνη ενός κινητού πέρασαν χρόνια και όλο περισσότερες πολύπλοκες εφευρέσεις. Αν και υποκατάστατα του ζωντανού προϊόντος του αθλητισμού, με πρόσθετες παροχές –όπως διαφορετικές οπτικές γωνίες, περιγραφή κλπ- είναι αρκετά ελκυστικά για τους ανθρώπους, και φυσικά ο τζίρος γύρω από αυτά ακόμα μεγαλύτερος.

Μπορούν να αναφερθούν και άλλες αιτίες τεχνολογικές και κοινωνικές που να αποδεικνύουν την επιρροή τους πάνω στον αθλητικό χώρο. Παραδείγματα όπως η ανάπτυξη της ιατρικής και η ταχύτητα ανάκαμψης από τραυματισμούς, η εξέλιξη των μεταφορικών μέσων άρα και η ευκολία διοργάνωση πρωταθλημάτων. Άλλα και ιστορικά γεγονότα, όπως η κυριαρχία του καπιταλισμού σαν οικονομικό σύστημα-άρα και ο στυγνός επαγγελματικός αθλητισμός-, η ελευθερία τύπου και κατάρρευση πολιτικών συστημάτων, είναι πολλά φαινόμενα που επηρεάζοντας τάσεις και απόψεις, φυσικό επακόλουθο ήταν να αλλάξουν και την πορεία του αθλητισμού.

Όλα τα παραπάνω μας αναδεικνύουν την σημαντικότητα ενός μάρκετινγκ μανάτζερ εντός του αθλητικού χώρου. Το μάρκετινγκ και οι άνθρωποι του προτού χαράζουν οποιαδήποτε στρατηγική παίρνουν υπόψη τις παρούσες και μελλοντικές εξελίξεις χωρίς φυσικά να αγνοούν στοιχεία του παρελθόντος. Ιδέες προς εφαρμογή οι οποίες τώρα θα μπορούσαν να κριθούν πετυχημένες, ύστερα από λίγο καιρό στην πράξη να αποδειχθούν αποτυχημένες.

Έτσι σήμερα που οι εξελίξεις τρέχουν πιο γρήγορα από ποτέ, οι μανάτζερ είναι πιο απαραίτητοι από ποτέ για τον αθλητισμό με διακριτές ευθύνες και αρμοδιότητες εντός του χώρου.

2.3 Η εξέλιξη του αθλητικού χώρου και οι συνθήκες που έχουν δημιουργηθεί

Η ανάπτυξη των αθλημάτων δημιούργησε κάποιες νέες καταστάσεις και διαμόρφωσε ένα νέο περιβάλλον εντός αυτών. Ήδη αναφέρθηκαν κάποια παραδείγματα για κάποια φαινόμενα που επηρέασαν τον αθλητισμό. Σε αυτήν την ενότητα θα παρουσιαστούν κάποια βασικά ζητήματα που θα πρέπει να απασχολούν τους υπευθύνους του μάρκετινγκ, τα οποία προκύπτουν από τις συνθήκες που δημιουργήθηκαν από τις εξελίξεις στον χώρο.

Σαν αποτέλεσμα των κοινωνικών και τεχνολογικών εξελίξεων που αναφέρθηκαν στο προηγούμενο κεφάλαιο, μπορούμε να πούμε ότι ο αθλητισμός έγινε πλήρης επαγγελματικός. Όχι πως παλαιότερα δεν υπήρχαν επαγγελματίες αθλητές, άλλα με αρχή τον περασμένο αιώνα, τα πάντα γύρω από τον αθλητισμό πήραν την πλήρη επαγγελματική τους μορφή.

Ξεκινώντας από το επίπεδο οργάνωσης και διεξαγωγής των αθλητικών γεγονότων, θα αναφέρουμε ότι πλέον με την χρήση επαγγελματιών αθλητών στον χώρο, το θέαμα είναι αρκετά πιο ελκυστικό. Οι επαγγελματίες είναι αρκετά πιο σοβαροί στην δουλειά τους από τους ερασιτέχνες. Και αν αυτό ισχύει για την διεξαγωγή, το ίδιο ισχύει και στην οργάνωση. Διοργανωτές όπου ασχολούνται με το αντικείμενο χρόνια και σε τακτική βάση, γνωρίζουν τι είναι απαραίτητο για διεξαγωγή αγώνων ή διοργανώσεων.

Μια ακόμα εξέλιξη που προέκυψε είναι η «Νίκη». Και όταν λέμε «νίκη» εννοούμε πως την αντιλαμβάνεται ο καθένας που έχει ρόλο σε ένα αθλητικό γεγονός. Διότι η επίτευξη μιας πρώτης θέσης ή το νικηφόρο αποτέλεσμα εναντίον μιας αντίπαλης ομάδας, μπορεί να είναι ένα ίδιο γεγονός, άλλα έχει διαφορετική ερμηνεία σε ανθρώπους διαφορετικών ρόλων και θέσεων στο γεγονός αυτό, ακόμα και αν ανήκουν στην νικήτρια πλευρά.

Για τους αθλητές δεν υπάρχει για βραβείο κάτι μόνο συμβολικό, άλλα πάντα ο σύγχρονος κότινος θα συνοδεύεται από υλικά αγαθά και οικονομικό συμφέρον, τουλάχιστον σε σοβαρό επίπεδο αθλητισμού. Η νίκη και η ηθική ικανοποίηση από αυτήν δεν θα είχε αυτήν την εποχή τόση σημασία. Αυτό δεν είναι απαραίτητα αρνητικό διότι το θέαμα που προκύπτει και οι επιδόσεις βασίζονται σε αυτό το επιπλέον κίνητρο. Η επιβράβευση της προσπάθειας και της επίτευξης των στόχων από τους αθλητές-ιδίως όταν συσσωρεύεται τόσο πολύ χρήμα-, είναι εφικτή και θα πρέπει να γίνεται για να διατηρείται σε υψηλά επίπεδα η απόδοση.

Για τους επαγγελματίες του αθλητικού χώρου-εξαιρώντας τους αθλητές- η νίκη γι' αυτούς εκτός από την αναγνωρισιμότητα που τους προσφερόταν παλαιότερα, τώρα συνοδεύεται και για αυτούς από οικονομικά οφέλη και μάλιστα αρκετών μεγάλων ποσών. Οι επενδύσεις που γίνονται στον αθλητισμό και η συνολική πρόοδος τους οφείλεται κατά πολύ στα χρήματα και στον κόπο που επενδύουν αυτοί οι άνθρωποι. Και αυτό συμβαίνει και με τους υπόλοιπους επαγγελματίες του χώρου και όχι μόνο με τους επενδυτές. Σε περίπτωση νίκης όλοι προσβλέπουν και στην δικιά τους αναγνώριση των προσπαθειών τους και ανάλογη επιβράβευση. πχ Ο φυσιοθεραπευτής θα νιώσει ότι φρόντισε όπως έπρεπε τον αθλητή ή τους αθλητές και ότι συνέβαλλε και αυτός κατά ένα ποσοστό στην νίκη.

Ο θεατής, ο βασικός παράγοντας όλης αυτής της επιχείρησης του αθλητισμού, αποσκοπεί στην ηθική ικανοποίηση. Στις παρούσες εποχές, ο άνθρωπος δεν επιζητά τόσο έντονα το θέαμα όσο παλαιότερα, στον αθλητισμό. Οι ανάγκες του για θέαμα μπορούν να βρουν μπορούν να τον στρέψουν και σε άλλες μορφές διασκέδασης. Το θέαμα συνοδευόμενο από την έξαψη για νίκη είναι αυτό που τον ελκύει στον σύγχρονο αθλητισμό. Τα υπόλοιπα, όπως άνεση και ασφάλεια στην παρακολούθηση αγώνων, είναι επιπλέον κίνητρα για την παρακολούθηση ενός αθλητικού γεγονότος.

Από τους τρεις αυτούς παράγοντες(αθλητές, επαγγελματίες του αθλητισμού και θεατές) στην εργασία αναλύεται και μελετάται κυρίως ο τρίτος παράγοντας. Θα πρέπει να θεωρείται ο πιο σημαντικός διότι τα στάδια, οι τηλεοπτικές εκπομπές, η όλη επιχειρηματική δραστηριότητα του αθλητισμού στηρίζεται και αφορά τον θεατή. Χωρίς το δικό του ενδιαφέρον-άρα και την χρηματική του προσφορά-τα παραπάνω δεν θα υπήρχαν ή απλώς θα ήταν με πολύ διαφορετική μορφή. Αν πχ δεν συγκεντρωνόντουσαν χιλιάδες θεατές σε έναν ποδοσφαιρικό αγώνα, τα στάδια δεν θα ήταν με μορφή κερκίδων άλλα ένα γήπεδο με περίφραξη.

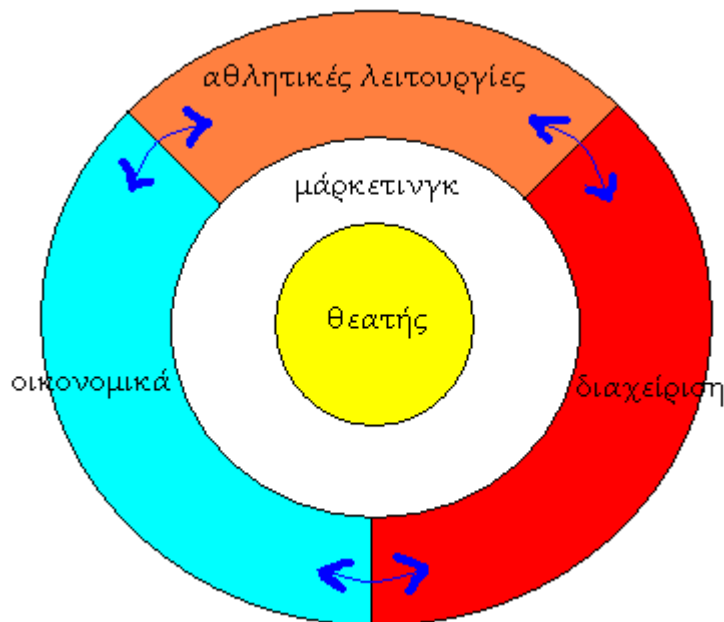
Το μάρκετινγκ στον αθλητισμό προσπαθεί να συνδυάσει άμογα όλους τους παράγοντες που αφορούν ένα αθλητικό γεγονός. Κυρίως όμως θέλει να προσφέρει τις

υπηρεσίες του σε αυτήν την δραστηριότητα χωρίς να καταστρέψει τα όποια ιδανικά του έχουν μείνει. Παρ'όλα αυτά η ως τώρα πορεία του έχει θετικά και αρνητικά. Στα επόμενα κεφάλαια θα αναλυθεί ο όρος και η χρήση του. Θα αναφερθούν τομείς και δραστηριότητες του ώστε να γίνει αντιληπτή η σημασία του για τον χώρο, λαμβάνοντας υπόψη τους κινδύνους και τις ευκαιρίες που υπάρχουν.

3. ΓΕΝΙΚΑ ΓΙΑ ΤΟ ΑΘΛΗΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Γεγονός είναι πως το αθλητικό μάρκετινγκ τα τελευταία 30 περίπου χρόνια έγινε ορατό στον αθλητισμό, όταν πλέον είχε γίνει η πλήρη επαγγελματικοποίηση του χώρου. Αν και όπως είπαμε προϋπήρχε, σαν επιστήμη τις τελευταίες δεκαετίες αναπτύχθηκε και αυτό λόγω της αυξανόμενης βαρύτητας του για την νέα μορφή αθλητισμού.

Το αθλητικό μάρκετινγκ σκοπεύει στην σύγχρονη εποχή να συγχρονίσει και να συνδυάσει αρμονικά κάποιες λειτουργίες και σχέσεις που υπάρχουν στον χώρο. Αποτελεί δηλαδή έναν καταλύτη ανάμεσα τους και γι' αυτό είναι αρκετά σημαντικός ο ρόλος του τα τελευταία χρόνια.



εικόνα 1

Για να γίνει κατανοητή η «εικόνα 1», θα πάρουμε υπόψη ότι όπως αναφέρθηκε στο προηγούμενο κεφάλαιο, ο θεατής με την ιδιότητα του πελάτη, στον σύγχρονο αθλητισμό είναι ο βασικότερος παράγων. Από αυτόν προέρχεται ο όγκος των χρημάτων που διακινούνται στον αθλητισμό. Οπότε λογικό είναι να βρίσκεται στο κέντρο της εικόνας που μας δείχνει το είδος των σχέσεων που υπάρχουν στον αθλητισμό όπως είναι σήμερα.

Το μάρκετινγκ περικλείει τον πελάτη και τον φέρνει σε επαφή με τον κύκλο του αθλητικού προϊόντος ο οποίος χωρίζεται στις αθλητικές λειτουργίες, τα οικονομικά που απασχολούν τους επαγγελματίες του αθλητισμού και την διαχείριση αυτών των δυο. Τρεις ομόκεντροι κύκλοι, οι οποίοι στο σύνολο τους αποτελούν την εικόνα των συσχεσεων που υπάρχουν στο σύγχρονο αθλητισμό. Το μάρκετινγκ είναι σημαντικός παράγοντας διότι έρχεται αφενός σε επαφή με όλους ξεχωριστά, άλλα και ρυθμίζει κάθε φορά τις ενέργειες

τους σύμφωνα με τις ανάγκες τους ώστε να επιτυγχάνεται το επιθυμητό αποτέλεσμα και η ομαλή τους αλληλεπίδραση.

3.1 Ο όρος αθλητικό μάρκετινγκ

Στα 30 χρόνια ο αθλητισμός έχει αλλάξει ριζικά σε βαθμό που θεωρείται ότι αποτελεί μια σύγχρονη πολυπρόσωπη βιομηχανία. Και αν πρόκειται για μια αθλητική βιομηχανία θεάματος, η ποσότητα προϊόντων, τεχνικών και υπηρεσιών κλπ, που δεν σχετίζονται άμεσα με τον αθλητισμό, ανάγκασε τους ειδικούς του μάρκετινγκ να ασχοληθούν ξεχωριστά με το αθλητικό μάρκετινγκ, σαν επιστήμη.

Έτσι σαν ξεχωριστή κατηγορία, σαν όρο για το αθλητικό μάρκετινγκ μπορούμε να παραθέσουμε τον παρακάτω: «Το αθλητικό μάρκετινγκ είναι μια κοινωνική και διοικητική διαδικασία από την οποία ο αθλητικός μάνατζερ επιδιώκει να λάβει αυτό που οι αθλητικοί οργανισμοί χρειάζονται και επιθυμούν μέσω της δημιουργίας και της ανταλλαγής προϊόντων και αξίας με άλλους.» [D.Shilbury, S.Quick, H. Westerbeek G.Kosta (2007) *Στρατηγικό μάρκετινγκ του αθλητισμού και της αθλητικής αναψυχής* (σελ 31) Αθήνα: Τελέθριον]

Εδώ θα πρέπει να αναφερθεί ότι στην σχέση του αθλητισμού με το μάρκετινγκ υπάρχουν δυο έννοιες: α) Το μάρκετινγκ του αθλητισμού και β) Το μάρκετινγκ μέσω του αθλητισμού.

- *Το μάρκετινγκ του αθλητισμού*

Σαν στόχο, αυτό το είδος μάρκετινγκ έχει την επιβίωση του αθλητισμού σε ένα περιβάλλον που συνεχώς μεταβάλλεται. Οι σύλλογοι που δραστηριοποιούνται επαγγελματικά, ασχολούνται με το συγκεκριμένο είδος αθλητικού μάρκετινγκ.

- *Το μάρκετινγκ μέσω του αθλητισμού*

Ο όρος αυτός αναφέρεται σε πρακτικές όπου ο αθλητισμός χρησιμοποιείται για προώθηση και διαφήμιση εταιριών, προϊόντων κλπ. Η χορηγία μιας φανέλας αθλητή ή συλλόγου είναι το πιο κλασσικό παράδειγμα για αυτό το είδος του αθλητικού μάρκετινγκ.

Η χορηγία αποτελεί μια μόνο μορφή μάρκετινγκ στον αθλητικό χώρο, ενώ αναφέρεται και για εταιρίες που δεν σχετίζονται άμεσα με τον αθλητισμό. Στην εργασία, μας απασχολεί το πως δραστηριοποιούνται οι εταιρίες του αθλητικού χώρου και το πώς αυτές καθορίζουν όλη την στρατηγική τους, αναλόγως και με τους στόχους που θέτονται. Οπότε η χορηγία θα αποτελεί ένα κεφάλαιο στην όλη εργασία.

3.2 Τα χαρακτηριστικά του αθλητικού μάρκετινγκ

Μελετώντας το αθλητικό μάρκετινγκ οφείλουμε πρώτα να δούμε τα όποια χαρακτηριστικά του. Από τον B. J. Mullin(1980), θα μελετηθούν τα εξής 5 Ps σαν έννοιες που χαρακτηρίζουν το μάρκετινγκ του αθλητισμού:

- Η αγορά των αθλητικών προϊόντων ή υπηρεσιών
- Αθλητικό προϊόν
- Τιμή του αθλητισμού
- Προώθηση του αθλητισμού
- Σύστημα διανομής του αθλητισμού

Σαν βασικά στοιχεία για το κάθε ένα από τα παραπάνω μπορούν να αναφερθούν τα εξής:

- *Η αγορά των αθλητικών προϊόντων ή υπηρεσιών*

Το περιβάλλον του αθλητισμού, είναι μια αγορά στην οποία οι αθλητικοί οργανισμοί παρ'όλο που ανταγωνίζονται ο ένας τον άλλον είναι αναγκασμένοι και να συνεργάζονται.

Είτε σε επίπεδο μεταγραφών, είτε σε σύμπλευση απόψεων για διοικητικά θέματα διοργανώσεων, είτε για τηλεοπτικά δικαιώματα κλπ, ταυτόχρονα αποτελούν συνεργάτες και ανταγωνιστές.

Επίσης οι πελάτες του χώρου παρουσιάζουν υψηλή ταύτιση με το αθλητικό προϊόν. Αυτό μπορεί να ενισχύει τους αθλητικούς συλλόγους με μια σταθερή και πιστή μάζα πελατών. Έτσι γίνεται αντιληπτό το πώς σύλλογοι όπως η BV Borussia Dortmund παρότι από το 2004 και μετά καταλήγει μεταξύ 6^{ης} και 13^{ης} θέσης, τα εισιτήρια διαρκείας της δεν έχουν πέσει κάτω από 55.000. Εκτός από αυτήν την θετική πλευρά της ταύτισης, υπάρχει και η αρνητική πλευρά. Η υψηλή ταύτιση δημιουργεί και την πεποίθηση του δικαιώματος της ανάμιξης των καταναλωτών σε αγωνιστικά και διοικητικά θέματα. Έτσι παρατηρούνται φαινόμενα όπως της Athletic Club Bilbao, όπου έπειτα από 80 χρόνια αποδέχτηκαν οι οπαδοί της την ύπαρξη λογοτύπου εταιρίας αντί 2 εκατομμυρίων ευρώ ετησίως, υπό μορφή χορηγίας. Απόφαση η οποία από χρόνια είχε παρθεί από τους διοικούντες της εταιρίας άλλα πάντοτε μπλοκαριζόταν από τις αντιδράσεις των πελατών της.

- *Αθλητικό προϊόν*

Το αθλητικό προϊόν καθ'αυτό, είναι ένα πολυμορφικό προϊόν. Πρώτα από όλα, σαν προϊόν έχει την καθολική αποδοχή παγκοσμίως. Σε αντίθεση με άλλων ειδών προϊόντα από τσιγάρα και τρόφιμα ποτά ως και υπηρεσίες διευκόλυνσης, ο αθλητισμός δεν θεωρήθηκε ποτέ κάτι το απαγορευμένο. Αν και κατά καιρούς διάφορα αθλήματα θεωρήθηκαν ή και

θεωρούνται παράνομα, τον αθλητισμό τον έχουν χρησιμοποιήσει άνθρωποι, εταιρίες, και από πολιτικές οργανώσεις έως και θρησκευτικές. Γι' αυτό και δεν μπορεί να ειπωθεί ότι υφίστανται κίνδυνοι όσον αφορά τον αθλητισμό σαν προϊόν.

Επίσης σαν προϊόν είναι άυλο και έτσι ο κάθε ένας πελάτης το αντιλαμβάνεται διαφορετικά. Για αυτούς τους λόγους και της μη προβλεψιμότητας του, δημιουργεί και την ανάγκη το μάρκετινγκ να δίνει βάρος περισσότερο βάρος στην προέκταση του αθλητικού προϊόντος και όχι στο κυρίως προϊόν. Και σε αυτή την παρατήρηση οφείλεται η χρήση του μάρκετινγκ τις τελευταίες δεκαετίες στον αθλητισμό: όσο μπορεί να γίνει ελκυστικό και ενδιαφέρον το κάθε άθλημα γίνεται, άλλα η προσέλκυση επιπλέον θεατών και εσόδων είναι άμεσα δυνατή όχι με παραλλαγή του αθλήματος άλλα με παροχή ποιοτικών υπηρεσιών και συνοδευτικών προϊόντων.

Ένας ακόμα χαρακτηριστικού του αθλητικού προϊόντος, είναι η συγκίνηση και η δημιουργία έντονων συναισθημάτων που παράγει σε όσους κινούνται σε αυτόν άλλα και γύρω από αυτόν.

- *Τιμή του αθλητισμού*

Ένα από τα χαρακτηριστικά του αθλητισμού που αφορά την τιμή του, είναι και ότι η «πολυτέλεια» το να παρακολουθείς δραστηριότητες ενός ή ελαχίστων αθλητών, είναι οικονομικά συμφέρουσα. Και αυτό διότι το κόστος συμμετοχής είναι σχετικά μικρό. Ένα αθλητικό γεγονός μπορεί να απασχολεί μικρό αριθμό υπαλλήλων και αθλητών και τα λειτουργικά του έξοδα όσο και να ανεβάζουν το κόστος, καλύπτονται από τα έσοδα που παρέχουν πχ. 30 χιλιάδες θεατές, και ένας αριθμός θεατών από ραδιοτηλεοπτικά μέσα.

Αναφέροντας τους θεατές μέσω των ραδιοτηλεοπτικών μέσων θα πρέπει να ειπωθεί πως αυτοί είναι η αιτία που το κόστος της συμμετοχής σε ένα αθλητικό γεγονός είναι χαμηλό. Θα ήταν αδύνατο να καλύπτονταν τα έξοδα μιας αθλητικής διοργάνωσης από όσους παρακολουθούσαν μέσα στο γήπεδο, διότι τις τελευταίες δεκαετίες τα κόστη είναι σχετικά υψηλά. Όταν όμως είναι γνωστό πως μέσω τηλεόρασης, ράδιο και ίντερνετ προβλέπεται ότι θα παρακολουθήσουν το γεγονός 200 χιλιάδες άνθρωποι, οι τιμές των εισιτηρίων για αυτούς που θα πάνε να δούνε το γεγονός από κοντά είναι συγκρατημένες. Δεν είναι τυχαίο πως οι σύλλογοι βασίζονται πλέον περισσότερο τα έσοδα και τον προϋπολογισμό τους στα ποσά που θα πάρουν από τηλεοπτικά δικαιώματα και τις διαφημίσεις, πάρα από τον αριθμό των εισιτηρίων διαρκείας που θα πουλήσουν.

- *Προώθηση του αθλητισμού*

Ο αθλητισμός πέρα από τις θετικές του διαστάσεις όπου από μόνες τους αποτελούν μέσο προώθησης, προωθείται από τα ΜΜΕ σε μεγάλο βαθμό λόγω της απήχησης του. Ένας σημαντικός όγκος χρημάτων που διακινούνται γύρω από τον αθλητισμό, προέρχονται κυρίως από τα ΜΜΕ, γι' αυτό και πολλές φορές στο μάρκετινγκ δεν δίνεται η απαραίτητη βαρύτητα. Τελευταία αυτό δείχνει να αλλάζει καθώς οι οικονομικές εξελίξεις αναγκάζουν τις εταιρίες του αθλητισμού να στρέφονται στο μάρκετινγκ για την εξεύρεση του κάθε δυνατού εσόδου. Η υψηλή προβολή του αθλητισμού προσελκύει εταιρίες που θέλουν να συμπαρασυρθούν από αυτή την προβολή. Έτσι εξηγείται η ενασχόληση εταιριών ως χορηγοί σε αθλητές ή συλλόγους και διοργανώσεις, και η επένδυση σε αυτούς στοχεύοντας στην ανάλογη δική τους προώθηση και διαφήμιση.

- *Σύστημα διανομής του αθλητισμού*

Αν παλαιότερα ο αθλητισμός ήταν ένα προϊόν όπου παραγόταν και καταναλώνονταν σε ένα συγκεκριμένο χώρο και την ίδια στιγμή και δεν διανεμόταν, τουλάχιστον τον τελευταίο μισό αιώνα, το προϊόν του αθλητισμού έχει την δυνατότητα να αποθηκεύεται και να καταναλώνεται σε κάποιο χρονικό διάστημα (αναμετάδοση και προβολή μαγνητοσκόπησης). Αν και η αναμετάδοση και η προβολή μαγνητοσκόπησης μπορεί να θεωρηθεί και ως υποκατάστατο του αθλητικού προϊόντος (επειδή αυτό είναι «ζωντανό»), εντούτοις η σημαντικότητα τους και η προσφορά εσόδων, μας αναγκάζει να τα συμπεριλάβουμε ως κάποιες από τις μορφές του αθλητικού προϊόντος και όχι σαν συνοδευτικά προϊόντα.

3.3 Η σημασία του μάρκετινγκ για τον αθλητισμό

Όπως αναφέρθηκε πιο πάνω, τις τελευταίες δεκαετίες υπήρξε η απόλυτη επαγγελματοποίηση του αθλητικού χώρου. Ένα από τα αποτελέσματα της ήταν και η διαφοροποίηση του προϊόντος του αθλητισμού καθώς και η δημιουργία πληθώρας συνοδευτικών προϊόντων. Το μάρκετινγκ είναι αναγκαίο για αυτόν τον λόγο: την οργάνωση και την σωστή αξιοποίηση αυτών των δυνατοτήτων.

Το οποιοδήποτε άθλημα για να την ανάπτυξη του είναι απαραίτητο να έχει μια πηγή εσόδων. Με εξαίρεση συλλόγους ή οργανώσεις αθλημάτων που η κύρια πηγή εσόδων τους είναι κρατικές επιχορηγήσεις, αθλητές ή σωματεία των διάφορων αθλημάτων είναι αναγκασμένοι να εξευρίσκουν πόρους από άλλες πηγές για την χρηματοδότηση τους. Αναφέρθηκε ότι πέρα από τα εισιτήρια και τις χορηγίες (όπου αποτελούν και τον παλαιότερο

τρόπο εξεύρεσης εσόδων στον αθλητισμό), υπάρχουν έσοδα από διαφημίσεις καθώς και από δικαιώματα είτε τηλεοπτικά είτε και του λογότυπου κάποιου συλλόγου ή της υπογραφής αθλητή.

Μελετώντας το μάρκετινγκ στον χώρο του αθλητισμού, οι κρατικές επιχορηγήσεις που αποτελούν μια σταθερή βάση εσόδων δεν χρήζουν κάποιας αναφοράς. Το ενδιαφέρον μας θα αφορά τα αθλήματα που δραστηριοποιούνται επαγγελματικά σωματεία ή επαγγελματίες αθλητές, καθότι σε αυτά η επιστήμη του μάρκετινγκ έχει περισσότερη βαρύτητα και γίνεται πιο διακριτή η σημασία του.

Η ανάπτυξη των αθλημάτων οφείλεται σε ένα μεγάλο βαθμό στο μάρκετινγκ. Η επιθυμία για οργάνωση και έτσι καλύτερο θέαμα των αγώνων γέννησε τα πρώτα στάδια και βοήθησε στην ανάπτυξη των σπόρ και μετέπειτα της βιομηχανίας του αθλητισμού. Έντονο στοιχείο του μάρκετινγκ- και απόδειξη του πόσο παλιά είναι η σχέση του με τον αθλητισμό- είναι οι αναφορές για τους χορηγούς των Ολυμπιακών Αγώνων. Αν η δόξα και ο κόντινος πήγαινε στον αθλητή και η χαρά μεταφερόταν στην πόλη του, ένας βασικός υπεύθυνος ήταν ο χορηγός όπου και ο ίδιος έπαιρνε ένα μερίδιο δόξας στην περίπτωση νίκης. Ακόμα δηλαδή την εποχή που δεν υπήρχε ο όρος «μάρκετινγκ» η ύπαρξη του και χρήση του ήταν γεγονός.

Ακόμα ένα στοιχείο μάρκετινγκ είναι η ίδια η δημιουργία συλλόγων. Η αρματοδρομία και οι μονομαχίες είναι αθλήματα με έντονα ατομικό στοιχείο. Το πλήθος συνεπαιρνόταν από το ίδιο το θέαμα άλλα είχε και τους δικούς του ήρωες. Η δημιουργία συλλόγων όπου πλέον υποστηριζόταν ο εκάστοτε αρματοδρόμος ή μονομάχος από την ανάλογη σχολή, μετέφερε τα αθλήματα αυτά σε άλλο επίπεδο. Πλέον το πλήθος έπαιρνε πιο ενεργά μέρος στην τέλεση του γεγονότος, εντασσόταν σε φατρίες και έτσι μέσω της ανάπτυξης του φανατισμού τα αθλήματα γινόντουσαν όλο και πιο δημοφιλή στην κοινωνία. Για να δημιουργηθεί σταθερή βάση πελατών δημιουργήθηκαν σταθερές χρωματικές ενδυμασίες και σύμβολα, και έτσι γεννήθηκε ο καταναλωτής-οπαδός. Αν και δημιουργήθηκε αυτή η κατηγορία πελάτη πριν τουλάχιστον 1500 χρόνια, υπάρχει ακόμα στα αθλήματα και μάλιστα με πολύ μεγάλο τζίρο γύρω από αυτόν καθώς οι περισσότεροι που ασχολούνται πλέον με την παρακολούθηση αθλητικών γεγονότων ταξινομούνται σε αυτή την κατηγορία και όχι τόσο στην κατηγορία των φιλάθλων, με την αυστηρή έννοια του όρου.

Στην «εικόνα 1» έγινε αντιληπτή η λειτουργία του μάρκετινγκ όσον αφορά την οργάνωση και την διοίκηση στον αθλητισμό. Η διαχείριση των αυτών των εσωτερικών σχέσεων είναι πολύ σημαντικές καθότι, σύμφωνα με αυτές θα χαρακτηί η στρατηγική και οι ενέργειες που πρέπει να γίνουν για να επιτευχθούν οι προκαθορισμένοι στόχοι. Τα αποτελέσματα που προκύπτουν είναι αυτά που θα κρίνουν το όλο εγχείρημα σαν πετυχημένο

ή όχι. Και όπως αναφέρθηκε ενδεικτικά η δημιουργία συλλόγων και η εμφάνιση της χορηγίας έτσι θα παρουσιαστούν αναλυτικότερα στο επόμενο κεφαλαίο και άλλα αποτελέσματα από την λειτουργία του μάρκετινγκ στον αθλητισμό.

3.4 Αποτελέσματα από την χρήση του μάρκετινγκ στον αθλητισμό.

Προτού αναφερθούμε στα αποτελέσματα της χρήσης του μάρκετινγκ στον αθλητισμό πρέπει να ειπωθεί ότι πολλά από αυτά δεν τέθηκαν σαν αρχικοί στόχοι απλά προέκυψαν στην πορεία. Οπότε δεν μπορούν να αγνοηθούν και θα παρουσιαστούν και αυτά παρακάτω. Ακόμα από την εποχή που ο όρος δεν είχε δημιουργηθεί άλλα οι ενέργειες αυτών που οργάνωναν τα αθλητικά γεγονότα μπορούν να χαρακτηριστούν ως μάρκετινγκ, η επίδραση του στο αθλητισμό ήταν τουλάχιστον ορατή.

Ενδεικτικά να αναφέρουμε ότι στους αρχαίους Ολυμπιακούς αγώνες, η ύπαρξη και η συντήρηση τους οφείλεται στα χρήματα που συσσωρευόταν σε αυτούς. Ορατή είναι η χρήση του μάρκετινγκ διότι πολλοί από τους τύραννους που ήταν χορηγοί προσδοκούσαν να πετύχουν την αποδοχή των υπηκόων τους με αντίτιμο την δόξα που θα αποκτούσε η πόλη από την νίκη. Η αναγνωρισιμότητα που προσέφερε ο αθλητισμός σε ανθρώπους εκτός των αθλητών, με κάποιο χρηματικό αντίτιμο όπως προαναφέρθηκε άφησε σαν κληρονομιά από εκείνη την εποχή τον θεσμό της χορηγίας.

3.4.1. Αθλητική χορηγία

Σαν αθλητική χορηγία μπορούμε να παραθέσουμε τον εξής ορισμό:

«Αθλητική χορηγία είναι η οικονομική υποστήριξη ενός αθλητικού οργανισμού από μία επιχείρηση, έναντι του δικαιώματος άσκησης ολοκληρωμένης επικοινωνιακής πολιτικής από την επιχείρηση μέσω των δραστηριοτήτων του οργανισμού.» [Κ. Γιαννόπουλος (2002) *Αθλητική Χορηγία* (σελ.11) Αθήνα:Αθλότυπο]

Ιστορικά η χορηγία έχει αφετηρία τον 6^ο πΧ αιώνα στην αρχαία Αθήνα. Οι 1200 πιο εύποροι Αθηναίοι υποχρεωνόντουσαν να υποστηρίζουν οικονομικά εκδηλώσεις τέχνης και πολιτισμού. Μέσω αυτής από τον ιδιωτικό τομέα παρεχόταν προσφορά προς τον κοινωνικό-δημόσιο τομέα και έτσι αποτελούσε πράξη αναγνώρισης του «καλού πολίτη». Αυτή η ανακατανομή εσόδων από τους εύπορους, επρόκειτο για έναν άλλο, έμμεσο τρόπος φορολογίας των πλούσιων Αθηναίων, γιατί, όπως έλεγε και ο Δημοσθένης «Οι εύποροι πρέπει να είναι και χρήσιμοι στην πολιτεία»

Η αρχική ανάπτυξη οργάνωση και σωστή διεξαγωγή αθλητικών αγώνων οφείλεται στους χορηγούς. Τα έξοδα ήταν (και είναι) ακόμα υψηλά στον χώρο αυτόν και έτσι κάποιος όφειλε να τα πληρώνει. Το μοναδικό αντιστάθμισμα για την προσφορά του χορηγού ήταν ότι θεωρείτο «ιερό» πρόσωπο καθ' όλη τη διάρκεια της εκδήλωσης και αυτή η τιμή (της πολιτείας και των συμπολιτών του) προς το πρόσωπο του.

Στην συνέχεια, ο θεσμός της χορηγίας εξαπλώθηκε από την Αθήνα στην Αίγινα, τη Θήβα, και άλλες ελληνικές πόλεις, καθώς και στα παράλια της Μικράς Ασίας. Η αναγνωρισιμότητα και η θετική γνώμη των συμπολιτών του χορηγού ιδίως στην περίπτωση που κάποιος αθλητής από αυτούς που ανελάμβανε τα έξοδα ο χορηγός, έφερνε νίκη στην πόλη, ήταν ένα επιπλέον κίνητρο για τους χορηγούς που αποβλέπανε σε περαιτέρω οφέλη. Έτσι ο 488 π.Χ. ο τύραννος των Συρακουσών, ο Ιέρων, σκέφτηκε ένα τέχνασμα για να αποκτήσει φήμη και ακτινοβολία. Δωροδόκησε τον Άστυλο (ο Άστυλος ο Κροτωνιάτης - Ολυμπιονίκης στο δίαυλο) ώστε στους επόμενους Ολυμπιακούς Αγώνες να εμφανιστεί στο στάδιο σαν... Συρακούσιος. Ο Άστυλος νίκησε και στους επόμενους Αγώνες σαν Συρακούσιος πλέον.

Στην σημερινή εποχή η χορηγία αποτελεί μεγάλο κεφάλαιο του αθλητισμού. Το ποσό που πληρώνεται όσο μεγαλύτερο είναι τόσο μεγαλύτερο αντίκτυπο έχει στην κοινωνία, αλλά μέσω του μάρκετινγκ μπορεί να υπολογισθεί κατά πόσο συμφέρουσα είναι. Έτσι η Χετοχ σκοπεύει να κατευθύνει τα αποδεσμευμένα πλέον κεφάλαιά της σε άλλες δραστηριότητες, αφού τα 42 εκατομ. δολάρια που ξόδεψε στους Ολυμπιακούς αγώνες του 2004 είναι το τελευταίο ποσό που δίνει σαν χορηγία στους συγκεκριμένους αγώνες, ύστερα από παρουσία 40 χρόνων. Αντιθέτως η Coca Cola πρόσφερε σε χορηγίες 145 εκατομ. δολάρια, από τα συνολικά 450 εκατομ. δολάρια που προσδοκούσαν να λάβουν το 2004 οι υπεύθυνοι των αγώνων από τις συνολικές χορηγίες. Το ότι ήταν παρών και το 2008 στους αγώνες του Πεκίνου σημαίνει πως η χορηγία του 2004 κρίθηκε ως πετυχημένη επένδυση. (στοιχεία από το <http://www.hrma.gr>) Φυσιολογική εξέλιξη αφού η έξυπνη εκμετάλλευση του λογότυπου των αγώνων σε προϊόντα της εταιρίας ή και σε διαγωνισμούς μέσω αυτών, καθώς θεωρείται πλέον ο πιο αναγνωρίσιμος χορηγός αυτού του μεγάλου γεγονότος.

Επιτυχημένες χορηγίες μπορούν να είναι και χωρίς άμεση εκμετάλλευση του σήματος παρά μόνο με την παρουσία της εταιρίας σαν χορηγός. Πιστωτική κάρτα όπου δεν χρησιμοποιούταν από τα υψηλά κοινωνικά στρώματα και σε μερίδιο αγοράς των ΗΠΑ, βελτίωσε θεαματικά τα ποσοστά της (και με το ανάλογο κέρδος φυσικά) έπειτα από την συμμετοχή της σαν χορηγός σε δυο συνεχόμενες Ολυμπιάδες. Η VISA credit θεωρώντας πετυχημένη την χορηγία της σε Ολυμπιακούς Αγώνες χάραξε την στρατηγική της σε βάθος

χρόνου αφού το 2002 υπέγραψε επέκταση συμβολαίου ως και τους χειμερινούς Ολυμπιακούς Αγώνες του 2012.

Σε όλες τις παραπάνω περιπτώσεις οι ειδικοί του μάρκετινγκ άλλοτε κρίνοντας πετυχημένη επένδυση την χορηγία και άλλοτε όχι, λαμβάνουν αποφάσεις όπου είτε διακόπτουν αυτό το είδος επένδυσης (Xerox) και άλλοτε να δεσμεύουν τις ενέργειες τους για το μακροπρόθεσμο μέλλον (VISA).

Μπορεί σαν θετικά αποτελέσματα της χρήσης του μάρκετινγκ να είναι η πρόοδος του αθλητισμού χάρις τις μεγάλες αθλητικές διοργανώσεις που πραγματοποιούνται και με την οικονομική- και όχι μόνο- κάλυψη των αθλητών. Όμως μαζί με την χορηγία, το μάρκετινγκ έφερε και κάποια αρνητικά αποτελέσματα, που όπως είδαμε πιο πάνω δημιουργήθηκαν όταν θεσμοί όπως της χορηγίας χρησιμοποιήθηκαν με αθέμιτο τρόπο για την επίτευξη στόχων.

3.4.2 Ντόπινγκ

Η νίκη στον αθλητισμό αποτελεί το επιστέγασμα της όλης προσπάθειας και όσο και αν προβάλλεται η ιδέα του ότι η προσπάθεια για αυτήν είναι που μετράει, στην πράξη είναι πολύ διαφορετική η κατάσταση.

Η επιθυμία της νίκης έφερε την τάση να χρησιμοποιούνται αθέμιτα μέσα στον αθλητικό χώρο. Και αν ο αθλητισμός σχετίζεται πάνω από όλα με την υγεία, τότε το πιο αρνητικό αποτέλεσμα που επέφερε στον αθλητισμό η χρήση του μάρκετινγκ αποτελεί και το ντόπινγκ.

Χωρίς να χρεώνεται στην επιστήμη τίποτα, άλλα σε αυτούς που την χρησιμοποιούν με λανθασμένο τρόπο, μαζί με την αναγνωρισιμότητα, έμμεσα κέρδη –συνήθως οικονομικά- αναγκάζουν να στραφούν σε λύσεις κατακριτέες ως και παράνομες. Στην περίπτωση του τυράννου Ιέρων χρησιμοποιήθηκε δωροδοκία για αλλαγή εκπροσώπησης πόλης, πράξη κατακριτέα και ανήθικη και των δυο εμπλεκομένων, προτού εφευρεθεί ο όρος «μεταγραφή» και γίνει πράξη επιβράβευσης και νόμιμη. Η χρήση φαρμάκων και ουσιών για την κατάκτηση της νίκης δεν αποτελεί μόνο ανήθικη πράξη και παράνομη αλλά και αυτοκτονική.

Έχει αποδειχτεί και στην θεωρία και στην πράξη ότι η χρήση αυτών των ουσιών δεν γίνεται χωρίς κόστος και κυρίως εις βάρος του αθλητή ή των αθλητών που κάνουν αυτή την χρήση. Πέρα από την εικόνα και την προσωπικότητα του ανθρώπου και αθλητή που απαξιώνεται αφότου κατηγορηθεί για χρήση τέτοιων ουσιών (Μπεν Τζόνσον, τελικός των 100 μέτρων το 1988 στην Σεούλ με «φανταστικό» παγκόσμιο ρεκόρ - 9" 79) κυρίως τα προβλήματα υγείας είναι αυτά που πρέπει να τονίζονται ως συνέπειες αυτής της χρήσης. Η

εθνική Γερμανίας το 1954 πήρε το Παγκόσμιο Κύπελλο, νικώντας προς γενική έκπληξη όλων τη μεγάλη Ουγγαρία αλλά μερικούς μήνες μετά όλη η ομάδα προσβλήθηκε από ίκτερο λόγω προβλημάτων στο συκώτι. Δεκαετίες, αργότερα παίκτες αυτής της ομάδας είτε πέθαναν από αρρώστιες είτε νοσηλευόντουσαν σε άθλια κατάσταση σε διαφόρων ειδών κλινικές. Πολλές φορές φτάνουν και μέχρι τον θάνατο οι συνέπειες, χωρίς πάντοτε να αποκαλύπτεται όλη η αλήθεια αλλά θλιβερές αποδείξεις υπάρχουν. Οι Σουηδοί δισκοβόλοι Γκόραν Σβένσον και Στέφαν Φέρνχολμ που συστηματικά κατάπιναν αναβολικά βρήκαν τον θάνατο στα 36 τους χρόνια ενώ δεκαεννιά ποδηλάτες που πέθαναν κατά τη δεκαετία του '90, ο θάνατός τους συνδέεται με την χρήση αναβολικών, όπως και του Μάρκο Παντάνι το 2006.

Το ντόπινγκ σαν φαινόμενο υπάρχει από την αρχαιότητα. Οι παλαιστές και οι ρίπτες τρέφονταν με μίγμα από κρέας ταύρου και χοίρου για να πάρουν πρωτεΐνες. Η μυϊκή τους μάζα αυξανόταν και το πρόσωπό τους παραμορφωνόταν σε σημείο ο Αριστοτέλης να γράφει ότι μοιάζουν με ζώα. Με την επαγγελματοποίηση του αθλητισμού και οι εταιρίες που επενδύουν σε αθλητές και επιθυμούν να αποδώσει η επένδυση τους, και οι αθλητές οι οποίοι επιθυμούν να διακριθούν και να προσελκύσουν χορηγούς, έχει ανάγει την υπόθεση ντόπινγκ σε καρκίνωμα του αθλητισμού που αποφέρει τεράστια κέρδη. Το κόστος όμως αναφέρθηκε πιο πάνω. Αν «λόγοι μάρκετινγκ» ήταν αυτή που προώθησαν την χρήση τέτοιων ουσιών στους αγωνιστικούς χώρους, το μάρκετινγκ σαν επιστήμη, πλέον χρησιμοποιείται για την καταπολέμηση του.

Προγράμματα εταιρικής κοινωνικής ευθύνης που σχετίζονται με τον αθλητισμό και δραστηριότητες που προωθούν την άμιλλα και τα αθλητικά ιδεώδη μέσα στο πλαίσιο του "ευ αγωνίζεσθε" είναι κάποιες από τις προσπάθειες της επιστήμης του μάρκετινγκ για την καταπολέμηση του ντόπινγκ.

Αν όπως αναφέρθηκε «λόγοι μάρκετινγκ» ήταν αυτοί που δημιούργησαν ευνοϊκές συνθήκες για την ανάπτυξη του φαινομένου του ντόπινγκ, παρόμοιοι σκοποί ήταν αυτή που γέννησαν και έθρεψαν την βία στους αθλητικούς χώρους.

3.4.3. Βία στον αθλητισμό

Σαν άλλη μια αρνητική συνέπεια των δραστηριοτήτων του μάρκετινγκ στον αθλητισμό, αναφέρεται συχνά η βία που υπάρχει στους αγωνιστικούς χώρους. Χωρίς να υπάρχει πρόθεση αποποίησης της ευθύνης του μάρκετινγκ στην ανάπτυξη του φαινομένου, οι αιτίες δημιουργίας και ύπαρξης του φαινομένου θα πρέπει να αναζητηθούν σε κοινωνικά αίτια, χωρίς να παραβλέπονται ζητήματα και ενέργειες που το μεγέθυναν.

Φαινόμενα βίας εντός των αθλητικών χώρων υπήρχαν ακόμα και από τους αρχαίους Ολυμπιακούς αγώνες. Το 364 π.Χ. στη διάρκεια της 104ης Ολυμπιάδας που διοργάνωναν οι Αρκάδες και ενώ, σύμφωνα με τον Ξενοφώντα (Ελληνικά Ζ, 28-29) ήδη είχαν τελεστεί οι ιπποδρομίες και το πένταθλο, εισέβαλαν οι Ηλείοι με στρατό στον ιερό χώρο της Ολυμπίας και άρχισε μεγάλη μάχη κοντά στους αθλητικούς χώρους αλλά και γύρω από το Βουλευτήριο και το ναό του Δία, μπροστά στα κατάπληκτα μάτια των χιλιάδων θεατών. Και αν εκεί οι λόγοι ήταν πολεμικής φύσεως και αντιμαχόμενοι ήταν οι στρατοί, κατά την διάρκεια της στάσης του Νίκα το 532 μΧ η βία ήταν καθαρά από μέρος των συμμετεχόντων σε ένα αθλητικό γεγονός. Κοινωνικές συνθήκες ανάγκασαν τους οργανωμένους θεατές να εξεγερθούν και να συμπαρασύρουν την Κωνσταντινούπολη σε επανάσταση κατά του Αυτοκράτορα Ιουστινιανού. Στην σημερινή εποχή οι ίδιες φύσεως αιτίες είναι οι λόγοι που υπάρχει βία στους αθλητικούς χώρους. Η ευθύνη του μάρκετινγκ εντοπίζεται στο ότι οι άνθρωποι που το διαχειριζόταν το χρησιμοποίησαν χωρίς να πάρουν υπόψη τις όποιες συνέπειες μπορούσαν να προκύψουν.

Ο οπαδισμός είναι μια έννοια που γεννήθηκε στις μέρες της Ρωμαϊκής Αυτοκρατορίας. Σταθερά και διαφορετικά συνδυασμένα χρώματα για τους μονομάχους και αρματοδρόμους συγκεκριμένης σχολής απέδωσε το αίσθημα της συμμετοχής στους θεατές, μέσω της υποστήριξης συγκεκριμένης παράταξης. Στην πορεία, αυτού του είδους σύλλογοι-προγόνων των συνδέσμων φιλάθλων της δικιάς μας εποχής- με τον μεγάλο όγκων εσόδων που προσέφεραν καθώς και με την δυναμική τους, βρέθηκαν να προσελκύουν ανθρώπους από όλες τις κοινωνικές τάξεις. Ανάμεσα σε αυτούς ήταν και υψηλά σε αξίωμα πρόσωπα, πολλοί από τους οποίους απέβλεπαν σε εκμετάλλευση αυτής της δυναμικής και αποπροσανατολισμού της από πολιτικά θέματα και επικέντρωσης της σε αθλητικά θέματα. Εκτός από οικονομικούς λόγους, πλέον και πολιτικοί λόγοι ανέπτυξαν το φαινόμενο του οπαδισμού. Σε κάθε περίπτωση μηχανισμοί κέρδους με επίκεντρο τον θεατή δημιουργήθηκαν και δραστηριοποιήθηκαν.

Σε χιλιάδες ανθρώπων που παρακολουθούσαν το θέαμα, θέμα χρόνου ήταν και η παρείσφρηση ανθρώπων που θέλανε να εκτονώσουν την επιθετικότητα τους. Το φίλαθλο κοινό πλέον μετατρέπόμενο σε οπαδικό κοινό και ενίοτε σε εξαγριωμένο όχλο, είχε πλέον φυσική δύναμη. Μια δύναμη που ήταν σεβαστή και για λόγους δημαγωγίας της παραχωρήθηκαν και κάποια δικαιώματα, με κορυφαίο της επικύρωσης της εκλογής του Αυτοκράτορα δια βοής από το κοινό, στον Ιππόδρομο της Κωνσταντινούπολης. Όταν δόθηκε τόσο μεγάλη εξουσία με σκοπό το κέρδος, αναμενόμενο κάποια στιγμή να γίνει

ανεξέλεγκτός αυτός ο όχλος και να προέβη σε βίαιες ενέργειες πέρα των συνηθισμένων, όπως αυτής της στάσης του Νίκα.

Στην σημερινή εποχή οι ίδιοι λόγοι (αύξηση δημοτικότητας και λόγοι κέρδους) οδήγησαν πολλούς ενασχολούμενους με τον αθλητισμό να υιοθετήσουν ίδιες τακτικές προσεταιρισμού οργανωμένων συλλόγων φιλάθλων. Ξεκινώντας με την παροχή φτηνών πακέτων εισιτηρίων, έπειτα με προσφορά δωρεάν εισιτηρίων σε σταθερή βάση και δωρεάν μετακίνηση σε τόπους διεξαγωγής αθλητικών γεγονότων δημιούργησαν μια σταθερή βάση επαγγελματιών οπαδών. Αυτά τα άτομα όπου συμπαρέσερναν και υπόλοιπους θεατές στις αντιδράσεις τους κάποια στιγμή από απλώς φανατισμένα γίνανε και επικίνδυνα. Φαινόμενα όπως ο χουλιγκανισμός, μπορεί να μην οφείλει την δημιουργία του και την διατήρηση του στην επιστήμη του μάρκετινγκ αλλά το ότι κατά καιρούς γιγαντώθηκε σαν φαινόμενο σε σημαντικό ποσοστό, συνέβαλλε και η λανθασμένη χρήση του μάρκετινγκ σε αυτό.

3.4.4 Προσφορά στην κοινωνία και δημιουργία προτύπων

Η απήχηση του αθλητισμού δεν μπορεί να μην επηρεάζει και συμπεριφορές σε κοινωνικό επίπεδο. Η Barcelona με το να αρνηθεί να τοποθετήσει χορηγό στην φανέλα της (η οποία δεν είχε σπλωθεί ποτέ από λογότυπο εταιρίας) αλλά αντιθέτως να ζητήσει να τοποθετήσει λογότυπο της Unicef σε αυτήν και μάλιστα πληρώνοντας 1,5 εκκατομ. ευρώ ετησίως, ενώ μεγάλοι της ανταγωνιστές όπως η Chelsea και η Man. United είχαν συνάψει συμφωνίες για χορηγό στην φανέλα τους τις Samsung και AIG έναντι πολλών εκκατομυρίων ευρώ (εικόνα 2) υπενθύμισε το πώς ο αθλητισμός είναι προσφορά στο κοινωνικό σύνολο. Μάλιστα πριν κάποια χρόνια η ομάδα αρνήθηκε προσφορά της εταιρίας BetandWin.com για ύπαρξη του λογότυπου της επάνω στην φανέλα έναντι 25 εκκατομ.δολλαρίων. Η κίνηση αποτελούσε πράξη προσφοράς για την κοινωνία, δείχνοντας πως ο αθλητισμός δεν στοχεύει πρωτίστως στο κέρδος, αλλά πιο πολύ στο να προωθηθούν ευγενή ιδεώδη. Μια πράξη που με όρους μάρκετινγκ μπορεί να χαρακτηριστεί σαν κοινωνικό μάρκετινγκ. Οι σκοποί της unicef προωθήθηκαν ακόμα περισσότερο και κυρίως σε ένα περιβάλλον που τα έντονα συναισθήματα κυριαρχούν και το παράδειγμα της ενίσχυσης αυτού του ιδρύματος ακολούθησαν και άλλες ομάδες όμως η Rangers, η Hammarby IF, η ομάδα Renault της F1, και αθλητές όπως ο J.Villeneuve.



Συμφωνία για 4 χρόνια
Η AIG θα πληρώσει
56,5 εκκατομ.λίρες στην
Man.United



Συμφωνία για 5 χρόνια
Η Samsung θα πληρώσει
50 εκκατομ.λίρες στην
Chelsea



Συμφωνία για 5 χρόνια
Η Barcelona θα πληρώσει
7,5 εκκατομ.ευρώ στην
Unicef

εικόνα 2

Ο αθλητισμός συντηρείται στην ουσία από την ίδια την κοινωνία, εξαιρουμένων κάποιων αθλημάτων που μπορούν να χαρακτηριστούν «κλειστά» για τους πολλούς. Μια κοινωνία σε αρμονική λειτουργία βοηθάει τον αθλητισμό, γι' αυτό και όλο και πιο πολύ οι σύλλογοι και οι αθλητές προσπαθούν να βοηθήσουν, επιστρέφοντας στην κοινωνία κάποια από αυτά που οι ίδιοι έχουν κερδίσει μέσω των αθλητικών δραστηριοτήτων τους. Αθλητές όπως ο Rivaldo και Ronaldinho και ακόμα περισσότεροι, έχουν ξοδέψει και ξοδεύουν αφιλοκερδώς χρήματα σε ακαδημίες, που προσπαθούν να προφυλάξουν τα παιδιά από ασχήμιες της εποχής και να ασχοληθούν με κάτι εποικοδομητικό. Και γνωρίζουν τα θετικά της ενασχόλησης του αθλητισμού αφού πολλοί από αυτούς, ζούσαν σε περιοχές «υποβαθμισμένες» και με φτώχεια και διέπρεψαν χάρις την ενασχόληση τους με τον αθλητισμό.

Η Giuliana Sgrena είναι Ιταλίδα δημοσιογράφος η οποία είχε απαχθεί το 2005 από εξτρεμιστές. Όπως η ίδια έγραψε σε άρθρο της: «... *One of the two captors came to me surprised both because the TV was showing big posters of me in European cities and also for Totti. Yes Totti. He declared he was a fan of the Roma soccer team and he was shocked that his favorite player went to play with the writing "Liberate Giuliana" on his T-shirt.*»

[Giuliana Sgrena, March 7 2005,

<http://www.cnn.com/2005/WORLD/europe/03/06/il.manifesto/>] Μεταφράζοντας το κείμενο, αναφέρεται ότι κατά την διάρκεια της απαγωγής της ένας από τους δυο απαγωγείς της την προσέγγισε σοκαρισμένος λέγοντας της ότι ο αγαπημένος του ποδοσφαιριστής ζητούσε και αυτός την ελευθερία της μέσω μια μπλούζας που φορούσε όταν μπήκε στον αγωνιστικό χώρο. Δεν είναι η πρώτη φορά που αθλητές επηρεάζουν συμπεριφορές.

Ένα από τα θετικά του μάρκετινγκ είναι και η δημιουργία σύγχρονων ηρώων. Η κοινωνία αναζητά τους δικούς της ξεχωριστούς ανθρώπους. Αν παλαιότερα πρότυπα αποτελούσαν ηθοποιοί και τραγουδιστές, η είσοδος του μάρκετινγκ στον αθλητισμό έφερε

στο προσκήνιο και τους αθλητές. Μέσω περιοδικών και αθλητικών προγραμμάτων οι αθλητές βγάζουν και την προσωπικότητα τους προς τα έξω. Και η απήχηση, ιδίως στις μικρότερες ηλικίες είναι έντονη. Σε γενικές γραμμές είναι θετικό οι μικρότερες ηλικίες στην σημερινή κοινωνία να έχουν τέτοιου είδους πρότυπα. Σε μια εποχή που όλο και πιο πολύ έχει ανάγκη από ακέραια διαπαιδαγώγηση των νεαρών ηλικιών ώστε στο μέλλον να υπάρχει ελπίδα για μια πιο ανθρώπινη κοινωνία, οι αθλητές με την συμπεριφορά τους και την προβολή τους αποτελούν πρότυπα για αυτούς που σήμερα είναι παιδιά και αύριο θα ρυθμίζουν καταστάσεις στην κοινωνία. Γι' αυτό και συνέχεια τονίζεται σε αθλητές να δείχνουν ήθος εντός του αγωνιστικού χώρου. Αυτή η θετική συμβολή του μάρκετινγκ, μέσω της προώθησης ενός παίκτη να επηρεάζει και ένα κομμάτι της κοινωνίας, δεν περιορίζεται μόνο σε μικρότερες ηλικίες. Γενικότερα επηρεάζουν την κοινωνία, με πιο κλασσικό παράδειγμα εράνους και εθελοντικές αιμοδοσίες, οι οποίες αποτελούν κοινωνικό μάρκετινγκ στην ουσία. Αυτό οφείλεται στο ότι η απήχηση του αθλητισμού διευκολύνει την προβολή κάποιων πράξεων και ενέργειες αυτών που ασχολούνται με τον αθλητισμό, και έχουν αντίκτυπο στους υπόλοιπους ανθρώπους.

Η πιο πρόσφατη επιτυχία του μάρκετινγκ που συνέδραμε με το λανσάρισμα ενός προϊόντος τον αγώνα αρχικά κατά του καρκίνου και μετέπειτα άλλων ασθενειών και κοινωνικών προβλημάτων, είναι το βραχιόλι που λανσαρίστηκε από τον ποδηλάτη Λανς Άρμστρονγκ με το σύνθημα «Live Strong» («Ζήσε δυνατός»), και έφτασε τις 40 εκατομ. πωλήσεις. Τα έσοδα ενισχύουν το ίδρυμα που ίδρυσε ο ποδηλάτης για έρευνες για την θεραπεία του καρκίνου. Η Nike και εταιρίες του διαδικτύου άρχισαν τις πωλήσεις των βραχιολιών σε διάφορα χρώματα και αναλόγως με το χρώμα ενισχύουν ιδρύματα που καταπολεμούν ασθένειες και κοινωνικά προβλήματα.

3.4.5 Παράνομες δραστηριότητες και σκοπιμότητες μέσω του αθλητισμού

Πολλές φορές με το πρόσχημα μιας ιδέας ,κινήματος ή δραστηριότητας, ο άνθρωπος ή μια ομάδα ανθρώπων επηρέασε καταστάσεις για δικό του όφελος. Με αφορμή την δημοκρατία σήμερα γίνονται πόλεμοι και για την ασφάλεια της κοινωνίας θεσπίζονται μέτρα που παραπέμπουν σε φασιστικά καθεστώτα. Ο αθλητισμός όπως αναφέρθηκε επηρεάζει απόψεις και να διαμορφώνει αντιλήψεις με την ιδιότητα μιας δραστηριότητας με ευγενή ιδανικά. Αυτή την απήχηση και τον αντίκτυπο του, χρησιμοποίησαν (όπως ήταν αναμενόμενο) διάφοροι κατά καιρούς με σκοπό είτε το κέρδος είτε σκοπιμότητες.

Αν οι μηχανισμοί προώθησης και η εικόνα του αθλητισμού ρυθμίζεται από τεχνικές μάρκετινγκ , παλαιότερα πολλές από τις ίδιες τεχνικές ονομαζόταν προπαγάνδα.

(Ολυμπιακοί Αγώνες του 1936).Μια «επιστήμη» που επιβιώνει έως τις τελευταίες δεκαετίες. Και αν το 1971 η Στρατιωτική Χούντα στην Ελλάδα χρησιμοποίησε επιτυχημένα αθλητικά γεγονότα όπως την πορεία ελληνικής ομάδας ως τον Τελικό Κυπέλλου Πρωταθλητριών, και σε πολιτικά καθεστώτα της σύγχρονης δημοκρατίας χρησιμοποιείται ο αθλητισμός και η επιρροή του για λόγους σκοπιμότητας, την δεκαετία του '80 ο Γ. Κοσκωτάς μέσω του αθλητισμού είχε επιτύχει μια μορφής ασυλία με ασπίδα την προστασία ενός μεγάλου κοινωνικού συνόλου που υποστήριζε την ομάδα ήταν ιδιοκτήτης. Κατά την διάρκεια της θητείας του σαν Πρόεδρος στον Ολυμπιακό από υποσχέσεις για στιγμές αθλητικής δόξας και μεγάλα ποσά προς διάθεση για τις ανάγκες του συλλόγου, ως και τρένο που ναυλώθηκε αποκλειστικά για οπαδούς της ομάδας που επιθυμούσαν να ταξιδέψουν στη επαρχία, πέτυχε να μπει στην καρδιά του κόσμου, οι οποίοι δεν δίστασαν να τον υποστηρίξουν ως και με πορείες, την ίδια ώρα που ήταν αποδεδειγμένα εγκληματίας . 'Αλλά και ακόμα πιο πρόσφατα περιστατικά αποδεικνύουν αυτές τις σκοπιμότητες: έχει ειπωθεί ότι πριν την παντοδυναμία του στα ΜΜΕ της Ιταλίας, η καλύτερη «διαφήμιση» του S. Berlusconi ήταν η προεδρία του στην Milan και οι επιτυχίες το με αυτή την ομάδα.

Με κύρια δραστηριότητα το ξέπλυμα χρήματος όπως υποτάχθηκε ο αθλητισμός, έτσι και οι υπεύθυνοι των διοικητικών ενεργειών και του μάρκετινγκ τέθηκαν στις υπηρεσίες αυτής της παράνομης δραστηριότητας. Αναφέροντας πιο πάνω τον Γ.Κοσκωτά, θα αναφερθεί η ιστορία που αποτελεί κλασσικό παράδειγμα ξέπλυμα χρήματος. Ο τότε Πρόεδρος του Ολυμπιακού «μοίραζε» με μεγάλη ευκολία χρήματα στις μεταγραφές . Στα μέσα της χρονιάς είχε δώσει το ποσό ρεκόρ του 1.100.000.000 για να έρθει στον σύλλογο τον 25χρονο Ούγγρο διεθνή Λάγιος Ντέταρι, κυπελλούχο Γερμανίας με τα χρώματα της Αϊντραχτ και είχε κλείσει έναντι 600 εκατομμυρίων δραχμών κορυφαίο Έλληνα παίκτη. Τον Οκτώβρη που ξεσπά το σκάνδαλο αποκαλύπτεται ότι είχε υπεξαιρέσει απ'τα ταμεία της τράπεζας Κρήτης 32 δισεκατομμύρια δραχμές και με κρατική κάλυψη μπορούσε και διέθετε τα χρήματα αυτά στην αθλητική αγορά, όπως είχε ήδη κάνει. Υπάρχουν ακόμα τέτοια φαινόμενα και σε διάφορες χώρες μικρού ή μεγάλου μεγέθους πρόσωπα ή «εταιρίες» ξεπλένουν χρήματα, με απτό παράδειγμα της Ιταλικής Μαφίας που το 2006 προσέγγισε την Lazio και με νόμιμες διαδικασίες- χωρίς να φαίνεται όμως ο αγοραστή- έφτασαν σε πολύ κοντινό σημείο να επιτευχθεί η αγορά του πλειοψηφικού πακέτου της εταιρίας. Η επέμβαση εισαγγελέα της Ιταλίας απέτρεψε την μετατροπή του αθλητικού οργανισμού σε πλυντήριο.

Οι παράνομες δραστηριότητες όπως οι στημένοι αγώνες και παράνομος τζόγος δραστηριοποιούνται με την ανοχή αν όχι την θέληση αυτών που διαχειρίζονται τις τύχες ενός αθλητή ή συλλόγου. Το 2006 πλήθος διοικητικών στελεχών και αθλητών εμπλέκονται στον

σκάνδαλο Calciopoli όπου το στήσιμο αγώνων με χρηματικό κέρδος, πλήττει γρήγορα αξιοπιστία διοργάνωσης και συλλόγους. Η αγγλική Charlton Athletic μπλέχτηκε σε σκάνδαλο υπευθύνων της, με οργανώσεις της Μαλαισίας όπου υπήρχαν κέρδη από το παράνομο στοίχημα ενώ ολόκληρη η Β' κατηγορία Γερμανίας ήταν, και είναι υπό έλεγχο καθώς μέλη της Κροατικής Μαφίας σε συνεργασία με διοργανωτές κανόνιζαν στημένους αγώνες.

Με στόχο το άμεσο κέρδος και αφήνοντας στο περιθώριο τα όποια ιδανικά προωθεί ο αθλητισμός, επιλέγονται λύσεις όπως την συνεργασία με οργανώσεις και ανθρώπους που επιλέγουν τον αθλητισμό για δραστηριότητες άσχετες και εντελώς αντίθετες προς αυτόν. Και μερίδιο ευθύνης για αυτήν την κατάσταση έχει όποιοι κρατούν τύχες του αθλητισμού άρα και το μάρκετινγκ του χώρου και αυτοί που το ασκούν.

Αναφέροντας τα παραπάνω εντοπίζουμε ότι η παρουσία του μάρκετινγκ στον αθλητικό χώρο επηρέασε και τον χώρο άλλοτε με θετικές και άλλοτε με αρνητικές προεκτάσεις. Και ενώ έχει γίνει αντιληπτό με ποιον τρόπο πως το μάρκετινγκ επηρεάζει τον αθλητισμό, και ο αθλητισμός πως επηρεάζει την κοινωνία, κρίνεται αναγκαίο όχι μόνο να ενισχυθεί ο ρόλος του μάρκετινγκ εντός του αθλητισμού, άλλα θα πρέπει να δίνεται και ιδιαίτερη σημασία στην χρήση του για την αποφυγή δημιουργίας δυσάρεστων καταστάσεων ή έστω μεγέθυνσης των ήδη υπάρχων. Αρνητικά και θετικά αποτελέσματα υπήρξαν και θα υπάρξουν στον χώρο του αθλητισμού από την δραστηριοποίηση του μάρκετινγκ., και ίσως είναι ουτοπικό να θεωρείται πως μπορούν να εξαιρεθούν. Για να μειωθούν στο ελάχιστο οι συνέπειες και να επιτευχθεί το καλύτερο αποτέλεσμα από την χρήση του, θα πρέπει να ληφθούν υπόψη κάποιοι παράγοντες και οι ευκαιρίες/κίνδυνοι που διαγράφονται σε κάθε τομέα, προτού χαραχτεί κάποια στρατηγική μάρκετινγκ και πραγματοποιηθούν οι εκάστοτε ενέργειες.

4. ΒΑΣΙΚΑ ΖΗΤΗΜΑΤΑ ΜΕΛΕΤΗΣ ΤΟΥ ΑΘΛΗΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Στο ξεκίνημα της εργασίας αναλύθηκε η έννοια αθλητισμός και οι μορφές του. Εμβαθύνοντας σε αυτόν, παρουσιάστηκε την σημασία που έχει στον άνθρωπο και στην κοινωνία γενικά. Έτσι μπόρεσε να γίνει αντιληπτό το μέγεθος της σημασίας του μάρκετινγκ στον αθλητισμό, αφού στην αμφίδρομη σχέση κοινωνίας και αθλητισμού τον ρόλο μεταφραστή των μηνυμάτων αυτών των δυο πηγών, αναλαμβάνουν οι ειδικοί του αθλητικού μάρκετινγκ. Τα όποια μηνύματα εκπέμπει η κοινωνία σαν απαιτήσεις από τον αθλητισμό, τα μεταφέρει το μάρκετινγκ. Η όποια προβολή μέσω του αθλητισμού, από εταιρίες μέχρι κοινωνικά μηνύματα το μάρκετινγκ και πάλι τα μεταφέρει στην κοινωνία μέσω των μηχανισμών που επιλέγει. Η σωστή αποκωδικοποίηση αυτών των μηνυμάτων χρησιμεύει στο μάρκετινγκ διότι σαν ενδιαμέσος μπορεί να αντιληφθεί τις ανάγκες και τις ενέργειες που πρέπει να πραγματοποιηθούν και για τις δυο πλευρές.



εικόνα 3

Όπως αναφέρθηκε πριν την χάραξη της στρατηγικής θα πρέπει να έχουν τεθεί οι κατάλληλοι στόχοι. Οι υπεύθυνοι του μάρκετινγκ να βρίσκονται σε αλληλεπίδραση με το περιβάλλον του αθλητισμού και αναλύοντας συνεχώς την αγορά του. Πάνω από όλα πρέπει να αντιλαμβάνονται ότι έχουν να κάνουν με ένα ιδιόμορφο προϊόν, όπως είναι αυτό του αθλητισμού. Μόνο έτσι υπάρχει σωστή αντίληψη των όποιων συνθηκών επικρατούν και μπορούν να τεθούν σε σωστές βάσεις οι αποφάσεις στρατηγικής που θα ληφθούν.

4.1 Το περιβάλλον του χώρου του αθλητισμού.

Ο όρος περιβάλλον αναφέρεται σε παράγοντες που ρυθμίζουν τις κινήσεις ενός αθλητικού οργανισμού, είτε περιορίζοντας τον, είτε διευκολύνοντας τον στην λειτουργία και τις ενέργειες του. Σαν κύριο χαρακτηριστικό του αθλητισμού μπορεί να ειπωθεί ότι είναι ο ανταγωνισμός. Το περιβάλλον που δραστηριοποιούνται οι αθλητικοί οργανισμοί δεν θα μπορούσε να είναι διαφορετικό, αφού ανταγωνίζονται μεταξύ τους σε διάφορα επίπεδα

παρ'όλο που υπάρχει συνεργασία μεταξύ τους για την σωστή διεξαγωγή διοργανώσεων και την ομαλή λειτουργία τους.

Το περιβάλλον του χώρου του αθλητισμού χωρίζεται σε εσωτερικό και εξωτερικό:

- *Εξωτερικό περιβάλλον*

Πιο συγκεκριμένα η έννοια εξωτερικό περιβάλλον περιλαμβάνει τους εξής συντελεστές που μπορούν να ασκήσουν πιέσεις και να μεταβάλλουν την λειτουργία ενός αθλητικού οργανισμού:

-νομοθεσία

-τις οικονομικές συνθήκες

-την τεχνολογία

-κοινωνικές τάσεις

-πολιτική κατάσταση

Πέρα από το καθαρά αθλητικό κομμάτι οι αθλητικοί οργανισμοί έχουν να διαχειριστούν και ζητήματα που αφορούν επιρροές ή ακόμα και εντολές που να τους αναγκάσουν να διαφοροποιήσουν τις ενέργειες τους ή ακόμα να αλλάξουν εντελώς τις αποφάσεις τους.

Μια αλλαγή στο πολιτικό σκηνικό μιας χώρας μπορεί να φέρει αλυσιδωτές αντιδράσεις. Ο εμφύλιος στην Γιουγκοσλαβία θεωρείται μια από τις αιτίες της ανόδου του επιπέδου του αθλητισμού στην Ελλάδα. Οι σύλλογοι διαφόρων αθλημάτων στράφηκαν εκείνες της χρονιές στην αθλητική αγορά αυτής της χώρας για εξεύρεση φτηνών και ταυτόχρονα υψηλής ποιότητας αθλητές. Οι ίδιοι οι Γιουγκοσλάβοι αθλητές δεχόντουσαν έναντι χαμηλών σχετικά οικονομικών ανταλλαγμάτων να συνάψουν συνεργασίες με ελληνικούς συλλόγους αφού η προοπτική διαμονής σε μια ειρηνική χώρα τόσο κοντά στα σπίτια τους θεωρούνταν ιδανική.

Με τον ίδιο τρόπο επηρεάζουν και οι υπόλοιπες εξωτερικοί παράγοντες τον αθλητισμό. Πχ οι νομοθεσίες που ισχύουν σε κάποιες χώρες για συγκεκριμένους όρους εργασίας υπηκόων άλλης χώρας, επηρεάζουν και τους αθλητικούς συλλόγους αναλόγως. Στην Αγγλία ισχύει ειδικό καθεστώς για μεταγραφές αθλητών από άλλη χώρα: αν δεν τηρεί συγκεκριμένες προϋποθέσεις (συμμετοχές με οποιαδήποτε ομάδα του εθνικού συγκροτήματος της χώρας του) δεν μπορεί να εξασφαλίσει άδεια εργασίας.

- *Εσωτερικό περιβάλλον*

Το εσωτερικό περιβάλλον του αθλητισμού περιλαμβάνει τα εξής σύνολα που υπάρχουν εντός του αθλητισμού:

- ομοσπονδίες
- υπόλοιποι σύλλογοι
- χορηγοί
- υποστηρικτές
- ΜΜΕ

Οι επιρροές από τους παραπάνω παράγοντες είναι εξίσου σημαντικοί όπως και οι εξωτερικοί παράγοντες. Και αυτό διότι για να αντιληφθούμε το περιβάλλον του αθλητισμού, οι εξωτερικοί παράγοντες ρυθμίζουν τους όρους που θα κινείται η αγορά του αθλητισμού και οι εσωτερικοί παράγοντες είναι αυτοί που ρυθμίζουν επακριβώς το προϊόν του αθλητισμού. Οι πιέσεις που ασκούν οι υποστηρικτές άλλα και η ενίσχυση και από οικονομικής πλευράς άλλα και ηθικής (αν και αυτό κυρίως απασχολεί τους αθλητές) τους καθιστά μια δύναμη μέσα στον χώρο, ώστε να υπάρχουν περιπτώσεις που ο στόχος καθορίζεται από τους υποστηρικτές και όχι από τους διοικούντες.

Οι χορηγοί θα προσεγγίσουν συλλόγους ή αθλητές αναλόγως με την πρόθεση τους. Αν και θεωρείται κανόνας ότι οι ομάδες με τρόπαια και νίκες είναι αυτές που συνεργάζονται με μεγάλους χορηγούς η Saint Pauli που είναι ομάδα Β' κατηγορίας της Γερμανίας έχει για χορηγό την εταιρία Bwin, η οποία ενώ συνεργάζεται με λίγες ή κορυφαίους αγωνιστικά και εμπορικά συλλόγους του πλανήτη, επέλεξε και την συγκεκριμένη ομάδα γνωρίζοντας την απήχηση που έχει για εξωαγωνιστικούς λόγους.

Ομοσπονδίες και η συνεργασία με τους υπολοίπους συλλόγους, για διαδικαστικά θέματα ως και αποφάσεις που αφορούν οικονομικά ζητήματα όπως των τηλεοπτικών δικαιωμάτων ρυθμίζουν την κατάσταση στο περιβάλλον του αθλητισμού. Η UEFA μέσω της TEAM έχει γίνει πρότυπο διαχείρισης των οικονομικών δικαιωμάτων των ποδοσφαιρικών αγώνων που γίνονται στην Ευρώπη. Υπό την σκέπη της και με τους σωστούς χειρισμούς της, ρυθμίζει το περιβάλλον που διαμορφώνεται στον αθλητισμό όσον αφορά στην αγορά τηλεοπτικών δικαιωμάτων, η οποία γίνεται με κεντρική διαχείριση. Έτσι παρ'όλο που υπάρχει μια κάστα ομάδων που επιδιώκουν να διαχειριστούν τους αγώνες τους μεμονωμένα εδώ και χρόνια, η UEFA με την κατάλληλη πολιτική άλλα και έξυπνη μεταχείριση συλλόγων πιο αδυνάτων αγωνιστικά και οικονομικά κατάφερε να συνεχίσει να διατηρεί το υπάρχων καθεστώς.

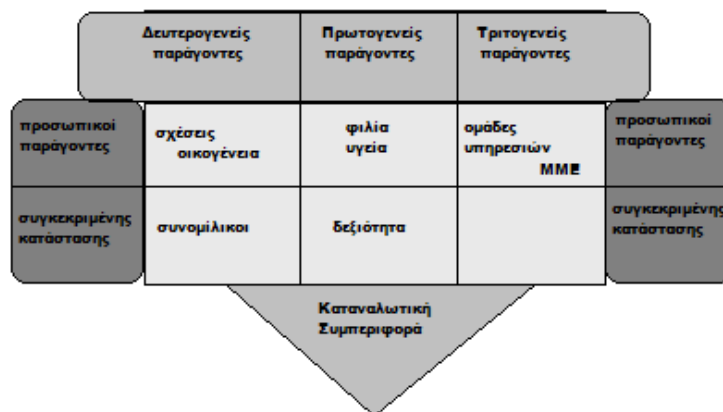
Από τα παραπάνω παραδείγματα είναι διακριτό το ότι το περιβάλλον του αθλητισμού επηρεάζεται από την κοινή συνισταμένη που ασκούνται από εσωτερικούς και εξωτερικούς παράγοντες και αυτό επηρεάζει την λειτουργία των αθλητικών οργανισμών. Η αγορά που θα προωθηθεί το αθλητικό προϊόν, έχει μεγάλη βαρύτητα διότι θα πρέπει να ανταποκρίνεται στα

«θέλω» της. Αυτό επιτυγχάνεται μέσω σωστών μεθόδων που επιτρέπουν να αφουγκράζονται οι ειδικοί του μάρκετινγκ τις απαιτήσεις της άλλα και να προβλέπουν ευκαιρίες και κινδύνους που υπάρχουν ή διαμορφώνονται σε αυτή.

4.2 Ανάλυση της αγοράς του αθλητισμού.

Η αγορά του αθλητισμού είναι αυτή που θα κρίνει αν το προϊόν και οι ενέργειες των μάρκετερς ήταν αυτές που έπρεπε να γίνουν. Η αγορά του αθλητισμού αφορά τον αθλητικό καταναλωτή, και οι προσπάθειες επικεντρώνονται στο να κατανοηθεί αυτός και οι επιθυμίες του. Ταυτόχρονα υπάρχουν και επιμέρους παράγοντες όπως ο ανταγωνισμός της αγοράς έναντι ομοίων οργανισμών άλλα και κίνδυνοι από υποκατάστατα προϊόντα ή υπηρεσίες.

Κατανοώντας τον αθλητικό καταναλωτή γίνεται επιτυγχάνεται και η κατανόηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς. Σε αυτό τον τομέα σημαντικό ρόλο κατέχει η επιστήμη της ψυχολογίας που συνδράμει την προσπάθεια του μάρκετινγκ. Η σημαντική αρχή της ψυχολογίας ότι κάθε άτομο είναι διαφορετικό οπότε και η προσωπικότητά του είναι μοναδική, βρίσκει εφαρμογή και στην αγορά του αθλητισμού. Ενώ για κάποιους η επίτευξη της νίκης είναι αυτή που καθαρά είναι αυτοσκοπός, σε κάποιους άλλους το προϊόν που επιθυμούν σαν καταναλωτές-φίλαθλοι μπορεί να είναι απλά η προσπάθεια για την νίκη ή έστω η συμμετοχή στο γεγονός σαν θεατής. Αν κάποιος ενδιαφέρεται για ένα συγκεκριμένο άθλημα, κάποιος καταναλωτής παρακολουθούν αθλήματα σύμφωνα με την δραστηριότητα ενός συλλόγου, δηλαδή τους προσελκύει ο σύλλογος και όχι το άθλημα. Διαφορετικές επιθυμίες και ανάγκες που καθορίζουν την αγορά. Για να γίνει εύκολο το πώς θα καλύπτουν οι ανάγκες στον μέγιστο βαθμό, παρατίθεται το μοντέλο των Funk και James [D.Shिल्bury, S.Quick, H. Westerbeek G.Kosta (2007) *Στρατηγικό μάρκετινγκ του αθλητισμού και της αθλητικής αναψυχής* (σελ 62 γραφ. 3.1) Αθήνα: Τελέθριον] από που αφορά την σύνδεση της ψυχολογίας των αθλητικών καταναλωτών με συγκεκριμένα αθλήματα ή συλλόγους.



εικόνα 4

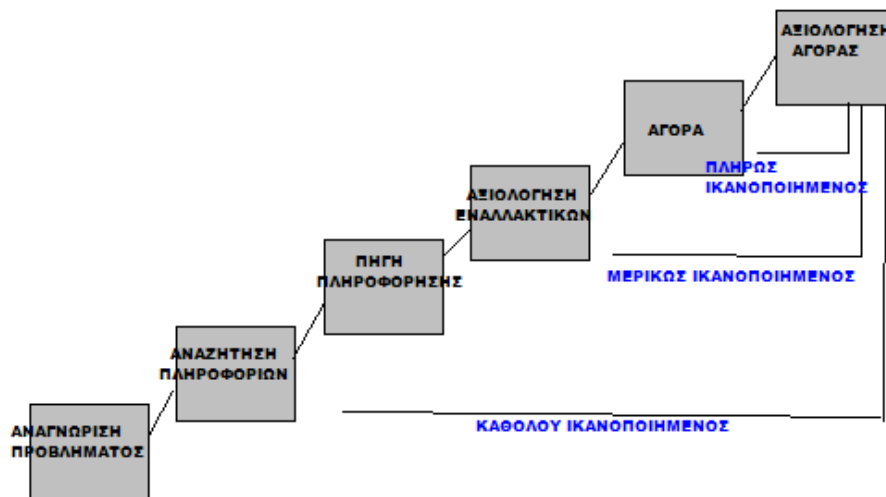
Η εικόνα 4 μας παραθέτει το μοντέλο αυτό που επικεντρώνεται στην ψυχολογική σχέση που ενδέχεται να αναπτύξει ένας άνθρωπος με ένα αθλητικό αντικείμενο. Η σχέση αυτή εκφράζεται με την καταναλωτική συμπεριφορά που προκύπτει από την διαδικασία λήψης αποφάσεων από τον συνδυασμό των παραγόντων του σχήματος.

Σπουδαίο ρόλο παίζουν οι τριών ειδών παράγοντες. Συνοπτικά αναφέρεται ότι:

-Πρωτογενείς παράγοντες, αποτελούνται από τα στοιχεία που υπάρχουν στο εσωτερικό ενός καταναλωτή. Αφορούν τις προσδοκίες του ανθρώπου από την αθλητική κατανάλωση, που μπορούν να είναι από την ανάπτυξη δεξιοτήτων και την υγεία, ως και κοινωνιολογικούς παράγοντες(πχ άγχος, ψυχαγωγία κλπ) τα οποία το μάρκετινγκ οφείλει να τα λάβει υπόψη.

-Δευτερογενείς παράγοντες, που αποτελούνται από στοιχεία που επηρεάζουν την διαδικασία λήψης αποφάσεων. Αφού γίνει διακριτή η ύπαρξη ανάγκης, αναζητούνται πιθανές λύσεις για την κάλυψη της. Η προηγούμενη επαφή με το προϊόν αυτό, οι προτιμήσεις οικογένειας και φίλων και οι τάσεις των συνομήλικων είναι παράγοντες του τομέα, ενώ ο κατάλογος των στοιχείων μπορεί να περιλαμβάνει και πιο γενικούς παράγοντες όπως το φύλο ή την κοινωνική τάξη.

-Τριτογενείς παράγοντες, που αποτελούνται από παράγοντες που προσδοκούν σε υιοθέτηση μιας συγκεκριμένης συμπεριφοράς ή έστω τροποποίηση της ήδη υπάρχουσας, προς όφελος τρίτων. ΜΜΕ, εξωγενείς ομάδες που μπορούν να αφορούν από πολιτικά κόμματα ως και θρησκευτικές παρατάξεις που διαχειρίζονται ένα γεγονός αναλόγως με τις προθέσεις τους, επηρεάζουν αναλόγως και κάποιο κομμάτι της αγοράς.



εικόνα 5

[D.Shilbury, S.Quick, H. Westerbeek G.Kosta (2007) *Στρατηγικό μάρκετινγκ του αθλητισμού και της αθλητικής αναψυχής* (σελ 67 γραφ. 3.2) Αθήνα: Τελέθριον]

Η διαδικασία λήψης αποφάσεων του αθλητικού καταναλωτή δεν διαφέρει από των υπολοίπων ειδών καταναλωτές. Περιλαμβάνει την ακόλουθη διαδικασία παραθέτοντας ένα παράδειγμα αθλητικής κατανάλωσης :

- Αναγνώριση του προβλήματος, που μπορεί να αφορά ανάγκη κάλυψης του ελεύθερου χρόνου ή κάποια ψυχολογικής φύσεως *ανάγκη(έχω αρκετό χρόνο κάπως πρέπει να τον αξιοποιήσω/μου λείπουν οι έντονες συγκινήσεις ίσως πρέπει να στραφώ σε κάποιο θέαμα)*
- Αναζήτηση πληροφοριών, όπου είτε από δικές του γνώσεις είτε από εξωτερικούς παράγοντες, θα αναζητήσει πηγές συλλογής πληροφοριών(*το θέατρο είναι καλή λύση άλλα πολύ βαρετό. Κάποιος γνωστός ίσως γνωρίζει, ή μπορώ να κοιτάξω στην τηλεόραση για τίποτα*)
- Πηγές πληροφοριών, η αξιοπιστία των πηγών που θα επιλέξει θα είναι κομβικό σημείο ώστε να επιλέξει την υποψήφια λύση για την ανάγκη που έχει δημιουργηθεί. Αυτές μπορούν να είναι από ΜΜΕ ως και η λύση που προτείνει ένας φίλος.*(θα ακολουθήσω την συμβουλή ενός φίλου μου με καλό γούστο και θα κοιτάξω στην τηλεόραση ποια ομάδα ποδοσφαίρου παίζει εδώ κοντά και κρίνεται ως θεαματική, να πάω να την δω)*
- Αξιολόγηση εναλλακτικών λύσεων. Αφού γίνει η αξιολόγηση της λύσης που προτίθεται να επιλεγεί, συγκρίνεται εναλλακτικές λύσεις. Συγκρίνονται πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα και λαμβάνεται η απόφαση αγοράς.*(αν και το ποδόσφαιρο είναι αρκετά*

θεαματικό, θα επιλέξω αγώνα μπάσκετ καθότι δεν θέλω να ανησυχώ για τον αν βρέξει, αφού θα είμαι σε κλειστό χώρο)

-Αγορά. Αφότου έχει επιλεχθεί πλέον ποια λύση είναι η κατάλληλη για την κάλυψη της ανάγκης, πραγματοποιείται η αγορά της αν δεν προκύψει κάποιος απρόβλεπτος παράγοντας. *(δεν βρήκα εισιτήριο, ίσως πρέπει να κοιτάζω για άλλο είδος παιχνιδιού/βρήκα εισιτήριο οπότε έκανα την αγορά)*

-Αξιολόγηση της αγοράς. Αφότου γίνει η αγορά ο καταναλωτής, ο καταναλωτής είτε είναι ικανοποιημένος πλήρως ή εν μέρει, είτε είναι δυσαρεστημένος. Σε κάθε περίπτωση η αξιολόγηση αυτή θα καθορίσει και τις μετέπειτα ενέργειες του δηλαδή αν επιλέξει ξανά την ίδια λύση ή αν αλλάξει εντελώς απόφαση, και επαναπροσδιορίσει την απόφαση του για κάποιες εναλλακτικές. *(δεν μου άρεσε και πολύ σαν άθλημα. Ας επιλέξω άλλο είδους άθλημα σε κλειστό χώρο σαν το βόλεϊ/καθόλου δεν μου άρεσε το να βρίσκομαι με τόσα πολλά άτομα εντός κλειστού χώρου και να φωνάζουν έτσι. Θα προτιμήσω μια άλλου είδους διασκέδαση, μάλλον κινηματογράφο/μου άρεσε και νομίζω θα το προτιμώ από εδώ και πέρα.)*

Τέλος για να γίνει δυνατό να κατανοηθεί ποιος ο λόγος που επιλέγουν το συγκεκριμένο προϊόν(δηλαδή αν το βλέπουν απλώς σαν μια ασχολία, σαν ένα διασκεδαστικό θέαμα ή αν ακόμα λειτουργεί σαν συμπλήρωμα της ψυχοσύνθεσης τους με το να είναι συναισθηματικά δεμένοι με το συγκεκριμένο άθλημα-προϊόν) πρέπει να μελετηθούν και άλλοι παράγοντες εκτός από των τριών ειδών που αναφέρθηκαν και την γνώση της διαδικασίας λήψης αποφάσεων. Για να μπορέσουμε να αντιληφθούμε σωστά, τι επιζητά η αγορά από την επιχείρηση του αθλητισμού, θα πρέπει να μελετηθούν και τα χαρακτηριστικά των καταναλωτών, επειδή όπως προαναφέρθηκε δεν είναι δυνατόν να εξεταστεί ο κάθε ένας ξεχωριστά.

Τα βασικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών είναι:

- τα δημογραφικά χαρακτηριστικά τους. Στατιστικά στοιχεία σύμφωνα με το φύλο την ηλικία, επάγγελμα κλπ, παρέχουν το ένα αρκετά παραστατικό προφίλ της αγοράς.
- τρόπος ζωής. Η κοινή τάση, οι αξίες και στάση που έχουν ομάδες και υποομάδες της κοινωνίας σε κάποια ζητήματα και αναλόγως επηρεάζουν και τις επιλογές τους.
- προσωπικότητα. Αναφέρθηκε ότι υπάρχει έντονη διαφορά προσωπικότητας στους αθλητικούς καταναλωτές, παρόλα αυτά υπάρχουν και κάποια κοινά στοιχεία αυτής, σε μεγάλα σύνολα. Αυτό γίνεται αντιληπτό αν παρατηρηθεί πχ ότι σε ένα γήπεδο, υπάρχουν άνθρωποι που επιθυμούν να παρακολουθήσουν τον γεγονός με έντονο τρόπο, φωνάζοντας άλλα υπάρχουν και αυτοί που επιθυμούν την παρακολούθηση όσο το πιο δυνατόν καλύτερα από πλευρά οπτικής και με σχετική ησυχία γύρω τους.

4.3 Ανάλυση ζήτησης και προσφοράς του αθλητισμού

Το μάρκετινγκ λαμβάνει υπόψη την ζήτηση και την προσφορά αθλητισμού και έχει πάντοτε γνώση για τις συνθήκες που διαμορφώνουν αυτά τα δύο στοιχεία στο περιβάλλον των σπορ και με αυτό τον τρόπο η στρατηγική των μάρκετερς να είναι ακόμα πιο αποτελεσματική.

4.3.1 Ζήτηση αθλητισμού

Σαν αγαθό ο αθλητισμός με ενεργή συμμετοχή ή σαν θέαμα προς τέρψη, δεν συγκαταλέγεται μέσα στα απαραίτητα αγαθά επιβίωσης για τον άνθρωπο. Η ζήτηση του σαν μορφή προϊόντος και με την έννοια που απασχολεί το μάρκετινγκ, δηλαδή με μία έστω στοιχειώδη οργάνωση, εξαρτάται από κάποιους παράγοντες.

Το κόστος συμμετοχής σε αθλητικές δραστηριότητες είναι ένας από τους πιο σημαντικούς παράγοντες ζήτησης και εξίσου δύσκολος στο να υπολογιστεί με ακρίβεια. Τα στοιχεία που απαρτίζουν το κόστος συμμετοχής στον αθλητισμό δεν προσδιορίζονται εύκολα και διαχωρίζονται σε άμεσα και έμμεσα έξοδα. Τα άμεσα έξοδα περιλαμβάνουν συνδρομές κόστος εισόδου στον αθλητικό χώρο καθώς κι την αγορά του εξοπλισμού. Στα έμμεσα συμπεριλαμβάνονται το κόστος μετάβασης στον αθλητικό χώρο, η κατανάλωση τροφίμων και ποτών κατά την διάρκεια μετάβασης ή επιστροφής από τον αθλητικό χώρο κλπ. Το κόστος θα εξαρτάται αναλόγως με τον τύπο του αθλήματος και ανάλογα με το κόστος του, επηρεάζει προς την αντίθετη κατεύθυνση τον δείκτη συμμετοχής ενώ το ίδιο αποτέλεσμα έχει όταν το κόστος συμμετοχής σε ένα άλλο άθλημα που αποτελεί υποκατάστατο, μειωθεί.

Το εισόδημα του καταναλωτή πάλι, σχετίζεται θετικά ως προς την συμμετοχή σε αθλητικά γεγονότα. Είναι λογικό μια ποσοστιαία αύξηση του εισοδήματος να επιφέρει αύξηση των δαπανών για αθλητισμό ιδίως για την μορφή αθλητισμού αναψυχής και διασκέδασης όπως μας παραθέτουν Gratton&Taylor στα στοιχεία που δημοσίευσαν από το 3^ο Εθνικό Σχέδιο για την Αναψυχή από το Υπ.Εσωτερικών των ΗΠΑ το 1979.

Η διαμόρφωση της ζήτησης εξαρτάται και τις ιδιαίτερες προτιμήσεις των καταναλωτών οι οποίες αν και δεν είναι δυνατόν πλην της απογραφής να κατηγοριοποιηθούν, εντούτοις χάρις τον μεγάλο βαθμό εξάρτησης τους από παράγοντες όπως η ηλικία, το φύλο, την μόρφωση κλπ μπορούν να υπολογισθούν τα διάφορα ποσοστά συμμετοχής στα αθλήματα σύμφωνα με αυτά τα χαρακτηριστικά.

Εκτός από την επένδυση χρημάτων, ο αθλητισμός προϋποθέτει και την επένδυση ελεύθερου χρόνου, εφόσον υπάρχει αυτός. Η ενδεχόμενη αύξηση του ελεύθερου χρόνου επηρεάζει θετικά την ζήτηση του αθλητισμού, ο οποίος χρόνος σχετίζεται άμεσα με το σύνολο των ωρών εργασίας και του τύπου απασχόλησης (μερική ή ολική).

Άλλος ένας παράγοντας που επηρεάζει την ζήτηση για αθλητισμό, είναι και η ευκολία πρόσβασης ή μεταφοράς στον χώρο αθλητισμού ή παρακολούθησης του αθλητικού γεγονότος. Μαζικά μέσα συγκοινωνίας συντελούν θετικά στην ζήτηση, ενώ η ύπαρξη ενός άνετου αυτοκινητόδρομου ή ύπαρξη αρκετών θέσεων πάρκινγκ, σχετίζονται θετικά με την ζήτηση, αφού διευκολύνεται ο καταναλωτής και κερδίζει σε χρόνο και άνεση. Στην κατεύθυνση αυτήν στρέφονται όλο και περισσότερο οι αθλητικοί οργανισμοί που φροντίζουν όπου δεν υπάρχουν μέσα μαζικής συγκοινωνίας, να φροντίζουν οι ίδιοι με ναύλωση λεωφορείων για άνετη μεταφορά των καταναλωτών τους.

Τέλος, εποχικοί παράγοντες επηρεάζουν την ζήτηση σε τέτοιο βαθμό, που πολλά αθλήματα εξαρτώνται στην ύπαρξη τους από τις καιρικές συνθήκες. Όλα τα παραπάνω μπορούν να συνοψιστούν υπό την μορφή συνάρτησης

$$Pd=f(P,Y,Po,Pr,L,T,S)$$

Όπου Pd:η ζήτηση συμμετοχής, f: η συνάρτηση των, P, κόστος συμμετοχής, Y: εισόδημα καταναλωτών, Po: κόστος συμμετοχής σε άλλες δραστηριότητες, Pr: ιδιαίτερες προτιμήσεις των καταναλωτών, L: ύπαρξη ελεύθερου χρόνου, T:ευκολία μεταφοράς, και S:εποχιακοί παράγοντες [Παντ.Π.Νάσσης (2004) *Οικονομική της Διοίκησης Αθλητισμού* (σελ.28) Αθήνα:Κλειδάριθμος]

4.3.2 Προσφορά αθλητισμού

Αν η αγορά εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την ποσότητα του αγαθού που επιθυμούν να αγοράσουν οι καταναλωτές, άλλα και από την ποσότητα που μπορούν και θέλουν να παράγουν και να προσφέρουν οι πωλητές σε μία συγκεκριμένη χρονική περίοδο και κάτω υπό ορισμένες συνθήκες.

Για να προσδιοριστεί η προσφορά, ένας από τους κυριότερους παράγοντες είναι η τιμή του αγαθού. Για να γίνει πιο εύκολα αντιληπτή η σχέση αυτή στο αθλητικό προϊόν, θα μελετήσουμε την ελαστικότητα προσφοράς ως προς την τιμή.

Σύμφωνα με τον Κιόχο (1994) στο βιβλίο του Παντ.Π.Νάσση «Οικονομική Διοίκησης Αθλητισμού», η αύξηση της τιμής προσφοράς προκαλεί αύξηση της προσφερόμενης ποσότητας και η ελαστικότητα είναι θετική. Οι παράγοντες που επηρεάζουν αυτή την ελαστικότητα, αναφέρονται πρωτίστως στην ευκολία του προμηθευτή να

αντικαταστήσει την προσφορά ενός αγαθού με κάποιο άλλο. πχ σε αθλητικούς χώρους που αφορούν γήπεδα μπάσκετ και ποδοσφαίρου, σε μια ενδεχόμενη προοπτική να αυξήσουν το αντίτιμο οι καταναλωτές για συμμετοχή σε δραστηριότητες καλαθοσφαίρισης, μπορούν κάλλιστα τα γήπεδα ποδοσφαίρου να γίνουν γήπεδα μπάσκετ για αυτό το άθλημα. Σε χώρους άθλησης σχετιζόμενους με την κολύμβηση η πισίνες μια τέτοια προσπάθεια αντικατάστασης θεωρείται τουλάχιστον δύσκολη και ζημιογόνα. Δεύτερος παράγοντας στην ελαστικότητα προσφοράς ως προς την τιμή, είναι και ο παράγοντας του χρόνου. Μια αύξηση της τιμής, επιφέρει κατάσταση όπου οι προμηθευτές θα θέλουν να αυξήσουν την προσφορά, αλλά δεν θα είναι ενδεχομένως δυνατή αυτή η ενέργεια λόγω έλλειψης τεχνικών μέσων κλπ. Σύμφωνα με το παραπάνω παράδειγμα, μια ενδεχόμενη χρονική καθυστέρηση στην μεταμόρφωση των γηπέδων ποδοσφαίρου σε γήπεδα μπάσκετ, λόγω έλλειψης πόρων ή μέσων, η προσφερόμενη ποσότητα δεν θα είναι αυτή που επιθυμούν οι προμηθευτές. Το μέγεθος μεταβολής της τιμής και οι προβλέψεις των επιχειρήσεων όσον αφορά για την μεταβολή αυτή και για το αν είναι μόνιμη ή παροδική, επηρεάζουν την προσφορά εξίσου.

Σε αντιστοίχιση με την ζήτηση, αν θέλαμε να ορίσουμε την προσφορά του προϊόντος του αθλητισμού με μία συνάρτηση, θα την ορίσαμε ως εξής:

$$Q_s = f(R, P_x, T, W, \dots)$$

Όπου Q_s : η προσφερόμενη ποσότητα, f : η συνάρτηση, P : η τιμή του συγκεκριμένου προϊόντος ή υπηρεσίας, P_x : οι τιμές των τεχνολογικά σχετικά αγαθών, T : το επίπεδο τεχνολογίας, W : η αξία άλλων μεταβλητών που επηρεάζουν την προσφορά, όπως οι προβλέψεις για την τεχνολογική ανάπτυξη, οι στόχοι των υπολοίπων εταιριών του χώρου κλπ. [Παντ.Π.Νάσσης (2004) *Οικονομική της Διοίκησης Αθλητισμού* (σελ.50)

Αθήνα:Κλειδάριθμος] Για να γίνουν πιο αντιληπτά τα αντιληπτά τα παραπάνω, μπορεί να αναφερθεί το παράδειγμα μεταστροφής των ελεύθερων τηλεοπτικών καναλιών σε τηλεοπτικά δικαιώματα αγώνων μπάσκετ σαν υποκατάστατο των αγώνων ποδοσφαίρου από κλειστές πλατφόρμες, όταν αυτά αυξήθηκαν σε τιμή μετά από επιτυχίες της εθνικής ομάδας προσφάτως, και έτσι αυξήθηκε η προσφορά τους στους αθλητικούς καταναλωτές. Και υπόλοιποι παράγοντες μπορούν να επηρεάσουν εξίσου την προσφορά και να διαμορφώσουν ανάλογα την συνάρτηση ως ,πχ και οι καιρικές συνθήκες για αθλήματα που σχετίζονται με αυτές όπως του σκι και των παγοδρομιών.

4.4 Το αθλητικό προϊόν και οι ιδιαιτερότητες του

Όπως αναφέρθηκε σε προηγούμενο κεφάλαιο το αθλητικό προϊόν είναι διαφορετικό από προϊόντα που παράγουν άλλων ειδών εταιρίες. Αυτή η ιδιομορφία του είναι και η ουσία του αθλητισμού, που με τα χρόνια εξελίχθηκε στον βασικό λόγο επιτυχίας της εμπορευματοποίησης του.

Όλα τα συναισθήματα, αντιδράσεις και ψυχαγωγικές διεξόδους που προσφέρει το προϊόν του αθλητισμού δεν συμβαδίζουν με ανάλογα προϊόντα διασκέδασης, ψυχαγωγίας κλπ. Το αθλητικό προϊόν θα ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις του αθλητικού καταναλωτή ακόμα και αν δεν πληρούνται όλες οι συνθήκες που θα οφείλονταν. Αν π.χ. σε ένα εστιατόριο υπάρχει το καλύτερο είδος φαγητού, αυτό από μόνο του δεν αποτελεί παράγοντα επιτυχίας διότι χωρίς σωστό σερβίρισμα ή καθαρό περιβάλλον δεν θα είναι περίεργο αν η επιχείρηση κλείσει. Ή πιο συγκεκριμένα, σε ένα θέατρο η οπτική και οι θέσεις στα θεωρεία παίζουν σημαντικό ρόλο στο να επανέλθει κάποιος στο ίδιο θέατρο για άλλες παραστάσεις. Αντιθέτως, σε μια αθλητική εταιρία ακόμα και αν το στάδιο υπολείπεται σε εγκαταστάσεις (δίχως σκέπαστρα στις κερκίδες, τσιμέντα αντί για καθίσματα κλπ) και οι υπάλληλοι του σταδίου ελλιπώς εκπαιδευμένοι στα καθήκοντα τους, η επίτευξη νικών ή οποιαδήποτε άλλη υπηρεσία που θα παρέχει ένας αθλητικός σύλλογος αρκεί να γεμίζει το στάδιο και ταυτοχρόνως να αυξάνει τα έσοδα.

Η κυριότερη ιδιομορφία του αθλητικού προϊόντος είναι ότι στην ποιότητα του κεντρικού προϊόντος (το άθλημα δηλαδή), ο ειδικός του αθλητικού μάρκετινγκ δεν έχει κανενός είδους έλεγχο. Άλλωστε θα ήταν λίγο αφύσικο και σίγουρα βλαβερό για τον χώρο του αθλητισμού να δίνει οδηγίες σε έναν δρομέα ή έναν καλαθοσφαιριστή ένας μάρκετερ, για το πώς θα αθληθεί. Γι' αυτό και είναι ανάγκη ο ορισμός του προϊόντος στον αθλητισμό να έχει μια ευρύτερη έννοια και να περιλαμβάνει και πρόσθετα στοιχεία πέρα από το αγωνιστικό κομμάτι. Αυτό είναι ευδιάκριτο αν παρατηρηθεί ότι το άθλημα του ποδοσφαίρου τα τελευταία 20 χρόνια δεν έχει αλλάξει τόσο σαν άθλημα ώστε να δικαιολογείται ο πολλαπλασιασμός σε όγκο των χρημάτων που επενδύονται και επιστρέφουν σαν κέρδη. Αυτά δικαιολογούνται από την βελτίωση σε εγκαταστάσεις διοργανώσεις και όποιες πρόσθετες υπηρεσίες και αγαθά προώθησαν οι διοικούντες του ποδοσφαίρου και του μάρκετινγκ στην αγορά του αθλήματος.

Μπορεί να θεωρηθεί ο αθλητισμός σαν ένα σύνθετο προϊόν λόγω της ιδιομορφίας του, με την διεξαγωγή του αγωνίσματος ως το κεντρικό τμήμα του και τις παράλληλες παροχές (από τις ανέσεις κατά την διάρκεια του αγωνίσματος, και την ψυχαγωγία του

ημιχρόνου ως και τις εγκαταστάσεις) σαν προεκτάσεις αυτού του προϊόντος. Σε αυτό το σύνθετο προϊόν ο αθλητισμός θεωρείται σαν υπηρεσία καθώς συγκεντρώνει τα χαρακτηριστικά που τον διακρίνουν (άυλος, παράγεται και καταναλώνεται επιτόπου, ετερογένεια κλπ) και με τις προεκτάσεις του να μπορούν να χαρακτηριστούν είτε σαν αγαθά (η ένδυση, μαγνητοσκοπημένοι αγώνες) είτε σαν υπηρεσίες (άνεση στην παρακολούθηση του αγώνα, εναλλακτικό είδος τουρισμού όταν επισκέπτεται διαφορετική περιοχή με αφορμή ένα αθλητικό γεγονός). Αυτό το σύνθετο προϊόν μπορεί να επηρεαστεί από τον αθλητικό μάρκετερ αφού οι προεκτάσεις του μπορούν να ρυθμιστούν από άτομα που δεν έχουν αθλητικές γνώσεις, και σε αυτές τις προεκτάσεις επικεντρώνονται οι προσπάθειες ,ώστε να αναπτυχθούν οι ήδη υπάρχουσες αγορές και αν είναι δυνατόν να δημιουργηθούν και νέες.

Χωρίς να γίνει λεπτομερής αναφορά σε τεχνικές και όρους έχει γίνει αντιληπτό τι συνθήκες υπάρχουν στον χώρο και το πόσο σημαντικό είναι να έχει υπόψη ένας ειδικός του μάρκετινγκ τα παραπάνω στοιχεία προτού αποφασίσει τι στόχους θα θέσει και πως θα τους τοποθετήσει στην αγορά. Η γνώση αυτών των αντικειμένων ρυθμίζει την οπτική γωνία που πρέπει να έχει ένας ειδικός του μάρκετινγκ προτού αναλάβει τον σχεδιασμό της στρατηγικής. Οι διαδικασίες που θα παρουσιαστούν παρακάτω αποτελούν και την βασική λειτουργία του μάρκετινγκ εντός των αθλητικών οργανισμών.

5. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟΝ ΑΘΛΗΤΙΣΜΟ

Η στρατηγική μάρκετινγκ θα αναφερθεί σαν ξεχωριστό κεφάλαιο, λόγω της βαρύτητάς της. Η όλη φιλοσοφία του μάρκετινγκ και προσπάθεια επικεντρώνονται σε αυτόν τον τομέα διότι από αυτήν θα προκύψει το τελικό αποτέλεσμα, και αργότερα θα ελεγχθεί ως προς την επιτυχία του.

Ήδη έχει αποδειχθεί ότι η σχέση αθλητισμού και μάρκετινγκ είναι αρκετά παλαιότερη από ότι δημιουργηθεί ο όρος. Με την ανάπτυξη σαν επιστήμη δημιουργήθηκαν όροι και τεχνικές. Μια από αυτές και με μεγάλη σημασία είναι η στρατηγική μάρκετινγκ. Και η διαδικασία χάραξης της στον χώρο του αθλητισμού δεν διαφέρει από τις υπόλοιπες σε άλλους τομείς. [strategic sport marketing planning process, D.Shilbury, S.Quick, H. Westerbeek G.Kosta (2007) *Στρατηγικό μάρκετινγκ του αθλητισμού και της αθλητικής αναψυχής* (σελ 40) Αθήνα: Τελέθριον]

1^ο Στάδιο- Κατανόηση του περιβάλλοντος στο οποίο ο αθλητισμός ανταγωνίζεται.

Αναφέρθηκαν οι συνθήκες που επικρατούν στο ιδιαίτερο περιβάλλον που δραστηριοποιούνται αθλητικοί οργανισμοί και το πόσο σημαντικό είναι ο μάρκετερ να γνωρίζει εκ των προτέρων τις συνθήκες αυτές. Στην διαδικασία του σχεδιασμού του στρατηγικού αθλητικού μάρκετινγκ θα εμβαθύνει ακόμα περισσότερο στις συνθήκες του περιβάλλοντος.

Αναλύει τον ανταγωνισμό που υπάρχει και στον ίδιο τον αθλητικό τομέα από άλλους αθλητικούς οργανισμούς, άλλα και σε επίπεδο ειδών ψυχαγωγίας από διαφορετικά είδη διασκέδασης. Αν και η εποχή είναι τέτοια ώστε η ταύτιση είναι αρκετά ισχυρή με έναν αθλητικό σύλλογο, και η διαρροή προς ανταγωνιστές του ίδιου χώρου φαινόμενο ασυνήθιστο, ενδείκνυται η προσοχή σε αυτούς ιδίως όταν σχεδιάζονται κινήσεις μεγάλης σημασίας. πχ Η δημιουργία γηπέδου του Παναθηναϊκού στον Πειραιά δεν είναι σκέψη που μπορεί να πραγματοποιηθεί από την στιγμή που υπάρχει η ανταγωνιστική ομάδα του Ολυμπιακού εκεί. Η προσοχή στον ανταγωνισμό από άλλων ειδών διασκέδασης, που λειτουργούν σαν υποκατάστατα δικαιολογείται διότι μια αιτία συρρίκνωσης του κοινού των αθλητικών γεγονότων είναι η ανάπτυξη άλλων μορφών διασκέδασης.

Επίσης λαμβάνει υπόψη την διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών (χορηγών, φιλάθλων) και των προμηθευτών (παίκτες, προπονητές). Ο κάθε ένας από αυτούς έχει και την δύναμη να επηρεάζει καταστάσεις οπότε δεν μπορεί να μην υπάρχει σε ένα πλάνο αυτές οι κατηγορίες. Οι μεν αγοραστές σαν φίλαθλοι μπορούν να αντιδράσουν σε μια αύξηση εισιτηρίων και να προξενήσουν δυσλειτουργία στον σύλλογο. Οι δε χορηγοί στην

προσπάθεια τους να αποκομίσουν όσα περισσότερα οφέλη γίνεται από τις ομάδες έχουν τις δικές τους απαιτήσεις και ασκούν τις δικές τους πιέσεις. πχ η εταιρία αθλητικών ειδών Puma έπαιξε τον δικό της ρόλο όταν ο ποδοσφαιριστής Rivaldo έμεινε χωρίς ομάδα στην Ελλάδα, αφού το συμβόλαιο που είχαν υπογράψει εταιρία και παίκτης αφορούσε την προοπτική να μείνει και άλλον έναν χρόνο ο ποδοσφαιριστής στην Ελλάδα. Από το να «χάσει» αυτή την επένδυση η εταιρία δεν δίστασε να επηρεάσει την απόφαση του παίκτη για μεταγραφή στην νέα ομάδα που υπέγραψε «Σε περίπτωση που συμβεί αυτό, σημαντικό ρόλο -στην επίτευξη της συμφωνίας- ίσως παίζει και το γεγονός ότι η Ένωση από τη νέα σεζόν αλλάζει αθλητική εταιρεία και πηγαίνει σε αυτήν που ήδη διαφημίζει ο Ριβάλντο! Για την Puma, μιλάμε που θα ντύνει τους «κιτρινόμαυρους» από την ερχόμενη σεζόν και φέρεται να έχει υποσχεθεί στον Ντέμη Νικολαΐδη μια μεγάλη μεταγραφή.» (Ανώνυμο 13 Μαΐου 2007, <http://news.pathfinder.gr/sports/400364.html>). Μεταγραφή που όταν ολοκληρώθηκε έγινε πιο ορατό το ζήτημα που είχε προκύψει μεταξύ αθλητή και χορηγού εταιρίας. «στην μετεγγραφή του Ριβάλντο από τον Ολυμπιακό στην ΑΕΚ. Μετεγγραφή που, όπως ακούστηκε, είχε την αμέριστη συμπαράσταση της Puma Hellas, όπου ο όμιλος Γλου κατέχει το 46%, λόγω του ότι η τελευταία είχε υπογράψει με τον διεθνή ποδοσφαιριστή την παραμονή του στην χώρα για άλλα τέσσερα χρόνια αντί 1,2 εκατ. ευρώ. Άρα με βάση αυτές τις φήμες σε καμία των περιπτώσεων η Puma δεν θα ήθελε την αποχώρηση του Βραζιλιάνου άσου από την Ελλάδα» (Ανώνυμο, <http://www.franchise-net.com/DE/Franchise-news-from/Greece/E4418.htm?b=1>)

2^ο Στάδιο- Αναγνώριση των δυνατοτήτων του οργανισμού

Γνωρίζοντας τα παραπάνω στοιχεία για το περιβάλλον, το επόμενο βήμα είναι η αναγνώριση του ίδιου του οργανισμού και των χαρακτηριστικών του. Η αναγνώριση των χαρακτηριστικών αφορά την λεγόμενη ανάλυση SWOT όπου αναλύονται δυνάμεις-αδυναμίες-ευκαιρίες-απειλές για τον αθλητικό οργανισμό.

Σαν δυνάμεις αναφέρονται τα όποια πλεονεκτήματα του οργανισμού έναντι άλλων οργανισμών. Παράδειγμα, οι καλές εγκαταστάσεις άρα και καλύτερη εξυπηρέτηση των θεατών δίνει ένα ισχυρό πλεονέκτημα προσέλκυσης αγοραστών, ενώ η απήχηση και εμπορικότητα ενός σήματος δίνει σε έναν αθλητικό οργανισμό το πλεονέκτημα σε περίπτωση διαπραγμάτευσης με έναν χορηγό. Αυτές οι δυνάμεις είναι και η αιχμή του δόρατος σε μια στρατηγική που μόλις χαράζεται.

Οι αδυναμίες αφορούν μειονεκτήματα και ελλείψεις του οργανισμού έναντι των υπολοίπων. Παράδειγμα είναι ένας αθλητικός οργανισμός χωρίς δικό του στάδιο, θα είναι περισσότερο σε μειονεκτική θέση από άλλους οργανισμούς καθότι μέσα στα έξοδα του θα

πρέπει να υπολογίζει και ένα μεγάλο ποσοστό χρημάτων που θα προορίζονται για την πληρωμή του ενοικίου του εκάστοτε σταδίου που χρησιμοποιεί.

Οι ευκαιρίες είναι τα φαινόμενα που υπάρχουν ή θα υπάρξουν στο μέλλον στο περιβάλλον που δραστηριοποιείται ένας οργανισμός. Παράδειγμα μπορεί να αναφερθεί η ανάπτυξη του διαδικτύου όπου με τις νέες τεχνολογίες είναι δυνατή η παρακολούθηση ενός αθλητικού γεγονότος από μεγάλη απόσταση(μέχρι και σε απόσταση ηπείρων)μέσω υπολογιστή έναντι χαμηλού αντιτίμου, που σημαίνει ότι δίνεται η δυνατότητα διείσδυσης σε μια αγορά και αυξάνει τα πιθανά έσοδα μέσω αυτής της νέας μορφής εκμετάλλευσης των τηλεοπτικών δικαιωμάτων.

Οι απειλές αποτελούν τις καταστάσεις ή τα φαινόμενα που θα αποτελέσουν τροχοπέδη στην λειτουργία των αθλητικών οργανισμών. Η οικονομική κρίση θα φέρει συνολικά στις αθλητικές οργανώσεις επιπτώσεις οικονομικές. Δεν θα πρέπει να θεωρείται απίθανη η πτώση αριθμού θεατών στα προσεχή χρόνια λόγω οικονομικών δυσκολιών των ιδίων, που αυτό συνεπάγεται μειωμένα έσοδα από τα εισιτήρια για τους οργανισμούς. Η πιθανή αυτή συρρίκνωση εσόδων θα οφείλεται και σε κατανάλωση προϊόντων που σχετίζονται με τον αθλητισμό λόγω μειωμένης αγοραστικής δύναμης των καταναλωτών. Η κρίση αυτή πέρα τα όποια προβλήματα δημιουργηθούν οικονομικά, θα επηρεάσει και την ομαλή λειτουργία τους, ιδίως όταν στην μάζα του κοινού ενός αθλήματος θα υπάρχουν άτομα που η οικονομική κρίση θα έχει επηρεάσει άμεσα την ζωή τους αρνητικά, και ο αθλητικός χώρος προσφέρεται για εξωτερική εσωτερικών συναισθημάτων. Το τελευταίο αυτό στοιχείο ήδη άρχισε να λαμβάνεται υπόψη στην Ευρώπη και στην Ελλάδα η κίνηση της ΠΑΕ Πανθρακικός κατευθύνεται σε αυτή την κατεύθυνση *«..Όπως ανακοίνωσε η διοίκηση, δωρεάν διαρκείας για τη νέα σεζόν δικαιούνται όλοι οι περσινόι κάτοχοι που στο μεταξύ έχουν μείνει άνεργοι. Είναι μια πρακτική που ακολουθούν από εφέτος αρκετοί ευρωπαϊκοί σύλλογοι και στην Ελλάδα το παράδειγμα το δίνει η ακριτική ΠΑΕ...»* (Ανώνυμο 22 Μαΐου 2009, <http://www.enet.gr/?i=news.el.article&id=47024>)

Θα πρέπει να διευκρινιστεί ότι οι απειλές και οι ευκαιρίες δεν είναι για όλους τους οργανισμούς ίδιες. Ένας διαφαινόμενος κίνδυνος για κάποιους οργανισμούς, για κάποιους άλλους μπορεί να είναι ευκαιρία. Η μη κεντρική διαχείριση τηλεοπτικών δικαιωμάτων ενώ για τους μεγάλους συλλόγους αποτελεί ευκαιρία, διότι από μόνοι τους μπορούν να προσελκύσουν κανάλια έναντι υψηλού αντιτίμου, όμως για συλλόγους με μικρό μερίδιο αγοράς αποτελεί κίνδυνο η μη κεντρική διαχείριση διότι μπορεί να μην υπάρξει το παραμικρό ενδιαφέρον για τα τηλεοπτικά τους δικαιώματα.

Αφότου ξεκαθαριστούν τα παραπάνω ορίζεται η αποστολή του οργανισμού και οι στόχοι της. Ο καθορισμός της αποστολής ενός αθλητικού οργανισμού καθορίζει και το πεδίο που θα κυμαίνονται οι στόχοι του. Αν είναι μη κερδοσκοπικοί τότε οι στόχοι δεν θα ασχολούνται τόσο με την επίτευξη κερδών όσο με την προώθηση του «ευ αγωνίζεσθε» για παράδειγμα.

Ότι φύσεως και να είναι η αποστολή, οι στόχοι που θα καθορισθούν σύμφωνα με αυτήν και με την ανάλυση που θα έχει προηγηθεί θα πρέπει να έχουν τα ακόλουθα χαρακτηριστικά:

- να είναι συγκεκριμένοι
- να είναι μετρήσιμοι
- να μπορούν να επιτευχθούν
- να είναι ρεαλιστικοί
- και να είναι χρονικά συγκεκριμένοι

3^ο στάδιο- Έρευνα αγοράς

Στο σημαντικό αυτό στάδιο, οι ειδικοί του μάρκετινγκ αφού έχουν καθορίσει τους στόχους τους οποίους προσδοκούν να επιτύχουν στην αγορά, στρέφονται στην συλλογή στοιχείων αυτής ώστε να την κατανοήσουν όσο καλύτερα γίνεται.

Η έρευνα αγοράς θα αφορά απαντήσεις στα ερωτήματα που θα μας δώσουν πλήρη εικόνα για την σχέση προϊόντος και καταναλωτή. Ήδη αναφέρθηκε ότι πρόκειται για έναν από τους σημαντικότερους παράγοντες στο περιβάλλον του αθλητικού χώρου και γι' αυτό θα επικεντρώνεται η έρευνα αγοράς σε αυτόν.

Το κυριότερο ερώτημα θα αφορά το ΠΟΙΟΙ είναι οι καταναλωτές μας. Έπειτα η έρευνα θα μας πληροφορεί το ΓΙΑΤΙ επιλέγουν το συγκεκριμένο αθλητικό προϊόν καθώς και τον ρυθμό συχνότητας (δηλαδή το ΠΟΤΕ) και τον χώρο που πραγματοποιείται η κατανάλωση (το ΠΟΥ). Για την συμπλήρωση του προφίλ του καταναλωτή θα μελετηθεί ΤΙ συνεπάγεται η κατανάλωση όσον αφορά τις δραστηριότητες του καταναλωτή, και τέλος το πώς χρησιμοποιείται το προϊόν από αυτόν.

Στην έρευνα αγοράς οι πληροφορίες που θα βοηθήσουν στην λήψη κρίσιμων αποφάσεων, θα αφορούν τα παραπάνω στοιχεία άλλα θα είναι τα αρχικά δεδομένα σε ένα σύστημα διαχείρισης πληροφοριών. Αυτό το MIS (management information system) μέσα από την ανάλυση και διαχωρισμό των δεδομένων αυτών θα παρέχει πληροφορίες που θα βοηθήσουν στον σχεδιασμό της στρατηγικής. Για την σωστή εξαγωγή αποτελεσμάτων τα αρχικά στοιχεία πρέπει να είναι υψηλής ποιότητας και να χρησιμοποιούνται με ρεαλιστικό τρόπο. Αυτό εξαρτάται και από τον τρόπο συλλογής στοιχείων και το πώς θα καθοριστούν οι

συνθήκες της έρευνας, πχ αν θα πρέπει να γίνει κάποιος γκάλοπ σε ένα σύλλογο μπάσκετ κατά την διάρκεια του έτους σε έναν αγώνα μειωμένου ενδιαφέροντος όπου θα υπάρχει λίγος κόσμος άλλα θα αποτελούν λογικά τον βασικό κορμό υποστηρικτών, ή σε κάποιο μεγάλου ενδιαφέροντος παιχνίδι όπου θα υπάρχουν περισσότεροι θεατές και ανάμεσα τους «περαστικοί» από τον χώρο;

Φυσικά το πόσο χρήσιμα θα είναι τα αποτελέσματα αυτά εξαρτάται και το πώς θα τα αντιληφθούν και πώς θα διαχειριστούν οι αθλητικοί μάρκετες. Γνωρίζοντας ότι το μάρκετινγκ είναι επιστήμη που περισσότερο από τις τεχνικές και τους κανόνες σημασία έχει η αντίληψη, το σε τι σύνολα θα τα διαχωριστούν τα στοιχεία, το αν είναι αντιπροσωπευτικό το δείγμα κλπ, δεν θα έχουν νόημα αν τα συμπεράσματα δεν χρησιμοποιηθούν με τέτοιο τρόπο ώστε να βοηθήσουν να παρθούν αποφάσεις που θα είναι προς όφελος του στρατηγικού σχεδιασμού.

4^ο Στάδιο- Καθορισμός αποστολής και στόχων του μάρκετινγκ.

Αφού έχουν καθοριστεί η αποστολή και οι στόχοι του αθλητικού οργανισμού, θα πρέπει να τεθούν παράλληλα αποστολή και στόχοι του μάρκετινγκ. Αυτοί οι στόχοι θα προσδοκούν στο να ενισχυθεί ο οργανισμός έναντι των ανταγωνιστών σε κάποιο επίπεδο, αφού καμία εταιρεία δεν έχει το μονοπώλιο, και όπως αναφέρθηκε σε πιο πάνω ενότητα, το περιβάλλον του αθλητικού χώρου είναι εκ φύσεως ανταγωνιστικό.

Αυτό το προβάδισμα έναντι των υπολοίπων εταιριών, είναι δυνατό να αφορά καθαρά πλεονεκτήματα έναντι των ανταγωνιστών. Δηλαδή οι καταναλωτές να μπαίνουν σε διαδικασία σύγκρισης των οργανισμών και να θεωρούν ότι υπάρχει διαφορά ποιότητας ως προς την παροχή υπηρεσιών, ότι αυτό οφείλεται στην διαφορά δυνατοτήτων που υπάρχουν από οργανισμό σε οργανισμό και ότι αυτή η διαφορά έχει προοπτική διάρκειας σε χρόνο. *(καλύτερη οπτική επαφή σε αυτό το γήπεδο X, ανέσεις αρκετές, άλλα η πρόσβαση τόσο δύσκολη που θα προτιμήσω να πάω στην ομάδα Z με εύκολη πρόσβαση εκεί και να την παρακολουθήσω. Εξάλλου εκεί το θέαμα είναι πιο πλούσιο)*

Εκτός από την διαδικασία σύγκρισης, οι στόχοι μπορούν να είναι και η επέκταση της αγοράς προϊόντων. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί είτε με διείδυση στην αγορά όπου αφορά πραγματοποίηση περισσότερων πωλήσεων σε ήδη υπάρχοντες πελάτες(πχ η προσφορά σε φτηνότερη τιμή στους ήδη κατόχους εισιτηρίων διαρκείας, πακέτα εισιτηρίων διαρκείας για μελλοντικές χρονιές) είτε ανάπτυξη της αγοράς δηλαδή προσδοκία προστεθούν νέοι καταναλωτές(πχ η προσφορά μίνι πακέτων εισιτηρίων διαρκείας για προσέλκυση πελατών που νοιάζονται μόνο για αγώνες που αφορούν ευρωπαϊκές διοργανώσεις και όχι εγχώριες). Και στις δύο περιπτώσεις το προϊόν παραμένει αναλλοίωτο.

Στην περίπτωση που υπάρξει αλλαγή στο προϊόν οι στόχοι μπορεί να αφορούν την προώθηση ενός νέου ή έστω διαφοροποιημένου προϊόντος στις ήδη υπάρχουσες αγορές(πχ η διαφοροποίηση που υπήρξε τα τελευταία χρόνια στους κανονισμούς και τις συνθήκες στα αθλήματα ώστε να γίνει πιο ενδιαφέρον το άθλημα στις μικρές ηλικίες αφού οι απαιτήσεις θα ανταποκρίνονται στις παρούσες δυνατότητες τους). Αν πρόκειται για την ανάπτυξη προϊόντος εξ' ολοκλήρου νέου και σε μια νέα αγορά οι στόχοι θα αφορούν την διαφοροποίηση των προϊόντων, μια στρατηγική που δεν συνηθίζεται στον αθλητισμό καθότι θεωρείται κίνηση μεγάλου ρίσκου και οφείλεται να μελετάται διεξοδικά προτού γίνει μια τέτοια ενέργεια(πχ η αγορά μικρών συλλόγων -Ηλιούπολης- σε αθλήματα -χάντμπολ- πέρα των συνηθισμένων δραστηριοτήτων ενός οργανισμού- ΑΕΚ-)

Τρεις είναι οι γενικές στρατηγικές που μπορούν να χρησιμοποιήσουν οι οργανισμοί στην προσπάθεια τους μέσω του μάρκετινγκ για να υπερισχύσουν έναντι των ανταγωνιστών τους.

- Δαπάνες ηγεσίας

Αποτελεί την πιο σχετικά εύκολη λύση, καθότι στόχος της είναι η διανομή του προϊόντος σε χαμηλότερο κόστος από τους ανταγωνιστές της. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί με εσωτερική αναδιοργάνωση και έτσι εξοικονόμηση πόρων(περικοπές ανούσιων εξόδων ή επέκταση παροχών προϊόντων και υπηρεσιών από τους χορηγούς ή εξεύρεση νέων για συγκεκριμένο τομέα όπως η ένδυση), μέσω εξελίξεων της τεχνολογίας(αντί για υπαλλήλους στις εισόδους, χρησιμοποίηση ηλεκτρονικού εισιτηρίου) μέχρι και με την επίτευξη χαμηλότερων δαπανών διανομής. Το χαμηλότερο κόστος για τον καταναλωτή από τις παραπάνω κινήσεις, θα είναι στην δικιά του κρίση αν αρκεί σαν κίνητρο να προτιμήσει κάποιον οργανισμό έναντι των ανταγωνιστών, καθότι στον αθλητισμό δεν μπορεί να επιτευχθεί μεγάλη διαφορά σε αθλητικές εταιρίες ίδιου επιπέδου με κανονισμούς όπως της θέσπισης χαμηλότερης τιμής εισιτηρίου.

- Διαφοροποίηση

Επειδή όπως αναφέρθηκε στις δαπάνες ηγεσίας, υπάρχουν κανονισμοί στον χώρο που περιορίζουν την περίπτωση μεγάλων αποκλίσεων σε τιμές κόστους όσον αφορά για οργανισμούς ίδιου επιπέδου, η διαφοροποίηση αν και αποτελεί ακριβότερη λύση εν τούτοις επιδιώκεται. Η διαφοροποίηση του προϊόντος του αθλητισμού θα αφορά κυρίως τις προεκτάσεις του, και εκμετάλλευση των όποιων διαφορετικών του στοιχείων από τις υπόλοιπες ανταγωνιστικές. Οι διαφορές του μπορεί να αφορούν το σήμα, τα χρώματα της ομάδας και την επιρροή που έχουν αυτά στους καταναλωτές ως και την κουλτούρα που

έχουν κάποιοι σύλλογοι τα οποία στους καταναλωτές τους προκαλούν συναισθηματική φόρτιση. Οι ομάδες Celtic και Rangers της Γλασκόβης εκμεταλλεύονται την διαφοροποίηση τους όσον αφορά την παράδοση τους, αφού οι καταναλωτές τις επιλέγουν αναλόγως με το θρήσκευμα τους. Καθολικοί οι μεν, Προτεστάντες οι δε, και όσο και να έχει εμπορευματοποιηθεί ο κάθε σύλλογος η συγκεκριμένη παράδοση δεν αλλάζει και αρκεί από μόνη της να προσελκύει γενιές οπαδών.

- Εστίαση

Η εστίαση αφορά την επικέντρωση της προσπάθειας να τονιστούν κάποια ιδιαίτερα χαρακτηριστική. Τα οφέλη που αποκομίζει κάποιος ενασχολούμενος με το κολύμπι μπορούν να χρησιμοποιηθούν από κάποιον οργανισμό που δραστηριοποιείται με την κολύμβηση, ώστε να προσελκύσει μέλη στο κολυμβητήριο του. Το πνεύμα αλληλεγγύης που αναπτύσσεται στα ομαδικά αθλήματα μπορούν να προβάλλονται έτσι ώστε σε αυτό το όφελος να εστιάσει κάποιος και να γίνει καταναλωτής αυτού του είδους αθλητικού προϊόντος.

Η εστίαση μπορεί να αφορά και οφέλη άλλα και γνωρίσματα και τάσεις που αναζητούν τρόπο έκφρασης. Η Saint Pauli που αναφέρθηκε πιο πάνω και η Lazio εστιάζουν στο πολιτικό τους προφίλ με τέτοιο τρόπο ώστε ένα μεγάλο ποσοστό των πελατών της εστιάζουν σε αυτό το γνώρισμα και αποτελούν καταναλωτές της και όχι για λόγους που έχουν να κάνουν με αθλητισμό.

5.1 Διαχείριση των αθλητικών οργανισμών

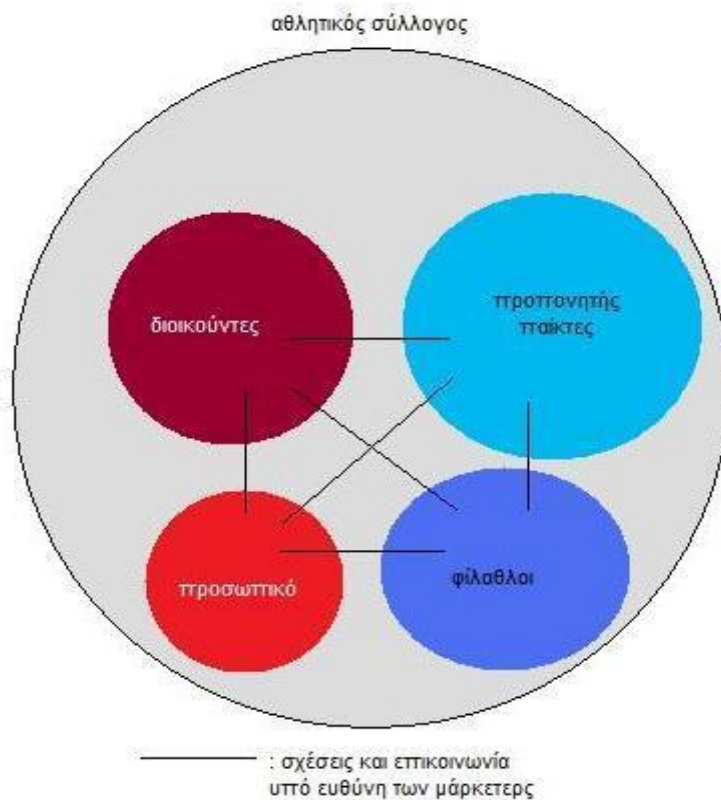
Σε προηγούμενες δεκαετίες ο μεγαλομέτοχος-πρόεδρος ήταν αυτός που έπαιρνε όλες τις αποφάσεις. Από την στιγμή που εισήλθαν στον χώρο οι μάρκετερς οι διοικούντες πλέον έχουν έναν πιο παθητικό ρόλο. Οι μάρκετερς υπό την ευθύνη τους χαράσσουν την στρατηγική τους η οποία στην ουσία είναι η συνολική διαχείριση του αθλητικού οργανισμού. Η ύπαρξη μάνατζερς και όχι απλώς διοικητικών, διευκολύνει τον δρόμο προς την επιτυχία: Στις θέσεις αυτές προωθούνται άτομα με υψηλή αντίληψη γενικότερα και κυρίως για το περιβάλλον του αθλητισμού και για τις συνθήκες που επικρατούν σε αυτόν. Έχοντας πλήρη γνώση των δυνατοτήτων του οργανισμού που διαχειρίζονται μπορούν να επιλέξουν σωστά την όποια στρατηγική τους είτε με εφαρμογές καινοτομιών είτε με αποτελεσματική χρήση τω όποιων υπάρχων δυνατοτήτων. [A.Smith, B.Stewart (1999) *Sport management: a guide to professional practice* (p.139) Sydney:Allen&Unwin Pty Ltd]

Σύμφωνα με τον David C.Watt στο βιβλίο του « Sport management: a guide» (σελ.77), οι μάνατζερ του αθλητικού χώρου έχουν τις εξής κύριες ευθύνες ως προς την διαχείριση:

- τον σχεδιασμό, των ενεργειών της εταιρίας
- την οργάνωση, όλων συντελεστών για την επίτευξη του στόχου
- η καθοδήγηση, που αφορά την σωστή κατεύθυνση και τις οδηγίες που πρέπει να δοθούν στην προσπάθεια επίτευξης του στόχου
- η εκτίμηση, δηλαδή η σωστή κριτική του αποτελέσματος.
- σχέσεις, με τους καταναλωτές και λοιπούς παράγοντες
- έρευνα, σχετικά με το περιβάλλον και τον ίδιο τον οργανισμό
- σκέψη, που αφορά ζητήματα του οργανισμού για θέματα φιλοσοφίας και θέσης, ως και κρίσιμες αποφάσεις κλπ

Οι παραπάνω ευθύνες προϋποθέτουν και την σωστή γνώση των δυνατοτήτων του οργανισμού, την θέση του στην αγορά και τις θέσεις των ανταγωνιστών. Η σωστή διαχείριση του οργανισμού είναι η προϋπόθεση για την σωστή επιλογή της στρατηγικής μάρκετινγκ και την επιλογή του κατάλληλου μείγματος προώθησης: μόνο τότε μπορούν να εξαντληθούν οι όποιες δυνατότητες και ευκαιρίες του οργανισμού και να επιλεγθεί ένα κριθεί απαραίτητο η όποια ενέργεια. Πχ η επέκταση ενός αθλητικού οργανισμού που σχετίζεται με το άθλημα του ποδοσφαίρου σε χώρο μηχανοκίνητου αθλητισμού, θα πρέπει να επιλεγθεί σαν ενέργεια μόνο όταν έχει εξαντλήσει τα όποια περιθώρια σε αυτόν τον τομέα.:Μια επένδυση σε ομάδα εφήβων ποδοσφαίρου θα αποδώσει περισσότερα, μιας και θα δραστηριοποιηθεί σε έναν τομέα που ήδη γνωρίζει και με πολλαπλά οφέλη(φυτώρια παικτών, εκμετάλλευση τηλεοπτικών δικαιωμάτων κλπ)

Ο μάνατζερ έχει να διαχειριστεί εκτός από τα παραπάνω θέματα έχει να διαχειριστεί τις όποιες λειτουργικές δυσκολίες πχ σχέσεις αθλητών με το υπόλοιπο προσωπικό και πιο σοβαρές που προκύπτουν στα εξής σύνολα ενός αθλητικού οργανισμού: παίκτες/προπονητή-προσωπικό-διοικούντες-φίλαθλων. Η σωστή επικοινωνία και σωστή σχέση των παραπάνω αποτελεί ευθύνη των μάνατζερ. Αν δεν υπάρχει αυτή η σωστή επικοινωνία και ομαλή σχέση παρατηρούνται φαινόμενα που αργά η γρήγορα θα δημιουργήσουν εμπόδια στην λειτουργία του αθλητικού σωματείου.



εικόνα 6

Εντός ενός αθλητικού συλλόγου υπάρχουν τα σύνολα που αναφέραμε το καθένα με διαφορετική βαρύτητα. Η σωστή και ομαλή επικοινωνία όπως αναφέραμε είναι αρκετά σημαντική για την σωστή διαχείριση και γενικότερα την ομαλή λειτουργία. Ιδίως σε συλλόγους, μια απόλυση- αντικατάσταση προπονητή εν μέσω αγωνιστικών δραστηριοτήτων δημιουργεί προβλήματα στον οργανισμό, και αν μπορεί αυτή να γίνει πριν την έναρξη αγωνιστικών περιόδων ή ακόμα να αποφευχθεί με αμοιβαία κατανόηση όλων των συντελεστών για τις δυνατότητες του σωματείου και για τους στόχους από αγωνιστικής πλευράς, θα είναι το αποτέλεσμα μια σωστής και αμφίδρομης επικοινωνίας των εμπλεκομένων. Οι σύλλογοι κατευθύνονται όλο και πιο πολύ προς σε αυτήν την κατεύθυνση με το την καθιέρωση τεχνικών διευθυντών, που αποτελούν τον συνδετικό κρίκο προπονητή-παικτών με τους διοικούντες, την πρόσληψη και υπεύθυνους συνδέσμων που είναι ο διάυλος επικοινωνίας των πιο σταθερών καταναλωτών με την εταιρία.

Σοβαρό ζήτημα διαχείρισης των μάρκετερς αποτελούν και τα φιλοσοφικά ζητήματα του συλλόγου. Αυτό αφορά την διαχείριση του προϊόντος, όπου όπως αναφέρθηκε στην περίπτωση του αθλητισμού αν και η επίτευξη επιτυχιών είναι ένας εύκολος δρόμος προς την επιτυχία, πολλές φορές δεν αρκεί ή δεν είναι αυτοσκοπός. Ιδίως σε συλλόγους όπου η επίτευξη επιτυχιών δεν είναι και τόσο εύκολη και η θέση τους στην αγορά δεν είναι ανάμεσα

στις πιο αναγνωρίσιμες και στα μεγαλύτερα μερίδια αγοράς, η φιλοσοφία και η εικόνα που προσδίδουν στο προϊόν τους θα δίνει βαρύτητα σε άλλα αγαθά ή υπηρεσίες που μπορούν να παρέχουν. Σε αθλητικούς συλλόγους σε επαρχιακές πόλεις, προβάλλεται η εικόνα μιας φτηνής διασκέδασης και ευχάριστης γιορτής, η συμμετοχή σε αθλήματα και η παρακολούθηση αυτών. Η ίδια συμμετοχή σε αθλήματα σε μεγάλες πόλεις με έλλειψη χώρου άθλησης αποτελεί εποικοδομητική ενασχόληση για τον πολύτιμο πλέον ελεύθερο χρόνο, ενώ η παρακολούθηση τους μπορεί να θεωρηθεί και να προβληθεί σαν ευκαιρία κοινωνικοποίησης και βίωσης έντονων συναισθημάτων με το πρόσχημα ότι στα μεγάλα αστικά κέντρα αυτά τα δύο στοιχεία είναι δυσέυρετα.

Η διαχείριση του αθλητικού οργανισμού αφορά και την ορθή χρήση της οικονομικής δυνατότητας του σωματείου. Στρατηγικές τιμολόγησης και χρήση της λογιστικής αποτελούν βοηθήματα στον μάνατζερ ώστε να αξιοποιήσει ορθά και στον μέγιστο βαθμό τις όποιες οικονομικές δυνατότητες υπάρχουν. Ένα σωστό λογιστήριο θα παρέχει την δυνατότητα στην σύνταξη ενός σωστού προϋπολογισμού χάρις τους ισολογισμούς και τις καταγεγραμμένες οικονομικές δραστηριότητες, που θα καθορίσει τα περιθώρια των ενεργειών του μάρκετινγκ και της στρατηγικής του.

Ο προϋπολογισμός αποτελεί τον οικονομικό σχεδιασμό ενός οργανισμού για ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα, συνήθως ενός έτους, ο οποίος στηρίζεται σε προβλέψεις εσόδων και εξόδων για αυτό το διάστημα. Στον αθλητισμό ο προϋπολογισμός σχεδιάζεται σύμφωνα με τις αγωνιστικές περιόδους, ενώ κάποιες φορές χρησιμοποιούνται και επιμέρους μικρότεροι χρονικά προϋπολογισμοί ώστε να συγκρίνονται τα πραγματικά τους αποτελέσματα με τον συνολικό προϋπολογισμό. Πέρα από τον ίδιο τον οργανισμό και για το δικό του όφελος, ο αθλητισμός και τα όργανα του επιβάλουν την σύνταξη του προϋπολογισμού και την δημοσιοποίηση των εσόδων και των εξόδων τους ισοσκελισμένο για ΑΕ ποδοσφαίρου και καλαθοσφαίρισης, ως και δεκαπέντε μέρες πριν την έναρξη των αγωνιστικών υποχρεώσεων [Παντ.Π.Νάσσης (2004) *Οικονομική της Διοίκησης του Αθλητισμού* (σελ 140) Αθήνα: Κλειδάριθμος] Αυτό βοηθάει στην προστασία του αθλητισμού από οικονομικά προβλήματα και τις όποιες τους συνέπειες θα έχουν στην διεξαγωγή διοργανώσεων καθώς και αποτελούν εμπόδιο για την είσοδο δραστηριοτήτων παράνομων στον αθλητικό χώρο, όπως το ξέπλυμα χρήματος, κοινής ιδιοκτησίας συλλόγων κλπ.

5.2 Προώθηση και μείγμα μάρκετινγκ

Η στρατηγική του μάρκετινγκ έχει να κάνει και με το ζήτημα του με ποιόν τρόπο θα γίνει η προώθηση του αθλητικού προϊόντος και σε ποιους θα απευθυνθεί. Ο όρος προώθηση περιλαμβάνει πλήθος παραγόντων μέσα από τους οποίους θα καθοριστεί το μείγμα προώθησης.

- Διαφήμιση

Σκοπός της διαφήμισης στον αθλητικό χώρο είναι να επηρεαστούν θετικά οι καταναλωτές ως προς το αθλητικό προϊόν. Γι' αυτό και επικεντρώνει τις προσπάθειές της στο να υπόσχεται στους καταναλωτές αυτό που είναι δυνατό να γίνει. Ο χώρος δεν προσφέρεται για δημιουργία υψηλών προσδοκιών και να ακολουθήσει πλήρης αποτυχία. Πχ Αν ένας σύλλογος υποσχεθεί για επίτευξη υψηλών στόχων σε μια διοργάνωση, και αντί αυτού αποδειχτεί κατά την διάρκεια του έτους ότι οι προσπάθειες που γίνονται και οι δυνατότητες κάθε άλλο παρά για υψηλούς στόχους ήταν, η αντίδραση που θα υπάρχει από τους καταναλωτές θα δημιουργήσει διαφόρων φύσεως προβλήματα.

Η στρατηγική στην διαφήμιση στον χώρο αφορά τα ζητήματα τα οποία οφείλεται να είναι καθορισμένα πριν την έναρξη της διαφημιστικής εκστρατείας. Θα πρέπει έχει προσδιοριστεί ο στόχος, να γνωρίζουμε ποιόν ρόλο παίζει η διαφήμιση σε σχέση με το σύνολο της στρατηγικής προώθησης, ποιος ο προϋπολογισμός κλπ. Το πιο σημαντικό όμως στην διαφήμιση και στην χρήση της είναι η απόφαση αν τονιστεί η προσιτότητα της(στον προσδιορισμό των πιθανών καταναλωτών, ποιους στοχεύει η διαφήμιση) ή η συχνότητα της(πόσος αριθμός προβολών απαιτείται για να φτάσει στον καταναλωτή το μήνυμα).

Οι στόχοι της διαφήμισης μπορούν να αφορούν είτε πωλήσεις είτε επικοινωνία. Οι στόχοι πωλήσεων υποδηλώνουν ένα επίπεδο πωλήσεων που πρέπει να επιτευχθεί σαν αποτέλεσμα της διαφημιστικής εκστρατείας. Οι επικοινωνιακοί στόχοι σχετίζονται με μηνύματα που παρέχονται στους καταναλωτές και επιδιώκουν να γίνουν κατανοητά από αυτούς ως προς το αθλητικό προϊόν που τους παρέχεται.

Σημαντικό ρόλο στην διαφήμιση παίζει το χρονικό πλαίσιο. Αναλόγως την διάρκεια του γεγονότος ο μάρκετερ μπορεί να είναι περιορισμένος ή να διαθέτει κάποια άνεση όταν το χρονικό πλαίσιο είναι πιο μεγάλο.

Το κύριο πλεονέκτημα της είναι ότι ο διαφημιστής ελέγχει το πότε το που και το πώς θα είναι η διαφήμιση. Το σημαντικότερο μειονέκτημα αφορά το κόστος της ανά έκθεση καταναλωτή, το οποίο εξαρτάται και από το μέσο που γίνεται η διαφήμιση.

- Δημόσιες σχέσεις και δημοσιότητα

Ένα ακόμα στοιχείο μείγμα μάρκετινγκ είναι οι δημόσιες σχέσεις κατά κύριο λόγο, και η δημοσιότητα. Αν η δημοσιότητα αναφέρεται σε ένα μη προσωπικό τρόπο επικοινωνίας δίχως πληρωμή ή χορηγία, εντούτοις είναι ελεύθερη και μπορεί να είναι είτε αρνητική είτε θετική. Σύντομες αναφορές σε τηλεοράσεις ή ραδιόφωνα και άρθρα σε περιοδικά και εφημερίδες που αφορούν ένα γεγονός σε έναν αθλητικό χώρο αποτελούν παράδειγμα δημοσιότητας. Το αν είναι αρνητική ή θετική εξαρτάται με τον τρόπο που θα παρουσιαστεί το γεγονός και το πώς θα το εκλάβει ο δέκτης.

Οι δημόσιες σχέσεις αποτελούν τις ενέργειες του οργανισμού που αφορούν τις ενέργειες που έχουν να κάνουν την αξιολόγηση των δημοσίων στάσεων (ποια η στάση του κοινού προς τον οργανισμό και πως εξηγείται αυτή), και την ταύτιση των ενεργειών του οργανισμού με το δημόσιο συμφέρον (οι ιδέες και οι πράξεις του οργανισμού, πως θα ληφθούν από το κοινό ως τουλάχιστον θετικές ως και ότι θα υπάρξει ταύτισης της κοινής γνώμης με αυτές). Τέλος, αφορούν τον προγραμματισμό και την εκτέλεση ενός σχεδίου δράσης. Αυτό θα σχεδιαστεί και θα εκτελεστεί όταν θα έχει προσδιοριστεί η στάση του κοινού και θα αντιληφθεί ο υπεύθυνος του μάρκετινγκ πως θα την συνδυάσει με τις δραστηριότητες του οργανισμού.

Τα πλεονεκτήματα των δημοσίων σχέσεων συνοψίζονται στην αξιοπιστία που έχουν, στο χαμηλό τους κόστος και στο προβάδισμα που δίνουν αυτή έναντι των ανταγωνιστών. Το μειονέκτημά της είναι ότι και αυτή προκαλεί μη ελεγχόμενη δημοσιότητα και κάποια αρνητική πληροφορία θα επηρεάσει σε ποιο μεγάλο βαθμό τον οργανισμό από ότι μια θετική.

- Προώθηση πωλήσεων

Η προώθηση πωλήσεων αποτελείται από το σύνολο των δραστηριοτήτων προώθησης που στηρίζουν την διαφήμιση, τις προσωπικές πωλήσεις και την δημοσιότητα. Διαχωρίζεται σε στρατηγική με τιμή και σε στρατηγική χωρίς τιμή.

Σε στρατηγική χωρίς τιμή αφορούν συνοδευτικά προϊόντα που κατά καιρούς δίνονται σε αθλητικούς χώρους κατά την διάρκεια σημαντικών εκδηλώσεων (αναμνηστικά μπλουζάκια, συλλεκτικά σημαιάκια κλπ) που κυρίως αποσκοπούν σε νεαρές ηλικίες, περιστασιακά όμως αναφέρονται σε ενήλικες. Στην στρατηγική με τιμή, αφορά προσφορές που μπορούν να γίνουν σε συγκεκριμένες ομάδες κοινωνικές (ανέργους ή φοιτητές) ή και ηλικιακές (μαζί με δυο εισιτήρια παιδικά, ο συνοδός των παιδιών δωρεάν), ή και προσφορά

εισιτηρίων σε πακέτο (με αγορά εισιτηρίου ποδοσφαίρου και μπάσκετ, δωρεάν ενός αγώνα βόλεϊ).

- Προσωπική πώληση

Ορίζεται ως προσωπική πώληση, η πληρωμένη προσωπική επικοινωνία από έναν συγκεκριμένο χορηγό. Αποτελείται από δύο κατηγορίες: την πρόσωπο με πρόσωπο παρουσία, και την τηλεαγορά.

-η πρόσωπο με πρόσωπο παρουσία αφορά κυρίως την χορηγία. Η χορηγία στον αθλητικό χώρο γιγαντώθηκε τα τελευταία 50 χρόνια, ασχέτως που προϋπήρχε του όρου μάρκετινγκ όπως αναφέρθηκε σε προηγούμενο κεφάλαιο. Μεγάλες εταιρίες κάθε χρόνο ετοιμάζουν το πρόγραμμα τους που αφορά επενδύσεις σε αθλητικές χορηγίες. Σε αυτό μεγάλο ρόλο έπαιξε και η ανάπτυξη της τηλεόρασης που στην ουσία προσφέρει ένα μεγάλο κοινό έτοιμο να δεχτεί διαφημιστικά μηνύματα όταν προβάλλεται σε αυτήν κάποιο αθλητικό γεγονός.

- η τηλεαγορά αποτελεί μια σχετικά νέα μέθοδο που αποσκοπεί στην συγκέντρωση χρήσιμων πληροφοριών και εξασφάλιση μελλοντικών εσόδων. Η τηλεφωνική επικοινωνία στο τέλος μιας αθλητικής σεζόν με τους ήδη κατόχους διαρκείας για την βολιδοσκόπηση των προθέσεων τους ως προς το αν ανανεώσουν και την επόμενη χρονιά, αποτελεί χαρακτηριστικό παράδειγμα, αφού δίνεται η δυνατότητα να υπολογισθεί που περίπου θα κυμανθούν οι πωλήσεις και πως θα γίνει ο σχεδιασμός αφενός να πληροφορηθούν τις αιτίες που κάποιοι δεν θα θελήσουν να ανανεώσουν την κάρτα διαρκείας τους.

- Προώθηση εγκεκριμένων προϊόντων (licencing)

Σύμφωνα με τους Irwin, Sutton, McCarthy(2002) με τον όρο licencing, ορίζουμε την χορήγηση άδειας σε κάποιο συμβαλλόμενο μέρος με τον αθλητικό οργανισμό ώστε να χρησιμοποιήσει το σήμα, το όνομα ή οτιδήποτε άλλο έναντι αντιτίμου.

Οι μπουτίκ που αναπτύχθηκαν από την δεκαετία του '90 και μετά αποδεικνύουν την επικερδής προοπτική που έχουν το λανσάρισμα προϊόντων με το λογότυπο της εταιρίας σε διάφορα προϊόντα (φανέλες, καπελά, κασκόλ, μπουφάν κλπ). Τα έσοδα ιδίως από την πώληση «επισήμων» ενδυμάτων αποτελούν ένα πρόσθετο και σημαντικό έσοδο για τους οργανισμούς. Η εξέλιξη και προώθησης ακόμα πιο ευρύτερα χρήσης προϊόντα(στυλό, μπρελόκ, τετράδια κλπ) σε χώρους σούπερ μάρκετ κλπ ποσοστό που αποδίδουν στην αθλητική εταιρία. Η πιο γνωστή των περιπτώσεων που αφορά κέρδη από πωλήσεις προϊόντων από licencing είναι η επένδυση που είχε κάνει στον David Beckham η Real Madrid από την Ισπανία: «*Profits from merchandising increased by 137 percent," said Jose Sanchez, the club's marketing director.*» (<http://www.eufootball.biz/finance/4318-120707->

Real-Madrid-profit-EUR-560-million-Beckham.html) «Τα κέρδη από τις πωλήσεις αυξήθηκαν κατά 137%» όπως δήλωσε ο διευθυντής μάρκετινγκ της ομάδας. Σε αριθμούς αυτή η αύξηση μεταφράζεται σε έσοδα 560 εκατομ ευρώ σε τέσσερα χρόνια από το μάρκετινγκ γύρω από τον Beckham για την ομάδα της Real, όταν το 2003 είχε ξοδέψει 45 εκατομ.ευρώ. Καθόλου περίεργό αφού στους πρώτους 6 μήνες είχαν πουληθεί 1 εκατομμύριο επίσημες εμφανίσεις της Real με το όνομα του παίκτη.

Η επιλογή του σωστού μείγματος προώθησης είναι και από τις δυσκολότερες προκλήσεις για έναν αθλητικό μάρκετερ. Δεν διέπεται από κάποιες τεχνικές οπότε ο συνδυασμός που θα αποφασιστεί οφείλει να ανταποκρίνεται και ως προς την ακρίβεια του προσφερόμενου προϊόντος και να αναφέρεται στα συγκεκριμένα χαρακτηριστικά του αθλητικού καταναλωτή. Για ένα όχι τόσο δημοφιλές αθλητικό γεγονός σε τοπικό επίπεδο θα ήταν ασύμφορο να επιλεχτούν διαφημίσεις σε μεγάλα μέσα όπως τηλεόραση εθνικού δικτύου αφού δεν θα απευθύνεται σε ένα τόσο μεγάλο κοινό και θα ήταν πιο λογικό να επιλεχτεί μια διαφήμιση σε κάποιο τοπικό κανάλι με μικρότερο κοινό που όμως θα υπάρχει προοπτική παρακολούθησης του γεγονότος.

6. ΣΗΜΑΝΤΙΚΕΣ ΠΡΟΚΛΗΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΜΑΡΚΕΤΕΡΣ ΣΤΟΝ ΑΘΛΗΤΙΣΜΟ

Στην εργασία αναφέρθηκε πως από το σύνθετο προϊόν του αθλητισμού ο ειδικός του αθλητικού μάρκετινγκ δεν έχει κανενός είδους έλεγχο στο κεντρικό του προϊόν που είναι το άθλημα καθ'αυτό. Οπότε πρέπει να ασχοληθεί με τις όποιες προεκτάσεις του προϊόντος για την αύξηση κερδών για λογαριασμό της αθλητικής εταιρίας. Πράγματι εκεί προσανατολίζονται οι περισσότερες αθλητικές εταιρίες αφού από μόνο του το καλύτερο θέαμα δεν αρκεί να επιφέρει κέρδη, που στα επόμενα χρόνια θα είναι αναγκαία για την επιβίωση των αθλητικών οργανισμών. Η εστίαση στον αθλητικό καταναλωτή είναι η πιο σίγουρη λύση.

Ο αθλητικός καταναλωτής μπορεί να είναι εντός του γηπέδου είτε από κάποιο μέσο ραδιοτηλεοπτικό, οπότε η προσέγγιση του είτε με κάποιο μέσο είτε άμεσα(με το να έρχεται στο γήπεδο) είναι και οι βασικοί τομείς που πρέπει να δοθούν έμφαση από του μάρκετερς. Οι όποιες εξελίξεις τους και σχέση τους με τον αθλητικό χώρο χρίζουν μελέτης και προσπάθεια πρόβλεψης καταστάσεων. Τα ΜΜΕ και η εξέλιξη τους αφορά τον αθλητισμό καθότι συνέβαλλαν ώστε να διαμορφωθεί η υπάρχουσα κατάσταση στον αθλητισμό. Επικεντρώνοντας το ενδιαφέρον στην τηλεόραση, στο διαδίκτυο και σε μικροσυσκευές όπως κινητά τηλέφωνα θα αναφερθούμε στην κατάσταση που επικρατεί μεταξύ του χώρου και αυτών των μέσων και κατ'επέκταση με τους αθλητικούς καταναλωτές και στις όποιες εξελίξεις τους. Οι φίλαθλοι-πελάτες αποτελούν τον τομέα που θα πρέπει να δοθεί η δέουσα προσοχή, καθότι αυτοί και η αγοραστική τους δυνατότητα είναι που ρυθμίζουν την κατάσταση στον χώρο. Θα πρέπει να κατανοήσουν τις ανάγκες τους και τι επιδιώκει με την συμμετοχή του στο άθλημα. Επιπλέον ζήτημα που πρέπει να απασχολήσει τους ειδικούς του μάρκετινγκ, είναι και ο καθορισμός των τιμών και το κόστος συμμετοχής των μελών και των φιλάθλων, διότι όπως αναφέρθηκε στις επόμενες χρονιές η ανεργία και τα προβλήματα που δημιουργήθηκαν από την οικονομική κρίση, θα επηρεάσουν ανάλογα και τον αθλητισμό και τους πελάτες του.

Οι υπεύθυνοι του μάρκετινγκ θα πρέπει να προβλέψουν τα μελλοντικές εξελίξεις για τον χώρο ιδίως ως προς τους δύο αυτούς σημαντικούς παράγοντες. Η δικιά τους μεταβολή από την τεχνολογία και τις οικονομικές συνθήκες, και το πόσο ευαίσθητοι είναι σε τέτοιων ειδών αλλαγές, είναι αναγκαίο να παρατηρούνται και να μελετώνται συνεχώς αυτοί οι δύο παράγοντες. Το μεγαλύτερο ζήτημα που έχουν να αντιμετωπίσουν είναι ότι οι αθλητικοί καταναλωτές πλέον έχουν τόσες πολλές ευκαιρίες, μέρη και γεγονότα σε διάφορα σπορ,

ώστε να επιλέξουν που θα ξοδέψουν τον πολύτιμο χρόνο και χρήμα τους. Επιπλέον εκτός του εσωτερικού ανταγωνισμού των αθλητικών οργανισμών, υπάρχουν και το πλήθος των υπολοίπων ειδών διασκέδασης που μπορεί να επιλέξει ο αθλητικός καταναλωτής που μπορούν να αφορούν από τηλεοπτικά κανάλια, σελίδες του ιντερνέτ ως και DVD αθλητικού περιεχομένου και ηλεκτρονικά παιχνίδια ή ακόμα και είδος διασκέδασης που να μην σχετίζεται με τα σπορ και να παύει να θεωρείται αθλητικός καταναλωτής. [R.Irving, P.Kotler. Ch.B.Ryan (2006) *The elusive fan: reinventing sports in crowd marketplace* (p4) New York: McGraw-Hill Books]

Στο συγκεκριμένο ζήτημα έρχεται να βοηθήσει η τάση που προωθείται τελευταία, όπου ο αθλητικός καταναλωτής αρχίζει να μεταμορφώνεται σε οπαδό, αποκαλύπτοντας ευκαιρίες που με τις σωστές ενέργειες, στο μέλλον θα διατηρηθεί η αθλητική βιομηχανία σε υψηλά επίπεδα ενδιαφέροντος.

6.1 MME και η εξέλιξη τους

Η σχέση MME και αθλητισμού πέρασε από διάφορα στάδια. Η σχέση τους ρυθμίζει αναλόγως και την σχέση με τους αθλητικούς καταναλωτές γι' αυτό και αποτελούν ξεχωριστό κεφάλαιο. Τα μέσα αυτά από τις αναφορές σε εφημερίδες μέσω άρθρων, φτάσανε σε σημείο να αποτελούν το κυριότερο χρηματοδότη του αθλητισμού. Τα τελευταία χρόνια η τεχνολογία των μέσων έχει δημιουργήσει συνθήκες προβλέψιμες και ευκαιρίες που θα εκμεταλλευτεί ο αθλητισμός προς όφελος του

Η τηλεόραση και το ραδιόφωνο ήταν μια από τις αιτίες γιγάντωσης του αθλητικού κοινού. Από τις εποχές που θεωρούνταν φίλαθλοι-πελάτες αυτοί που βρισκότουσαν εντός του γηπέδου και παρακολουθούσαν το γεγονός, με την αναμετάδοση μέσω ραδιοφώνου και τηλεόρασης αργότερα, οι συμμετέχοντες σαν θεατές ενός αθλητικού γεγονότος πολλαπλασιάστηκαν, έστω και αν υπάρχουν σημαντικές διαφορές μεταξύ αυτών των κατηγοριών αθλητικών καταναλωτών.

Αναφέρθηκαν πιο πριν το πώς η τηλεόραση βοήθησε τον αθλητισμό αφού με χάρις αυτήν μεγάλος όγκος χρημάτων επενδύθηκε στον χώρο και αυξήθηκαν τζίροι και κέρδη. Τα τηλεοπτικά δικαιώματα και τα κέρδη τους και για τα δυο συμβαλλόμενα μέρη(τηλεόραση και αθλητισμό) ώθησε στην δημιουργία συνδρομητικών καναλιών και έπειτα ψηφιακών με αποκλειστικό περιεχόμενο τον αθλητισμό. Στο άμεσο μέλλον όπως αναφέρεται σε άρθρο της Ελευθεροτυπίας στις 26/08/09: «*Το πρώτο ευρωπαϊκό κανάλι 3D ετοιμάζει η βρετανική πλατφόρμα BskyB...Αζίζει να σημειώσουμε ότι το BskyB έχει τα δικαιώματα της Πρέμιερ Λιγκ*

και εξετάζει την πιθανότητα να μεταδίδει ντέρμπι του πρωταθλήματος και με την συγκεκριμένη τεχνολογία.» Ζητήματα όπως αυτό θα πρέπει να κάνει να αναρωτηθούν τους υπευθύνους του αθλητικού μάρκετινγκ πως θα δράσουν «ζυγίζοντας» θετικά(περισσότεροι τηλεοπτικοί καταναλωτές λόγω πιο θεαματικής δράσης) και αρνητικά(ενδεχόμενη μείωση εισιτηρίων από θεατές που θα προτιμήσουν μια φτηνότερη λύση σαν αυτήν). Προς το παρόν οι υπεύθυνοι του μάρκετινγκ έχουν να ασχοληθούν με την προοπτική ενός μέσου που τείνει να μεγαλώσει τον ρόλο του στον αθλητισμό τα επόμενα χρόνια.

Η χρήση του διαδικτύου και οι πρόσφατες εξελίξεις όπως αυτές των οπτικών ινών, δώσανε δυνατότητες για μεγαλύτερες ταχύτητες δεδομένων. Η εύκολη πλέον πρόσβαση και η πεποίθηση ότι χάρις αυτό το μέσο ο κόσμος έχει γίνει ένα πλανητικό χωριό, παρείχαν την δυνατότητα στις αθλητικές εταιρίες να αυξήσουν τα κέρδη τους μέσω του ίντερνετ. Προσφάτως μέσω του διαδικτύου δημιουργήθηκε μια πρωτότυπη ιδέα σε σχέση με τον αθλητισμό. Η σελίδα www.myfootballclub.co.uk δημιουργήθηκε για να μαζευτούν 50.000 εγγεγραμμένοι χρήστες που επιθυμούσαν μέσω μιας ιστοσελίδας να επιλέγουν μέσω ψηφοφορίας από το διαδίκτυο ποια ομάδα ποδοσφαίρου θα αγοράσουν και θα την διοικούν οι χρήστες με τον ίδιο τρόπο, επιλέγοντας από τις μεταγραφές και την υποδομή ως και τις τακτικές του αγώνα με αντίτιμο 35 λίρες Αγγλίας τον χρόνο. Το εγχείρημα στέφθηκε με επιτυχία αφού η Ebbsfleet United αγοράσθηκε από το site και παίζει 4 κατηγορίες κάτω από την πρώτη επαγγελματική της Αγγλίας και κατέκτησε το FA Trophy του 2008. Η σωστή διαχείριση και προβολή του εγχειρήματος προδιαγράφει με θετικές προοπτικές το μέλλον του συλλόγου αφού εκτός από την οικονομική ενίσχυση των 50.000 και πλέον ιδιοκτητών της(με πάνω από 80 χώρες προέλευσης) έχει και την οικονομική ενίσχυση της Electronic Arts μέσω χορηγίας.

Γενικά όμως το διαδίκτυο χρησιμοποιείται και με λιγότερο κεντρικό ρόλο άλλα εξίσου σημαντικό από τους μάρκετερς. Δεν υπάρχει αθλητική εταιρία που να μην έχει λογισμικό που να μεταφράζει την ιστοσελίδα της σε γλώσσες που να αντιπροσωπεύουν όλες τις ηπείρους. Εκτός από τις χρήσιμες πληροφορίες για τους χρήστες σε μορφή δεδομένων τα οποία υπόκεινται με σχετικά εύκολο τρόπο σε συλλογή και επεξεργασία, τα κέρδη που τους αποφέρει είναι μεγάλα αφού με την κατάλληλη στρατηγική μάρκετινγκ το διαδίκτυο αποδεικνύεται μεγάλη αγορά. Η Manchester United από την αρχή της δεκαετίας του 2000 επένδυε στην Ασιατική αγορά με συμμετοχή σε φιλικά και τουρνουά ποδοσφαίρου. Με την σύναψη συμφωνιών όπως με την εταιρία πληροφορικών τεχνολογίας DiData αποσκοπούσε στο να έχει πιο ουσιαστική επαφή με τους 53 εκατομ. υποστηρικτές της παγκοσμίως με χρήση και του ίντερνετ.. Κατάφερε από το 5% των φίλων της εκτός Ην. Βασιλείου που είχε

γνώση για αυτούς να προσεγγίσει το 50% στα επόμενα χρόνια, με αποτελέσματα σαν του ότι ένα εκατομμύριο κάρτες χρεωστικές ή πιστωτικές με το λογότυπο του οργανισμού χρησιμοποιούνται στην Νότιο Κορέα.(πληροφορίες από το www.nebusiness.co.uk και www.information-age.com) Πιο πρόσφατα παραδείγματα των δυνατοτήτων του διαδικτύου είναι και η προβολή αθλητικών γεγονότων που από την δυνατότητα προβολής περισσότερων διαφημίσεων στην οθόνη ενός υπολογιστή απ'ότι σε μια οθόνη τηλεόρασης, προσανατολίζονται όλο και πιο πολλοί σύλλογοι προς σε αυτή την κατεύθυνση. Ήδη υπάρχουν σύλλογοι που μέσω των ιστοσελίδων τους και με μικρό αντίτιμο παρέχουν στα μέλη τους παρακολούθηση αγώνων προπονήσεις κλπ.

Η τεχνολογία προχωρώντας ακόμα περισσότερο μεταμόρφωσε το τηλέφωνο σε ένα πολυεργαλείο. Με την ανάπτυξη τεχνολογίας 3G έδωσε την δυνατότητα να χρησιμοποιείται το ίντερνετ και στα κινητά και γενικότερα η χρήση δεδομένων. Αφού η χρήση του κινητού τηλεφώνου σαν μίνι τηλεόραση είναι γεγονός αναμενόμενο ήταν να στραφούν εκεί και εταιρίες που δραστηριοποιούνται στον αθλητισμό. Η Vodafone με το πρόγραμμα 24-7 Football έναντι χαμηλού αντιτίμου προσφέρει όλα τα γκόλ σε ποδοσφαιρικές διοργανώσεις στις οποίες είναι μέγας χορηγός(Champions league-Premier league κλπ) ενώ η Η υπηρεσία Mobile TV του COSMOTE my view θα δείχνει σε ζωντανή αναμετάδοση αγώνες της Τρίτης για το Champions league. Τα έσοδα για τις αθλητικές εταιρίες είναι μεγάλα και έχουν στραφεί και οι ίδιες σε υπηρεσίες που παρέχονται στα μέλη τους μέσω του κινητού τηλεφώνου, από κρατήσεις εισιτηρίων για αγώνες ως και στοιχηματισμό κατά την διάρκεια του γεγονότος υπέρ των ομάδων. Ανάπτυξη και άλλων μικροσυσκευών όπως αυτές του iPod με δυνατότητες που θα δημιουργήσουν στο μέλλον νέων ειδών αγορές, είναι ζητήματα που θα απασχολήσουν στο μέλλον τους αθλητικούς μάγκες.

6.2 Αθλητικοί καταναλωτές και οι ανάγκες τους

Οι αθλητικοί καταναλωτές μπορούν να χαρακτηριστούν και σαν Φίλαθλοι-Πελάτες. Σε αυτήν την ενότητα θα μελετηθούν αυτοί που προσέρχονται στους αθλητικούς χώρους. Αποτελούν και τον πιο σημαντικό παράγοντα ύπαρξης του ίδιου του αθλητισμού. Όπως ειπώθηκε, η δική τους αγοραστική δύναμη είναι αυτή που θα ενδυναμώσει ή θα αποδυναμώσει ένα άθλημα.

Τα χαρακτηριστικά του αθλητικού καταναλωτή διαφέρουν από άθλημα σε άθλημα. Ξεκινώντας την ανάλυση πρώτα από όλα οφείλεται να επεξηγηθεί η διπλή τους ονομασία. Η ονομασία τους οφείλεται ότι κατέχουν δύο ισοδύναμες ιδιότητες και ότι δεν πρέπει να

παραβλέπεται καμία από τις δύο, καθότι η κάθε μια από αυτές έχει κάποια κοινά, άλλα και κάποια σημαντικά ξεχωριστά χαρακτηριστικά.

- Φίλαθλος

Ο άνθρωπος ο οποίος επιλέγει αυτό τον τρόπο απασχόλησης του ελεύθερου χρόνου του (δηλαδή με την συμμετοχή σε ένα άθλημα σαν θεατής έστω) εννοείται πως υπάρχει ένας βαθμός ταύτισης με το άθλημα. Ανάλογα με τον βαθμό ταύτισης δημιουργούνται και οι αντίστοιχες ανάγκες. Ένας φίλαθλος ο οποίος θεωρεί τους αγώνες πυγμαχίας ένα καλό σπόρ (είτε σαν ενασχολούμενος με αυτό είτε σαν θεατής) που απλώς τον ελκύει η σωματική αντιπαράθεση δυο ατόμων, έχει χαμηλό βαθμό ταύτισης με το άθλημα ιδίως σε σχέση με κάποιον που τον ελκύει στην πυγμαχία η σωματική αντιπαράθεση δύο ατόμων με την χρήση μόνο γροθιών. Ο χαμηλός βαθμός ταύτισης του πρώτου καταναλωτή είναι και η αιτία που κάποια στιγμή ενδέχεται να επιλέξει άθλημα σαν την πάλη, διότι αυτό το υποκατάστατο συγκεντρώνει το χαρακτηριστικό που τον ενδιαφέρει: την σωματική αντιπαράθεση, χωρίς καμία εξειδίκευση στον τρόπο. Ο βαθμός ταύτισης με το άθλημα θα πρέπει να απασχολήσει του μάρκετερς, ιδίως όταν πρόκειται να διενεργήσουν έρευνες και οφείλεται να διαχωρίσουν τους φίλαθλους αναλόγως με τον βαθμό ταύτισης ώστε να αντιληφθούν καλύτερα την ταυτότητα αυτών που πραγματικά αποτελούν βάση για το άθλημα και να νοήσουν πλήρως τις ανάγκες τους.

Τα τελευταία χρόνια υπάρχει μια τάση στροφής προς την υγεία. Αν η προσπάθεια αυτή ξεκινά από την διατροφή όπου όλο και πιο πολλοί αναζητούν την πιο ποιοτική και γεμάτη θρεπτικές ουσίες τροφή, σύντομα γίνεται ορατό ότι θα στραφεί ο άνθρωπος και σε ασχολίες που θα ενισχύουν την υγεία του ως και προς τον τομέα της διασκέδασης. Η ηλεκτρονική εταιρία Nintendo με την ανάπτυξη της κονσόλας Wii όπου ενσωματώνει την αθλητική δράση στα ηλεκτρονικά παιχνίδια, έχει αντιληφθεί ότι στα επόμενα χρόνια θα υπάρχει μεταστροφή στις ασχολίες του ανθρώπου ως προς τις δραστηριότητες του στον ελεύθερο χρόνο. Ανάπτυξη γηπέδων από πλευράς σωματείων αθλητισμού, ώστε να προσελκύσουν σε ερασιτεχνικό ως και επίπεδο απλής διασκέδασης σε συνδυασμό με τα θετικά του αθλητισμού, θα είναι ενέργειες που θα εκμεταλλευτούν τις ευκαιρία που παρουσιάζεται από την επιθυμία του ανθρώπου να αναλώσει τον ελεύθερο χρόνο του εποικοδομητικά.

Άλλη μια τάση των φιλάθλων που χρήζει προσοχής στο άμεσο μέλλον είναι η όλο και περισσότερη αυξανόμενη επιθυμία συμμετοχής στο άθλημα. Αν η δημιουργία φαινομένων όπως του «κύματος» στις εξέδρες (κίνηση των φιλάθλων κατά την διάρκεια ενός αθλητικού γεγονότος σε όλες τις μορφές αθλητισμού) θεωρείται τόσο διαδομένη, οφείλεται

σε ακριβώς αυτόν τον λόγο. Στα ομαδικά αθλήματα που υπάρχει περισσότερο θέαμα και σε συνδυασμό με τον υψηλό βαθμό ταύτισης μεταξύ φιλάθλων και (κυρίως) το συλλόγου η ανάγκη είναι ακόμα υψηλότερη για συμμετοχή. Έτσι εξηγείται η ύπαρξη οργανωμένων φιλάθλων, διότι από την δικιά τους πλευρά έτσι ορίζεται η ύπαρξη τους, σαν υποστήριξη στον σύλλογο και κατ'επέκταση στο άθλημα. Το πώς θα διαχειριστούν οι μάρκετερς αυτό το ζήτημα δεν θα απαντηθεί άλλα ως τώρα έχουν γίνει διαφορών ειδών ενέργειες. Από «καπέλωμα» των ήδη υπάρχων συνδέσμων ως και δημιουργίας συλλόγων με μέλη. Το κορυφαίο παράδειγμα αποτελεί η δημιουργία εταιριών λαϊκής βάσης. Ομάδες όπως η Barcelona που πολλές από τις στάσεις που αναφέρθηκαν παραπάνω έχουν σαν αιτία το ιδιαίτερο ιδιοκτησιακό καθεστώς που υπάρχει. Έναντι χρηματικού αντιτίμου σε μορφή ετήσιας συνδρομής παίρνουν μέρος στις εκλογές (είτε σαν ψηφοφόροι είτε σαν υποψήφιοι και οι ίδιοι) που αφορούν την ανάδειξη προέδρου και συμβουλίου για τον σύλλογο και αποφασίζουν για θέματα που αποτελούν σημαντικά για τον σύλλογο (όπως το θέμα που προέκυψε με την χορηγία στην φανέλα). Και άλλοι σύλλογοι έχουν ακολουθήσει την ίδια τακτική με την δημιουργία μελών που συμμετέχουν σε αποφάσεις άλλοι σε μικρότερο και άλλοι σε μεγαλύτερο βαθμό.

Οι ανάγκες των φιλάθλων χρήζουν ιδιαίτερης σημασίας ώστε να αντιληφθεί ο αθλητικός μάρκετερ πως ακριβώς θα πρέπει να διαμορφώσει το προϊόν και κυρίως τις προεκτάσεις του. Αν και υπάρχει η εντύπωση πως ο φίλαθλος επειδή όλα αυτά τα χρόνια δεχόταν την όποια διαφοροποίηση άβουλα και παθητικά έτσι θα είναι πάντοτε, κινήματα αφύπνισης και στον χώρο του αθλητισμού δείχνουν το πώς μπορεί να γίνει η κατάσταση αν παρθεί αφήφιστα ο παράγοντας φίλαθλος.

Πέρα από τις αντιδράσεις που μπορούν να δημιουργήσουν ατμόσφαιρα δυσαρέσκειας σε ένα γήπεδο ως και βίαιες συμπεριφορές, οι φίλαθλοι μπορούν να αντιδράσουν με πιο δυναμικό τρόπο, και αυτό το γνωρίζουν από πρώτο χέρι οι διοικούντες της Milton Keynes Dons. Η ομάδα αυτή της-πλέον- 3^{ης} κατηγορίας της Αγγλίας αποτελούσε την επίσημη συνέχεια της Wimbledon F.C. , την κάτοχο κυπέλλου Αγγλίας του 1988. Όταν οι διοικούντες αποφάσισαν να μεταφέρουν την έδρα της ομάδας στην περιοχή Milton Keynes τον Μάιο του 2002 συνάντησαν την έντονη αντίδραση των φιλάθλων της ομάδας που θεωρούσαν ότι η μεταφορά έδρας σε απόσταση 56 μιλίων από την γνήσια περιοχή που εκπροσωπούσε ο σύλλογος δεν είχε νόημα και ότι μεταμόρφωναν τον σύλλογο σε ένα καθαρά εμπορικό προϊόν. Οι διοικούντες χωρίς να λάβουν υπόψη τον υψηλό βαθμό ταύτισης του μέσου Άγγλου φιλάθλου με την ομάδα παρέμειναν στην αρχική τους απόφαση και η μεταφορά της έδρας πραγματοποιήθηκε. Οι οπαδοί αρχικά απείχαν από τις επίσημες

εκδηλώσεις της ομάδας τους έστω και αν δεν είχε αλλάξει σήμα ή χρώματα. Το δεύτερο βήμα στις αντιδράσεις τους ήταν η δημιουργία ενός νέου συλλόγου με ίδια χρώματα και σήμα με την μόνη διαφορά στην επωνυμία, AFC Wimbledon. Ο σύλλογος αγωνιζόταν στις ερασιτεχνικές κατηγορίες με έδρα την περιοχή όπου δραστηριοποιούταν ανέκαθεν ο επαγγελματικός. Ο ανταγωνισμός με επιχειρηματικά κριτήρια θα ήταν άνισος, άλλα αφού έχει αποδειχτεί ότι ο αθλητισμός δεν μπορεί να θεωρηθεί αποκλειστικά προϊόν, φαίνεται λογικό το πώς εξελίχθηκαν τα πράγματα: η επαγγελματική Wimbledon F.C, ενώ το 2000 αριθμούσε μέσο όρο 17,157 εισιτήρια, το 2002 λόγω της άσχημης αθλητικής της πορείας και την πτώση της κατά μία επαγγελματική κατηγορία έπεσε στο μισό, περί στα 7,897 εισιτήρια. Το 2003 και με την μετακίνηση της στην νέα της περιοχή έπεσε στα 2,787 αφού οι φίλαθλοι έπαψαν να την υποστηρίζουν. Σε αντίθεση η ερασιτεχνική AFC Wimbledon προσέλκυε την ίδια χρονιά περί στους 4,000 θεατές σε κάθε εντός έδρας παιχνίδι. Η αποδοχή της κίνησης αυτής εκτός των φιλάθλων της ίδιας ομάδας άλλα και από το σύνολο των φιλάθλων γενικά της Αγγλίας, ώθησε την εταιρία Sports Interactive να αναλάβει την χορηγία της ομάδας, όπου με την οικονομική της ενίσχυση από τότε έχει καταφέρει από την χαμηλότερη ερασιτεχνικά κατηγορία να ανέβει στην τελευταία κατηγορία πριν τις επαγγελματικές. Η Wimbledon F.C μην μπορώντας να αντέξει τον ανταγωνισμό και με την συνεχόμενη αγωνιστική πτώση, ωθήθηκε να μεταμορφωθεί σε έναν εντελώς διαφορετικό σύλλογο με νέα ονομασία και νέο σήμα, την Milton Keynes Dons. Η αποτυχία των διοικούντων μαζί και των υπευθύνων του μάρκετινγκ για το πόσο άστοχη ήταν εξ' αρχής η κίνηση δημιούργησε χρέη και στέρησε την όποια ευκαιρία είχε να ανακάμψει η εταιρία σε βάθος χρόνου αφού ήρθε και η πτώση κατά μία ακόμα επαγγελματική κατηγορία.

- Πελάτης

Ασφαλώς ο αθλητικός καταναλωτής έχει και την ιδιότητα του πελάτη. Μελετώντας τον υπό αυτή την οπτική γωνία, αναμενόμενο είναι να θεωρήσουμε ότι έναντι του αντιτίμου που δίδει, θα προσδοκά κάποια οφέλη καθώς και έναν στοιχειώδη σεβασμό.

Τα οφέλη και ο στοιχειώδης σεβασμός δεν έχουν σχέση με το αθλητικό κομμάτι του προϊόντος. Θα αφορούν τις προεκτάσεις του προϊόντος. Περιμένει ο πελάτης το στάδιο το οποίο επισκέπτεται να τηρεί τις στοιχειώδης προδιαγραφές και να υπάρχει άνετη πρόσβαση σε αυτό, και σε περίπτωση κακοκαιρίας έστω ένα σκέπαστρο. Επίσης χώροι φαγητού και υγιεινής. Ήδη σε πολλά γήπεδα υπάρχουν εστιατόρια, αναψυκτήρια και μαγαζιά ένδυσης κλπ, καθώς εγκαταστάσεις υγιεινής ως και θερμαινόμενες θέσεις ώστε να νιώθει ο πελάτης ότι μπορεί παράλληλα με την παρακολούθηση ενός αγωνίσματος να συνδυάσει και άλλες δραστηριότητες, στο ίδιο ευχάριστο κλίμα χωρίς να ανησυχεί για το παραμικρό απρόβλεπτο

γεγονός. Ο προσανατολισμός που υπάρχει ήδη προς αυτήν την κατεύθυνση, θα πρέπει να γίνει πιο εξειδικευμένος. Η αποχώρηση της αστυνομίας από τα γήπεδα, και μόνο η διακριτική της παρουσία να υφίσταται, και ταυτόχρονα η περιφρούρηση του αθλητικού γεγονότος από προσωπικό ασφαλείας είναι ένα από τα μέτρα που έχουν ληφθεί εδώ και αρκετά χρόνια από τις εταιρίες-αθλητικά σωματεία. Σκοπός τους ήταν να δείξουν ότι δεν αντιμετωπίζουν τους πελάτες τους ως πιθανούς εγκληματίες και ταυτοχρόνως να τους προστατέψουν από τους όποιους κινδύνους. Απλά το προσωπικό ασφαλείας μέσα από την κατάλληλη εκπαίδευση και ενημέρωση θα βελτιωθεί και θα επιτυγχάνει με καλύτερο τρόπο τα καθήκοντα του.

Βελτίωση χώρων αθλητικών εγκαταστάσεων και εμπλουτισμός τους με ποικίλες δραστηριότητες είναι μια από τις ενέργειες που θα διασφαλίσουν στο μέλλον την προσέλευση πελατών στα γήπεδα. Φυσικά θα πρέπει να αποφευχθούν κίνδυνοι όπως να μεταμορφωθούν οι αθλητικοί χώροι σε λούνα πάρκ. Οι συνοδευτικοί χώροι διασκέδασης δεν θα πρέπει να υπερισχύουν σε σημασία του αθλητικού χώρου διότι πολύ απλά παραγκωνίζεται το βασικό προϊόν του χώρου. Η ύπαρξη μικρών γηπέδων για παιδιά ή διαγωνισμών που σχετίζονται με το άθλημα σε συνδυασμό χώρων αγοράς και διατροφής πριν και κατά την διάρκεια τους αθλητικού γεγονότος θα είναι ενέργειες που θα γίνουν όλο και πιο αναγκαίες στο μέλλον. Η ανάγκη αφενός του πελάτη για μια πιο υγιούς μορφή διασκέδαση και σε συνδυασμό με περισσότερες ώρες σε ένα τέτοιο ευχάριστο κλίμα, και αφενός η εύρεση πρόσθετων εσόδων για τα αθλητικά σωματεία, είναι οι αιτίες που οδηγούν σε αυτές τις κατευθύνσεις, και η δημιουργία γηπέδων γίνεται όλο και πιο ογκώδη σε χώρο. Η προσοχή θα πρέπει να εστιαστεί στο να μην γίνει υπερβολική αυτή η προσπάθεια και να μην παρασυρθούν πχ η τάση ενός συλλόγου που εδρεύει εντός της πόλης των Αθηνών, να μετακινηθεί σε απόσταση δύο ωρών από την πόλη ώστε να δημιουργηθεί ένας τεράστιος χώρος σε μορφή που θα θυμίζει περισσότερο Disneyland παρά χώρο αθλητικών δραστηριοτήτων, επιβαρύνοντας το ταμείο με υπέρογκα δάνεια με μεγάλη πιθανότητα αποτυχίας του όλου εγχειρήματος.

Ακόμα και οι ανάγκες του τουρισμού ικανοποιούνται πλέον μέσω του αθλητισμού και εκεί προσανατολίζονται και πολλοί σύλλογοι δημιουργώντας ταξιδιωτικά πρακτορεία ή ναυλώνοντας οχήματα από ανεξάρτητα πρακτορεία. Έτσι με την διοργάνωση ενός αγώνα σε άλλη πόλη ή μέρος δημιουργούν μίνι πακέτα διακοπών(μέχρι και με διανυκτέρευση) συνδυάζοντας ταξίδι με το αθλητικό γεγονός.

Γενικότερα η τάση που θα διαμορφωθεί στο μέλλον όσον αφορά τον αθλητικό καταναλωτή θα απευθύνεται προς την συμπεριφορά και την μορφή που θα λανσάρεται το

προϊόν σε αυτόν. Η αλλαγή του αθλήματος ριζικά δεν θα βοηθήσει στην βελτίωση των εσόδων, ούτε η δημιουργία περισσότερο πολύπλοκων διοργανώσεων. Ο προσανατολισμός στον καταναλωτή και στις ανάγκες του, και κυρίως αυτών που προκύπτουν από την ιδιότητα του σαν φίλαθλος, είναι η ενδεδειγμένη λύση για την βιωσιμότητα των αθλητικών σωματείων και του αθλητισμού γενικότερα.

6.3 Ο οπαδός και ο αθλητικός οργανισμός

Το πώς αντιλαμβάνεται ο κάθε καταναλωτής τον αθλητισμό σαν δραστηριότητα ή σαν συμμετοχή σαν θεατής διαφέρει, αναλόγως τις ανάγκες και τα κίνητρα του. Εάν συνδυαστούν τα αποτελέσματα του αθλητικού καταναλωτή ως φίλαθλου και ως πελάτη, η πρόκληση για τον μάνατζερ θα είναι η σωστή εξαγωγή συμπερασμάτων ώστε να μπορέσει να γίνει οπαδός του οργανισμού που διαχειρίζονται.

Οι Red Sox ομάδα μπέιζμπολ από την περιοχή της New England κατέχει από τις πρώτες θέσεις σε εισιτήρια διαρκείας και ενδιαφέρον για τηλεοπτικά δικαιώματα, παρότι έχει να κερδίσει τον τίτλο του World Series από το 1918, καθότι το πλήθος των καταναλωτών της εστιάζει σε άλλων ειδών χαρακτηριστικά. Ο Kareem Abdul Jabbar δήλωσε πως η επιτυχία της ομάδας καλαθοσφαίρισης των Lakers να κατακτήσει το πρωτάθλημα, έγινε δεκτή με τόσο θερμή από τους κατοίκους του Los Angeles διότι ήταν μια αφορμή για να νιώσουν κάποιου είδους ένωση μεταξύ τους οι άνθρωποι που διαχωρίζονται από πλήθος παραγόντων σε μια αχανή μεγαλούπολη [G.R.Milne, M.A.McDonald (1999) *Sports Marketing: Managing the exchange process* (p13) Toronto: Jones&Bartlett]

Αναφέρθηκε και σε προηγούμενη ενότητα πως υπάρχουν σύλλογοι που σαν αυτοσκοπό δεν έχουν την νίκη παρά μόνο την προβολή ιδεών και στάσεων. Και η διαχείριση της ήττας ή της νίκης γίνεται με βάση αυτήν την εστίαση σε νοοτροπία του συνόλου των καταναλωτών και των στόχων του συλλόγου. Η κατηγορία του οπαδού και οι ιδιότητες του προκύπτουν από αυτή την κατάσταση, όπου η ταύτιση με το εμπορικό σήμα και την φιλοσοφική έννοια που περικλείεται αυτό, είναι κάποιου βαθμού. Αυτό δημιουργεί μια ευκαιρία για τους μάνατζερ παρά έναν κίνδυνο όπως ευρέως θεωρείται η ύπαρξη αυτού του είδους καταναλωτή, που είτε σαν φίλαθλος είτε σαν πελάτης διακατέχεται από αυτό το συναίσθημα.

Για τον λόγο ότι η εικόνα που έχει ο κάθε καταναλωτής για το άθλημα και ειδικότερα για τον σύλλογο που είναι ακόλουθος δηλαδή οπαδός, οι μάρκετερες δημιούργησαν ένα μοντέλο που τους κατηγοριοποιεί και ως προς την ταύτιση τους και την σχέση τους με έναν

αθλητικό οργανισμό, άλλα και τι στόχους μπορούν να επιτύχουν από αυτού του είδους ταύτιση.



εικόνα 7

Οι παράγοντες που έχουν οι μάντζερ στα χέρια τους είναι η ίδια η ομάδα δηλαδή η αγωνιστική προέκταση του αθλητικού οργανισμού. Η οργάνωση που έχουν γύρω από αυτή την ομάδα ως προς το στάδιο και τις λοιπές υπηρεσίες που προσφέρουν, η σχέση που αναπτύσσουν με τους καταναλωτές τους και ο βαθμός επαφής με αυτούς, και τέλος η δραστηριότητα του οργανισμού στην κοινωνία, επηρεάζει τον βαθμό ταύτισης του οπαδού. Αποτελέσματα που προκύπτουν από όλα αυτά όπως υψηλή αναγνωσιμότητα του εμπορικού σήματος και φήμη που αναπτύσσεται γύρω από τον αθλητικό οργανισμό, αίσθηση ότι ο καταναλωτής υπολογίζεται και ότι οι ανάγκες του είναι μέσα στις προτεραιότητες του οργανισμού, δημιουργεί έναν βαθμό ταύτισης του οπαδού με όλα τα προηγούμενα στοιχεία. Η σωστή διαχείριση αυτών των τεσσάρων στοιχείων αυξάνει τον βαθμό ταύτισης, και όσο πιο υψηλός είναι, τόσο πιο μειωμένη αντίδραση θα υπάρχει στην τιμή συμμετοχής στο γεγονός ή στο τελικό αγωνιστικό αποτέλεσμα [G.R.Milne, M.A.McDonald (1999) *Sports Marketing: Managing the exchange process* (p.15) Toronto: Jones&Bartlett] Αν για παράδειγμα, οι μάντζερ έχουν διαχειριστεί σωστά τα τέσσερα πρώτα στοιχεία, τότε αυξάνοντας από μέσο βαθμό, σε υψηλό βαθμό την ταύτιση του οπαδού, μια αύξηση του εισιτηρίου και συνοδευόμενη από άσχημο αγωνιστικό αποτέλεσμα λογικό είναι να μην επηρεάσει την συμμετοχή των οπαδών και στον επόμενο αγώνα. Επειδή όμως όλα τα προηγούμενα σχετίζονται μεταξύ τους και αντίστροφα, μια αύξηση της τιμής σε σημείο που θα επηρεάσει την σχέση των οπαδών με τον αθλητικό οργανισμό (μια αύξηση τιμής εισιτηρίου που δώσει την εντύπωση ότι εκμεταλλεύονται την αφοσίωση τους) μπορεί να μεταβάλει αρνητικά τον βαθμό ταύτισης των οπαδών και επιφέρει αντί για οφέλη επιπτώσεις στον οργανισμό.

7. ΤΕΛΙΚΑ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η χρήση του μάρκετινγκ εντός του αθλητισμού σίγουρα έχει επηρεάσει τον χώρο σημαντικά. Αρνητικά και θετικά προέκυψαν από την χρήση αυτής της επιστήμης, και δεν μπορεί να χρεώσει κανείς τίποτα στην ίδια την επιστήμη παρά μόνο σε αυτούς που την άσκησαν.

Ο αθλητισμός σαν ένα σημαντικό κομμάτι δραστηριοτήτων του ανθρώπου λογικό ήταν να εξελιχθεί ως και να μεταλλαχθεί. Όταν μπήκε το επιχειρηματικό στοιχείο στον αθλητισμό αναμενόμενο ήταν να προσελκύσει ο χώρος άτομα που θα ασχολούταν παρά μόνο με το κέρδος. Και σε αυτή την προσπάθεια τους χρησιμοποίησαν κάθε μέσο, άρα και το μάρκετινγκ. Όπως παρατηρείται, προτού υπάρξει καν ο όρος, υπήρχαν οι ενέργειες που θεωρούνται καθαρά «μάρκετινγκ» οπότε σκέψη για αποκλεισμό της επιστήμης από τον χώρο θα ήταν αδύνατη.

Από τα παραπάνω κεφαλαία συμπεραίνεται ότι το μάρκετινγκ στον αθλητισμό είναι μια διαδικασία που προηγείται της επίτευξης κάποιων στόχων. Η στρατηγική και τα μέσα που θα χρησιμοποιηθούν επιλέγονται σύμφωνα με τους στόχους που τέθηκαν. Οπότε η σωστή επιλογή των στόχων είναι αυτή που οδηγεί στην σωστή του χρήση του μάρκετινγκ και συμβάλει στην θετική εξέλιξη του αθλητισμού. Η διαδικασία δεν μπορεί να κριθεί σαν θετική ή αρνητική για τον αθλητισμό παρά μόνο επιτυχημένη ή αποτυχημένη ως προς την επίτευξη των στόχων.

Για να υπάρχει οπότε θετική συμβολή του μάρκετινγκ στον αθλητισμό, οφείλεται να υπάρχουν μάρκετες με πλήρη γνώση του χώρου και με προθέσεις που να συνάδουν με τα αθλητικά ιδεώδη. Η αντίληψη τους θα πρέπει να προσανατολίζεται στο σεβασμό και στην ικανοποίηση των επιθυμιών και των αναγκών του αθλητικού καταναλωτή. Και αυτό ίσως γίνεται πλέον ορατό και σε αυτούς που διοικούν τον αθλητισμό, σε βαθμό που θεωρείται αναγκαίο για την επιβίωση των αθλητικών εταιριών. Όλο και πιο πολλά παραδείγματα από πλευράς ενεργειών μάρκετινγκ υπάρχουν που αποδεικνύουν πως στρέφονται προς αυτή την κατεύθυνση οι διοικούντες, και πολλά από αυτά αναφέρθηκαν στην εργασία.

Η στροφή του αθλητισμού στα ιδεώδη του έστω και με κάποιο χρηματικό κόστος θα είναι η ενδεδειγμένη κίνηση στο περιβάλλον των αθλητικών σωματείων. Μόνο έτσι θα διασφαλιστεί ότι ο αθλητικός καταναλωτής θα βλέπει με διαφορετικό τρόπο τον αθλητισμό, και όχι όπως βλέπει οποιοδήποτε άλλο προϊόν και θα το επιλέγει σε σταθερή βάση.

ΠΗΓΕΣ ΠΟΥ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΘΗΚΑΝ

Βιβλιογραφία:

- Aaron Smith, Bob Stewart (1999) *Sport Management: a guide to professional practice* Sydney: Allen&Unwin Pty Ltd σελ.49-50
- G.R.Milne, M.A.McDonald (1999) *Sports marketing: managing the exchange process* Toronto: Jones&Bartlett σελ.64-66
- R.Irving, P.Kotler. Ch.B. Ryan (2006) *The elusive fan: Reinventing sports in crowd marketplace* New York: McGraw-Hill Books σελ.57-58
- S.Kuper (1999) *Το ποδόσφαιρο εναντίον του εχθρού* Αθήνα:Ελληνικά Γράμματα σελ. 12-14
- Γ.Πανίκος (1996) *Αθλητισμός-Μάνατζμεντ-Μάρκετινγκ-Οικονομικά* Αθήνα:Τελέθριον σελ.52-54,
- Ι. Ζέρβας (1993) *Ψυχολογία Φυσικής Αγωγής και Αθλητισμού* Αθήνα:Σάλτο, σελ.4,6
- Κ.Γιαννόπουλος (2002) *Αθλητική Χορηγία* Αθήνα:Αθλότυπο, σελ.21-23,52-54
- Ν.Μπογιόπουλος ,Δ.Μηλακάς (2005) *Μια θρησκεία χωρίς απίστευτους: ποδόσφαιρο* Αθήνα:Λιβάνη σελ.29,32
- Παντ.Π.Νάσσης (2004) *Οικονομική της διοίκησης αθλητισμού* Αθήνα:Κλειδάριθμος σελ.39-40,52-54,
- D.Morris (1982) *Η Φυλή του ποδοσφαίρου* Αθήνα:Κάκτος σελ.60-64,
- D.Shilbury, S.Quick ,H.Westerbeek ,G.Costa (2007) *Στρατηγικό μάρκετινγκ του αθλητισμού και της αθλητικής αναψυχής* Αθήνα: Τελέθριον, σελ.16,34-37,43-47,52-54,

Πληροφορίες από Περιοδικά-Τύπο:

- SHOOT magazine σελ.27,58-59
- MATCH σελ.27,59
- supertifo σελ.25,32,48
- ETERNAL FANS σελ.30,33,60-64
- ultra support σελ.33,60-64
- Παγκόσμια Πολεμική Ιστορία σελ.25-26
- Ελευθεροτυπία σελ.58

Πληροφορίες από Διαδίκτυο:

- <http://www.wikipedia.org>
- <http://www.bbc.co.uk>
- <http://www.contra.gr>
- <http://www.uefa.com>
- <http://www.economist.com>
- <http://www.forbes.com>
- <http://www.sportsmarketingsurveys.com>
- <http://www.sportmarketingassociation.com>
- <http://www.newsinfo.iu.edu>
- <http://www.nebusiness.co.uk>
- <http://www.information-age.com>
- <http://www.myfootballclub.co.uk>
- <http://www.eufootball.biz>
- <http://www.enet.gr>
- <http://www.franchise-net.com>
- <http://news.pathfinder.gr>
- <http://www.cnn.com>
- <http://www.hrima.gr>