



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ
ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ
ΙΔΡΥΜΑ
ΑΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ Δ.Ο.Ε.Π.&Τ.Μ.

**Τίτλος Εργασίας: «Το αθλητικό μάρκετινγκ και η
χρήση του διαδικτύου ως μέσο προώθησης του»**

**Title: "Sports marketing and the use of the internet
as a means of promoting"**

ΜΠΑΡΔΑΚΟΣ ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ

PANAGIOTIS BARDAKOS

ΤΖΙΦΑ ΑΓΓΕΛΙΚΗ

AGELIKI TZIFA

Επιβλέπων Καθηγητής: Ηγουμενάκης Γεώργιος

Supervisor: Igoumenakis George

Πύργος 2019

ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ ΠΕΡΙ ΜΗ ΛΟΓΟΚΛΟΠΗΣ

Βεβαιώνω/ουμε ότι είμαι/είμαστε ο/οι συγγραφέας/εις αυτής της εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα/είχαμε για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην εργασία.

Επίσης, έχω/έχουμε αναφέρει τις πηγές από τις οποίες έκανα /κόναμε χρήση δεδομένων, ιδεών η λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες.

Ακόμη δηλώνω/ουμε ότι αυτή η γραπτή εργασία προετοιμάστηκε από εμένα/εμάς προσωπικά και αποκλειστικά και ειδικά για την συγκεκριμένη πτυχιακή εργασία ότι θα αναλάβω/ουμε πλήρως τις συνέπειες εάν η εργασία αυτή αποδειχτεί ότι δεν μου/μας ανήκει.

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΦΟΙΤΗΤΗ 1

ΥΠΟΓΡΑΦΗ

.....

.....

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΦΟΙΤΗΤΗ 2

ΥΠΟΓΡΑΦΗ

.....

.....

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΦΟΙΤΗΤΗ 3

ΥΠΟΓΡΑΦΗ

.....

.....

Contents

Ευχαριστίες	5
Περίληψη	6
Summary	7
Κεφάλαιο 1 ^ο	8
Γενικά	8
1.1 Σχέδιο Μάρκετινγκ	9
1.2 Μείγμα Μάρκετινγκ.....	11
1.3 MarketingPlan	17
1.4 Σύνταξη Προγράμματος Μάρκετινγκ	19
1.5 Δεξιότητες Σύνταξης Προγράμματος Μάρκετινγκ.....	21
1.6 Οφέλη Κατάρτισης και Υλοποίησης Προγράμματος Μάρκετινγκ.....	22
1.7 Στάδια Κατάρτισης Προγράμματος Μάρκετινγκ	23
Κεφάλαιο 2 ^ο	33
Γενικά	33
2.1 Η Έννοια του Αθλητικού Μάρκετινγκ.....	34
2.2 Η Ιδιαιτερότητα του Αθλητικού Μάρκετινγκ	35
2.3 Το Αθλητικό Περιβάλλον	36
2.3.1 Το Περιβάλλον του Αθλητικού Οργανισμού	38
2.4.1 Τα Ειδικά Χαρακτηριστικά του Αθλητικού Προϊόντος.....	45
2.4.2 Τμήμα Παραγωγής του Αθλητικού Προϊόντος.....	47
2.5 Το Μάρκετινγκ Μέσω του Αθλητισμού	48
2.6 Το Αθλητικό Μάρκετινγκ στην Ελλάδα	49
2.7 Οι Επιδράσεις του Μάρκετινγκ στον Αθλητισμό.....	51
2.8 Θεωρητικό Μοντέλο Δομής και Λειτουργίας της Βιομηχανίας των Σπορ	53
Κεφάλαιο 3 ^ο	54
Γενικά	54
3.1 Η Αθλητική Χορηγία.....	55
3.2 Στόχοι της Χορηγίας.....	56
3.3 Τα Αίτια Αύξησης των Αθλητικών Χορηγιών	57
3.4 Οι Κατηγορίες των Χορηγιών	58
3.5 Η Προσφορά της Αθλητικής Χορηγίας	61

3.5.1 Η Δημοσιότητα.....	63
3.6 Οι Εθνικές Χορηγίες και τα Προνόμια τους	64
3.7 Η Οργάνωση μιας Επιτυχημένης Πρότασης Χορηγίας	66
3.8 Το Μέλλον της Αθλητικής Χορηγίας	68
Κεφάλαιο 4 ^ο	70
Γενικά	70
4.1 Η Προσφορά των Υπηρεσιών Άθλησης	71
4.2 Το Διαδίκτυο ως νέο διαφημιστικό μέσο	74
4.2.1 Οι Κατηγορίες των Αθλητικών Παρουσιών στο Διαδίκτυο	75
4.3 Το Μάρκετινγκ στα Σύγχρονα Γυμναστήρια	77
Κεφάλαιο 5 ^ο	79
Γενικά	79
5.1 Πρωτογενείς και Δευτερογενείς	80
5.2 Ποσοτική Έρευνα	81
5.2.1 Δημιουργία Ερωτηματολογίων.....	81
5.2.2 Απογραφή και Δειγματοληψία	82
5.3 Ποιοτική Έρευνα	83
5.4 Μεθοδολογία Έρευνας.....	84
5.5 Αποτελέσματα Έρευνας.....	85
5.6 Συμπεράσματα Έρευνας	95
Ελληνική Βιβλιογραφία.....	97
Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία.....	98
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	99

Ευχαριστίες

Θα επιθυμούσα να εκφράσω τις ευχαριστίες μου στον καθηγητή μου, που μου έδωσε τη δυνατότητα να ασχοληθώ με την εν λόγω πτυχιακή, καθώς και σε όλο το εκπαιδευτικό σώμα του Τεχνικού Εκπαιδευτικού Ιδρύματος, όπου φοίτησα.

Πέρα από τους καθηγητές, που με βοήθησαν μέσω της διδασχίας τους να σπουδάσω αυτό που με ενδιέφερε, θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένεια μου, που με έντυσε με τα απαραίτητα εφόδια, ώστε να επιτύχω τους στόχους μου και να πραγματοποιήσω τα όνειρα μου.

Περίληψη

Βασικός στόχος στην παρούσα πτυχιακή εργασία είναι η μελέτη του αθλητικού μάρκετινγκ και οι σύγχρονοι μέθοδοι που ακολουθεί για την εξέλιξή του.

Το πρώτο κεφάλαιο της εργασίας αφορά στο μάρκετινγκ γενικά, καθώς αναλύεται το σχέδιο αλλά και το μείγμα, που το αποτελούν. Επιπλέον, γίνεται λόγος για το marketing plan καθώς και τα οφέλη, που προσφέρει, η κατάρτιση και η υλοποίησή του.

Το δεύτερο κεφάλαιο του θεωρητικού μέρους της εργασίας ασχολείται με τη διεξοδική ανάλυση τόσο του αθλητικού μάρκετινγκ ως έννοια, όσο και με το προϊόν και το περιβάλλον, που το συντελούν.

Το τρίτο κεφάλαιο της εργασίας ασχολείται με τις αθλητικές χορηγίες. Συγκεκριμένα, αναφέρονται οι κατηγορίες στις οποίες κατατάσσονται οι χορηγίες, καθώς και οι στόχοι, που τείνει να επιτύχει η κάθε χορηγία. Επιπλέον, αναλύεται ο τρόπος δημιουργίας μίας επιτυχημένης χορηγίας και τα αίτια αύξησης των χορηγιών στον χώρο του αθλητισμού.

Στο τέταρτο κεφάλαιο γίνεται αναφορά στην προσφορά των υπηρεσιών άθλησης αλλά και στα μέσα προώθησης, που χρησιμοποιούνται στον χώρο της άθλησης, όπως είναι το διαδίκτυο και τα γυμναστήρια.

Τέλος, το πέμπτο κεφάλαιο της εργασίας αφορά στη μεθοδολογία, που ακολουθήθηκε στην έρευνα, η οποία πραγματοποιήθηκε για την ολοκλήρωση της παρούσας εργασίας.

Summary

The main objective of this thesis is the study of athletic marketing and the modern methods that follow for its development.

The first chapter of the thesis deals with marketing in general, as the project is analyzed, but also the mixture, which consists of it. In addition, the marketing plan, as well as the benefits it offers, its training and its implementation, are also discussed.

The second chapter of the theoretical part of the thesis deals with the thorough analysis of both sports marketing as a concept, as well as with the product and the environment that contribute to it.

The third chapter deals with sports sponsorships. In particular, the categories in which sponsorship tends to achieve are stated. In addition, we analyze how to create a successful sponsorship and the causes of increased sponsorship in the field of sport.

In the fourth chapter, reference is made to the supply of sporting services and to promotional means used in the field of sports, such as the internet and gyms.

Finally, the fifth chapter of the thesis deals with the methodology followed in the research which was carried out of the completion of this paper.

Κεφάλαιο 1^ο

Γενικά

Το πρώτο κεφάλαιο της παρούσας εργασίας τείνει να δημιουργήσει μία γενική εικόνα για το Μάρκετινγκ. Συγκεκριμένα, επεξηγούνται διεξοδικά ορισμένες έννοιες, που αποτελούν το μάρκετινγκ, όπως είναι το σχέδιο και το μείγμα μάρκετινγκ. Στη συνέχεια, αναλύεται η έννοια του προγράμματος μάρκετινγκ καθώς και τα οφέλη της σύνταξης και υλοποίησης του.

1.1 Σχέδιο Μάρκετινγκ

Για μία επιχείρηση το σχέδιο μάρκετινγκ είναι δυνατόν να ωφελήσει είτε για εσωτερική είτε για εξωτερική χρήση. Πιο συγκεκριμένα, μία επιχείρηση έχει τη δυνατότητα να χρησιμοποιήσει σχέδιο μάρκετινγκ, όταν εισάγει το προϊόν, που παράγει, στην αγορά για πρώτη φορά, αλλά και ανά συγκεκριμένα χρονικά διαστήματα, ώστε να ελέγχει τη πορεία του προϊόντος, στο εκάστοτε χρονικό διάστημα. Ένα σχέδιο μάρκετινγκ είναι δυνατόν να συνταχθεί και για εξωτερική χρήση, όταν απευθύνεται σε κάποιο άτομο ή οργανισμό εκτός της επιχείρησης, συνήθως για την προσέλκυση πόρων, π.χ. δάνεια, χρηματοδοτήσεις κτλ. Το σχέδιο μάρκετινγκ ακολουθεί μια σχετικά συγκεκριμένη δομή, αν και μπορεί να υπάρχουν σημαντικές διαφοροποιήσεις. (Κοκκινάκη, Φ. 2008: 19-20)

Η βασική δομή ενός σχεδίου μάρκετινγκ είναι η εξής:

1. Βασική περίληψη για τον διευθυντή είτε της ίδιας της επιχείρησης είτε του εξωτερικού οργανισμού
2. Ανάλυση παρούσας κατάσταση
 2. 1 Ανάλυση πωλήσεων
 2. 2 Ανάλυση βιομηχανίας/ ελαστικότητας του κλάδου
 2. 3 Ανάλυση ανταγωνιστών
 2. 4 Ανάλυση πελατών
 2. 5 Ανάλυση πόρων
3. Υποθέσεις σχεδιασμού (τι υποθέσεις έχουν γίνει κατά την κατάρτιση του συγκεκριμένου σχεδίου)

Βάση αυτού θεωρείται, ότι οι επιχειρήσεις, που προγραμματίζουν τις δραστηριότητες μάρκετινγκ με συστηματικό τρόπο:

- Ικανοποιούν τα «καλύτερα» και περισσότερο υποσχόμενα τμήματα της αγοράς
- Πρωταγωνιστούν στις εξελίξεις στην αγορά και είναι έτοιμες να προσαρμοστούν ανάλογα
- Εξασφαλίζουν και χρησιμοποιούν τους επιχειρησιακούς πόρους με τον καλύτερο τρόπο,
- Ελαχιστοποιούν τις απειλές που μπορεί να δεχτούν
- Αναγνωρίζουν τις δυνάμεις και τις αδυναμίες τους έγκαιρα
- Εμφανίζουν καλύτερη επικοινωνία και πιο συντονισμένες ενέργειες μεταξύ των εμπλεκόμενων στελεχών
- Ελαχιστοποιούν τις μη-ορθολογικές αντιδράσεις σε αναπάντεχα γεγονότα (π.χ. ξαφνικές ενέργειες ανταγωνιστών)
- Μεγιστοποιούν τα έσοδά τους
- Κυριαρχούν έναντι των ανταγωνιστών

Η σημασία του προγραμματισμού μάρκετινγκ οδηγεί στην αναγκαιότητα κατάρτισης από τις επιχειρήσεις Προγραμμάτων Μάρκετινγκ (MarketingPlans), δηλαδή το γραπτό κείμενο ή τον οδηγό εφαρμογής και ελέγχου των προγραμματισμένων δραστηριοτήτων μάρκετινγκ, οι οποίες συνδέονται με την ευρύτερη στρατηγική μάρκετινγκ της επιχείρησης. (Αυλωνίτης, Γ., Παπασταθοπούλου, Π., 2010: 32-33).

1.2 Μείγμα Μάρκετινγκ

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

Οι μεταβλητές αυτές είναι γνωστές στη βιβλιογραφία ως τα "4P's", δηλαδή το προϊόν (product), η τιμή (price), η διανομή ή διακίνηση (place) και η προώθηση (promotion), τα οποία ουσιαστικά αποτελούν τέσσερα επί μέρους μείγματα.

Ø Το προϊόν

Οι επιχειρήσεις λειτουργούν και αναπτύσσονται έχοντας ως σκοπό αφενός μεν την πραγματοποίηση κέρδους, αφετέρου δε την ικανοποίηση των διάφορων αναγκών των καταναλωτών, (φυσικών προσώπων, επιχειρήσεων κ.λπ.). Ως προϊόν ή υπηρεσία, αναφέρεται όχι μόνο το φυσικό προϊόν, αλλά και οι σχετικές υπηρεσίες που το συνοδεύουν, όπως είναι η ονομασία και το σήμα του προϊόντος (brandname), η συσκευασία κ.λπ. Προϊόν ή υπηρεσία, επομένως, είναι το σύνολο των υλικών και άυλων χαρακτηριστικών, τα οποία έχουν σχεδιαστεί με στόχο να ικανοποιούν τις ανάγκες των καταναλωτών. (Μπουράντας, Α., 1999: 64-70)

Κάθε προϊόν συνδέεται στενά με τα άλλα συστατικά του μείγματος μάρκετινγκ. Αυτό συμβαίνει, διότι και τα 4-P συμβάλλουν στη διαμόρφωση της «εικόνας του προϊόντος» και κατεπέκταση της «εικόνας της επιχείρησης». Έτσι, οι αποφάσεις για τη δημιουργία και την ανάπτυξη ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας συνδέονται άμεσα με τις αντίστοιχες αποφάσεις που αφορούν την τιμολογιακή πολιτική, τη διανομή και την πολιτική προώθησης του προϊόντος. Για παράδειγμα, ένα νέο προϊόν ή υπηρεσία που πρόκειται να κυκλοφορήσει στην αγορά δεν αρκεί μόνο να είναι καλής ποιότητας, αλλά θα πρέπει να συνδέεται από μια ανταγωνιστική τιμή, ένα κατάλληλο δίκτυο διανομής που να διασφαλίζει την έγκαιρη και σε επαρκείς ποσότητες μεταφορά και αποθήκευση στα σημεία πώλησης, καθώς και από μια αποτελεσματική πολιτική προώθησης που θα το καταστήσει γνωστό στους καταναλωτές. Τα προϊόντα, όπως και οι ζωντανοί οργανισμοί, έχουν ζωή που χαρακτηρίζεται από ορισμένα στάδια εξέλιξης. Τα κύρια στάδια εξέλιξης

κάθε προϊόντος είναι: η είσοδος του προϊόντος στην αγορά, η ανάπτυξή του, η ωριμότητα και ο κορεσμός, και η παρακμή που οδηγεί ενδεχομένως στο «θάνατο» και στην απαξίωσή του.

Συνοψίζοντας θα λέγαμε ότι το προϊόν αφορά τον προσδιορισμό, την επιλογή και την ανάπτυξη του προϊόντος, με στόχο την ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή. Τα κύρια στοιχεία που διαμορφώνουν την πολιτική προϊόντος είναι:

- Τεχνικά χαρακτηριστικά/ Προδιαγραφές
- Ποιότητα
- Σχέδιο/ μέγεθος/ χρώμα
- Εμπορικό σήμα - Μάρκα
- Χρηστικότητα
- Συσκευασία
- Εξυπηρέτηση μετά την πώληση
- Εγγύηση
- Πολιτική επιστροφών

Ø Η τιμή

Τιμή είναι η αξία ανταλλαγής ενός αγαθού ή μιας υπηρεσίας. Απεικονίζει το «πόσο» ή «με τι» ανταλλάσσεται κάτι στην αγορά, εκφράζεται σε χρήματα και ενεργεί ως ρυθμιστής της οικονομίας. Αποτελεί το μέτρο σύγκρισης για τον καταναλωτή σε σχέση με τα άλλα παρόμοια προϊόντα που κυκλοφορούν και τον βοηθά να αποφασίσει κατάλληλα, ώστε τα χρήματα που θα διαθέσει για μια αγορά να του παρέχουν και την αντίστοιχη ικανοποίηση.

Η τιμή επηρεάζει την «εικόνα του προϊόντος» και, επομένως, οι στόχοι της τιμολόγησης συνδέονται στενά τόσο με τους αντίστοιχους στόχους των άλλων 3-p του μείγματος μάρκετινγκ όσο και με αυτούς των άλλων λειτουργιών της επιχείρησης. (Μπουράντας, Α., 1999: 64-70)

Γενικότερα, θα λέγαμε ότι η τιμή αφορά τον καθορισμό των τιμών και της τιμολογιακής πολιτικής, λαμβάνοντας υπόψη τις προσδοκίες του καταναλωτή, τον ανταγωνισμό και το κόστος παραγωγής. Τα κύρια στοιχεία που περιλαμβάνονται στην πολιτική τιμών είναι:

- Τιμή τιμοκαταλόγου
- Εκπτώσεις
- Προμήθειες
- Όροι πληρωμής/τρόποι

Ø Τα δίκτυα (κανάλια) διανομής

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

Συνοψίζοντας και εδώ θα λέγαμε ότι τα δίκτυα διανομής αφορούν την επιλογή ενός καναλιού διανομής και των μεθόδων διανομής ώστε να εξασφαλιστεί η ύπαρξη των προϊόντων όταν και όπου ζητούνται, ώστε ο αγοραστής να τα αποκτήσει όσο το δυνατόν ευκολότερα. (Μπουράντας, Α., 1999: 64-70)

Τα κύρια σημεία που διαμορφώνουν την πολιτική διανομής είναι:

- Κανάλια διανομής
- Μέθοδοι διανομής
- Γεωγραφική Κάλυψη
- Σημεία πώλησης
- Μεταφορά
- Αποθήκευση

- Αποθέματα

Ø Η προώθηση

Η προώθηση είναι, σύμφωνα με αρκετές εκτιμήσεις, η πιο δυναμική μεταβολή του μάρκετινγκ, γιατί φέρει σε επαφή πωλητές και αγοραστές. Η αποτελεσματική προώθηση στοχεύει:

- Στην πληροφόρηση των καταναλωτών, σχετικά με το προϊόν ή την υπηρεσία που διατίθεται
- Στην προσπάθεια να πειστούν οι καταναλωτές ότι αυτό το προϊόν ή αυτή η υπηρεσία είναι η καλύτερη εναλλακτική επιλογή για την ικανοποίηση των αναγκών τους. Τα μηνύματα επομένως που «εκπέμπονται» με την ιδιότυπη αυτή μορφή επικοινωνίας ανάμεσα στους πωλητές και τους αγοραστές, επηρεάζουν τη στάση και διαμορφώνουν ευνοϊκή καταναλωτική συμπεριφορά για το προϊόν ή την υπηρεσία. Υπάρχει στενή σχέση της προώθησης με τις άλλες τρεις μεταβλητές του μείγματος μάρκετινγκ, δηλαδή το προϊόν, την τιμή και τη διανομή.

Η προώθηση, για να ανταποκριθεί στους στόχους της, χρησιμοποιεί διάφορα εργαλεία που αποτελούν το «μείγμα προώθησης». Αυτά είναι η διαφήμιση, οι προσωπικές πωλήσεις, η προώθηση πωλήσεων, (οι εκθέσεις, τα δείγματα, οι εκπτώσεις, οι προσφορές), η δημοσιότητα, οι δημόσιες σχέσεις.

Η εφαρμογή της πολιτικής προώθησης δεν περιορίζεται μόνο στις επιχειρήσεις που έχουν καθαρά κερδοσκοπικό χαρακτήρα. Αντίστοιχη πολιτική αναπτύσσεται και από άλλους οργανισμούς ή μη κερδοσκοπικά ιδρύματα, με στόχο την ενημέρωση των ενδιαφερόμενων ατόμων σε θέματα κοινωνικά, οικονομικά κ.ά. το κράτος αντίστοιχα μπορεί να εφαρμόσει αντίστοιχη πολιτική προώθησης και προβολής θεμάτων που αναφέρονται σε θέματα εθνικά, πολιτιστικά, παιδείας κ.λπ.

Με δυο λόγια λοιπόν η προώθηση αφορά την ανάπτυξη και την εφαρμογή στρατηγικής προώθησης και περιλαμβάνει το σύνολο των επικοινωνιακών καναλιών και εργαλείων που θα χρησιμοποιηθούν προκειμένου να επιτευχθεί αποτελεσματική επικοινωνία με το δυνητικό αγοραστή (να προκαλεί το ενδιαφέρον και την επιθυμία του σε όλα τα στάδια της διαδικασίας αγοράς και κατανάλωσης ενός προϊόντος). Τα κανάλια επικοινωνίας είναι:

- Διαφήμιση (π.χ. τηλεόραση, ραδιόφωνο, τύπος, υπαίθρια διαφήμιση/outdoor)
- Δημοσιότητα και Δημόσιες σχέσεις (δελτία τύπου, ομιλίες, χορηγίες, δωρεές, προγράμματα εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, lobbying κ.ά.)
- Προώθηση πωλήσεων (κουπόνια, εκπτώσεις, δείγματα, επιδείξεις, προωθητικό υλικό, εκθέσεις, διαγωνισμοί, κ.α.)
- Προσωπική πώληση

Άμεσο και αλληλεπιδραστικό μάρκετινγκ (άμεση επικοινωνία με τον καταναλωτή π.χ. μέσωdirectmail, τηλεμάρκετινγκ, τηλεόρασης αμφίδρομης επικοινωνίας, ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, διαδικτύου, κινητού τηλεφώνου). (Μπουράντας, Α., 1999: 64-70)

Στις υπηρεσίες, το μείγμα του Μάρκετινγκ περιλαμβάνει τρία επιπρόσθετα στοιχεία (+3Ps) που αποτελούν σημαντικούς προσδιοριστικούς παράγοντες της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών. Τα στοιχεία αυτά είναι οι άνθρωποι (people), οι διαδικασίες (process) και το περιβάλλον της επιχείρησης (physicalevidence).

Ø Άνθρωποι

Οι άνθρωποι αποτελούν σημαντικό στοιχείο του μείγματος μάρκετινγκ, και είναι αναπόσπαστο εργαλείο για τις υπηρεσίες. Η ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρει μια τράπεζα, μια αεροπορική εταιρεία ή ένα εμπορικό κατάστημα συνδέεται στενά με την εξυπηρέτηση που προσφέρει ο υπάλληλος, ο πωλητής ή ο καταστηματάρχης ή οποιοδήποτε άλλο πρόσωπο της επιχείρησης που έρχεται σε έμμεση ή άμεση επαφή με τους πελάτες. Κύρια στοιχεία για την πολιτική ανθρώπινου δυναμικού είναι: (<http://elearning.promotion3e.de/gr/lore-of-sale/marketing/marketing-mix-of-services.html>, 2011, Μίγμα Μάρκετινγκ)

- Εκπαίδευση
- Προγράμματα ανάπτυξης ανθρώπινου δυναμικού
- Κίνητρα - Πριμοδότηση
- Εταιρική κουλτούρα

Ø Διαδικασίες

Η φύση των διαφόρων διαδικασιών, ο βαθμός πολυπλοκότητάς τους και ο χρόνος που απαιτείται για την ολοκλήρωσή τους αποτελούν επίσης σημαντικά στοιχεία του μείγματος Μάρκετινγκ και σχετίζονται με την ποιότητας εξυπηρέτηση του πελάτη. Π.χ., η μεταφορά χρηματικών ποσών από ένα τραπεζικό λογαριασμό σε κάποιον άλλο μπορεί να γίνει με επίσκεψη στο τραπεζικό κατάστημα κατά τις εργάσιμες ώρες ή μέσω ΑΤΜ, τηλεφώνου ή ηλεκτρονικού υπολογιστή από το γραφείο ή το σπίτι του πελάτη χωρίς αυτός να είναι υποχρεωμένος να επισκεφθεί την τράπεζα.

Ø Περιβάλλον επιχείρησης

Αφορά στα στοιχεία εκείνα που επηρεάζουν την εικόνα της επιχείρησης (πραγματική ή ψυχολογική επίδραση) και σχετίζονται με τις υποδομές, το περιβάλλον και τις δράσεις της. Κάποια στοιχεία που σχετίζονται με το περιβάλλον της επιχείρησης είναι:

- Τοποθεσία εγκαταστάσεων
- Κτήριο (ποιότητα κατασκευής, εξωτερικός και εσωτερικός διάκοσμος)
- Εξοπλισμός γραφείου και τεχνολογικός εξοπλισμός
- Λειτουργικότητα, ασφάλεια και υγιεινή των χώρων
- Σήμανση (εγκαταστάσεων, οχημάτων, στολές προσωπικού)
- Έντυπα π.χ. αποδείξεις πώλησης
- Τμήμα εξυπηρέτησης πελατών (<http://elearning.promotion3e.de/gr/lore-of-sale/marketing/marketing-mix-of-services.html>, 2011, Μίγμα Μάρκετινγκ)

1.3 MarketingPlan

Η εφαρμογή του μάρκετινγκ είναι άρρητα συνδεδεμένη με την έννοια του σχεδιασμού ή προγραμματισμού μάρκετινγκ (marketingplanning). Σύμφωνα με τον McDonald ο σχεδιασμός/προγραμματισμός μάρκετινγκ ορίζεται ως: «ο συστηματικός τρόπος αναγνώρισης επιμέρους εναλλακτικών, επιλογής ορισμένων από αυτές, χρονοπρογραμματισμού και κοστολόγησής τους προκειμένου να επιτευχθούν οι στόχοι που έχουν τεθεί από την επιχείρηση. Αυτή η διαδικασία αναφέρεται στην προγραμματισμένη χρήση των πόρων μάρκετινγκ για την επίτευξη των στόχων μάρκετινγκ. Ο προγραμματισμός μάρκετινγκ είναι απλά μια λογική σειρά δραστηριοτήτων οι οποίες οδηγούν στον καθορισμό των στόχων μάρκετινγκ και στη διαμόρφωση πλάνων για την επίτευξή τους».

Ο προγραμματισμός μάρκετινγκ αναγνωρίζεται ως μια συστηματική διαδικασία η οποία περιλαμβάνει την αξιολόγηση των ευκαιριών και των πόρων της επιχείρησης, τον καθορισμό στόχων μάρκετινγκ και την ανάπτυξη ενός πλάνου εφαρμογής και ελέγχου επιμέρους τακτικών μάρκετινγκ.

Ο συστηματικός προγραμματισμός μάρκετινγκ συνοδεύεται από μια σειρά πλεονεκτημάτων τα οποία συνδέονται με την αποτελεσματική χρήση των επιχειρησιακών πόρων και οδηγούν σε μεγιστοποίηση των εσόδων της επιχείρησης.

Στη λογική αυτή έχει υποστηριχθεί ότι οι επιχειρήσεις που προγραμματίζουν τις δραστηριότητες μάρκετινγκ με συστηματικό τρόπο:

- Ικανοποιούν τα «καλύτερα» και περισσότερο υποσχόμενα τμήματα της αγοράς
- Πρωταγωνιστούν στις εξελίξεις στην αγορά και είναι έτοιμες να προσαρμοστούν ανάλογα
- Εξασφαλίζουν και χρησιμοποιούν τους επιχειρησιακούς πόρους με τον καλύτερο τρόπο,
- Ελαχιστοποιούν τις απειλές που μπορεί να δεχτούν
- Αναγνωρίζουν τις δυνάμεις και τις αδυναμίες τους έγκαιρα

- Εμφανίζουν καλύτερη επικοινωνία και πιο συντονισμένες ενέργειες μεταξύ των εμπλεκόμενων στελεχών
- Ελαχιστοποιούν τις μη-ορθολογικές αντιδράσεις σε αναπάντεχα γεγονότα (π.χ. ξαφνικές ενέργειες ανταγωνιστών)
- Μεγιστοποιούν τα έσοδά τους
- Κυριαρχούν έναντι των ανταγωνιστών

Η σημαντικότητα του προγραμματισμού μάρκετινγκ οδηγεί στην αναγκαιότητα κατάρτισης από τις επιχειρήσεις Προγραμμάτων Μάρκετινγκ (MarketingPlans), που δεν είναι τίποτα άλλο από το γραπτό κείμενο ή τον οδηγό εφαρμογής και ελέγχου των προγραμματισμένων δραστηριοτήτων μάρκετινγκ, οι οποίες συνδέονται με την ευρύτερη στρατηγική μάρκετινγκ της επιχείρησης. (Αυλωνίτης, Γ., Παπασταθοπούλου, Π., 2010: 32-33)

1.4 Σύνταξη Προγράμματος Μάρκετινγκ

Ο τρόπος σύνταξης και παρουσίασης του Προγράμματος Μάρκετινγκ αποτελεί το σημαντικότερο ίσως παράγοντα επιτυχίας (ή αποτυχίας) του γιατί από αυτόν εξαρτάται τόσο η απόδοση ή η απόρριψη των προτεινόμενων ενεργειών μάρκετινγκ από τη διοίκηση της επιχείρησης, όσο και η κατανόηση του περιεχομένου του προγράμματος από τα υπόλοιπα στελέχη της επιχείρησης που θα κληθούν να συμμετάσχουν στην υλοποίησή του. Κατά συνέπεια, η σύνταξη και η παρουσίαση του Προγράμματος Μάρκετινγκ πρέπει να γίνεται με ιδιαίτερη προσοχή.

Η δομή ενός αποτελεσματικού Προγράμματος Μάρκετινγκ περιλαμβάνει: α) Περίληψη (executivesummary) και Εισαγωγή β) Κυρίως Μέρος και, τυχόν, γ) Παραρτήματα.

Η παρουσία του Προγράμματος Μάρκετινγκ αρχίζει με την περίληψη (Executivesummary) και την Εισαγωγή. Η περίληψη έχει ως σκοπό να παραθέσει με συνοπτικό τρόπο τα βασικά σημεία του Προγράμματος Μάρκετινγκ, και συγκεκριμένα, τα προϊόντα που περιλαμβάνει, τις αγορές στις οποίες αναφέρεται, στους στόχους και τις στρατηγικές που θα ακολουθήσουν. Από την άλλη μεριά, σκοπός της Εισαγωγής είναι να προετοιμάσει τον αναγνώστη για τη μελέτη του κυρίως Προγράμματος Μάρκετινγκ. Η Εισαγωγή θα πρέπει να διέπεται από τα ακόλουθα: (Κυριαζόπουλος, Π., 2001: 403-4)

- Να είναι σύντομη, περιεκτική και απόλυτα κατανοητή.
- Να επικεντρώνει την προσοχή του αναγνώστη στον πραγματικό σκοπό του Προγράμματος Μάρκετινγκ.
- Να έχει το ίδιο στυλ με το κείμενο που ακολουθεί.

Η εμπειρία έχει δείξει ότι μια επιτυχημένη Εισαγωγή καταλαμβάνει περίπου δύο-τρεις σελίδες και αναφέρει:

§ *Το επιχειρησιακό επίπεδο στο οποίο αναφέρεται το Πρόγραμμα Μάρκετινγκ*

Στις μεγάλες επιχειρήσεις όπου τα προϊόντα είναι πολλά, γίνονται ξεχωριστά Προγράμματα Μάρκετινγκ για κάθε προϊόν. Έτσι είναι χρήσιμο αυτός που αρχίζει να διαβάζει το πρόγραμμα, να γνωρίζει αν αφορά συγκεκριμένο προϊόν (υφιστάμενο ή νέο), γραμμή προϊόντος ή το σύνολο της επιχείρησης.

§ *Την περίοδο που καλύπτει το Πρόγραμμα Μάρκετινγκ*

Συνήθως το Πρόγραμμα Μάρκετινγκ καλύπτει το ημερολογιακό έτος, αλλά σε ειδικές περιπτώσεις (π.χ. λανσάρισμα νέου προϊόντος) μπορεί να καλύπτει μικρότερη ή μεγαλύτερη περίοδο.

§ Τα τμήματα ή τα στελέχη που δεσμεύονται για την εκτέλεση του Προγράμματος Μάρκετινγκ, ανεξάρτητα από τον τρόπο που τελικά πραγματοποιείται τυπικά η δέσμευση.

Στο Κυρίως Μέρος του Προγράμματος Μάρκετινγκ γίνεται παρουσίαση όλων των σχετικών στοιχείων που αφορούν στόχους, στρατηγικές και τακτικές μάρκετινγκ.

Το Πρόγραμμα Μάρκετινγκ ολοκληρώνεται με την παράθεση σε Παράρτημα αναλυτικών πληροφοριών (π.χ. αποτελέσματα ερευνών αγοράς).

1.5 Δεξιότητες Σύνταξης Προγράμματος Μάρκετινγκ

Ένα στέλεχος μάρκετινγκ, προκειμένου να καταρτίσει και να υλοποιήσει ένα Πρόγραμμα Μάρκετινγκ, θα πρέπει να διαθέτει τις ακόλουθες δεξιότητες:

§ Κρίση

Πρέπει να διαθέτει κρίση για να μπορεί να αξιολογεί τις πληροφορίες που έχει στη διάθεσή του και να παίρνει τις σωστές αποφάσεις για τη διαμόρφωση του προγράμματος δράσης.

§ Διαίσθηση

Πρέπει να διαθέτει διαίσθηση ώστε να αντιλαμβάνεται έγκαιρα τις επιχειρηματικές ευκαιρίες και τα προβλήματα που είναι κρυμμένα στο περιβάλλον.

§ Δημιουργική Σκέψη

Πρέπει να διαθέτει δημιουργική σκέψη για να είναι σε θέση να διαμορφώνει νέες στρατηγικές ανάπτυξης αλλά και άμυνας για τα προϊόντα της επιχείρησης.

§ Ικανότητα Καλής Επικοινωνίας

Η σωστή και αποτελεσματική υλοποίηση ενός Προγράμματος Μάρκετινγκ προϋποθέτει συνεργασία όλων των τμημάτων της επιχείρησης. Για να εξασφαλιστεί όμως αυτή η συνεργασία απαιτείται καλή πληροφόρηση που εξασφαλίζεται μόνο όταν το στέλεχος μάρκετινγκ που έχει αναλάβει την εκπόνηση του Προγράμματος Μάρκετινγκ διαθέτει την ικανότητα να επικοινωνεί με όλα τα τμήματα/λειτουργίες της επιχείρησης. (Longenecker, Moore, Petty, 2005: 142)

§ Πειθώ

Πέρα όμως από την καλή επικοινωνία, απαιτείται και πειθώ. Τα στελέχη του μάρκετινγκ συνήθως δεν έχουν ιεραρχική εξουσία πάνω στα στελέχη των άλλων τμημάτων που εμπλέκονται στην υλοποίηση του προγράμματος (π.χ. στελέχη παραγωγής, ποιοτικού ελέγχου, πωλήσεων, κ.λπ.) Κατά συνέπεια, το μόνο όπλο που έχουν στη διάθεσή τους για να εξασφαλίσουν την πρόθυμη συνεργασία των άλλων στελεχών είναι η πειθώ.

1.6 Οφέλη Κατάρτισης και Υλοποίησης Προγράμματος Μάρκετινγκ

Η κατάρτιση ενός Προγράμματος Μάρκετινγκ αποτελεί σημαντική διοικητική δραστηριότητα με πολλά πλεονεκτήματα. Ειδικότερα, ένα Πρόγραμμα Μάρκετινγκ που έχει καταρτιστεί κατά τρόπο συστηματικό και σωστό έχει τα ακόλουθα οφέλη για την επιχείρηση:

- Λειτουργεί ως χάρτης (roadmap) που καθοδηγεί την επιχείρηση προς τη σωστή κατεύθυνση προκειμένου να επιτύχει τους στόχους της. Υποβοηθά τον διοικητικό έλεγχο και την υλοποίηση της στρατηγικής της.
- Ενημερώνει τα στελέχη που συμμετέχουν για πρώτη φορά στην υλοποίηση του προγράμματος μάρκετινγκ για τον ρόλο τους και τον τρόπο επίτευξης των στόχων του προγράμματος.
- Υποβοηθά στην εξεύρεση πόρων για την υλοποίησή του.
- Διεγείρει τη διοικητική σκέψη και την καλύτερη χρήση των περιορισμένων επιχειρησιακών πόρων
- Βοηθά τη διοίκηση της επιχείρησης και την κατανομή υπευθυνοτήτων, ενεργειών και επιχειρησιακού χρόνου.
- Επιτρέπει στα στελέχη να αποκαλύψουν και να διαχειριστούν εγκαίρως προβλήματα, ευκαιρίες και απειλές του περιβάλλοντος.
- Επιτρέπει στην επιχείρηση να έχει συγκριτικό πλεονέκτημα σε σχέση με τους ανταγωνιστές που δεν καταρτίζουν πρόγραμμα μάρκετινγκ, αφού μέσα από τη διαδικασία κατάρτισης του προγράμματος μελετά την αγορά και τους ανταγωνιστές και είναι καλύτερα να τους αντιμετωπίσει. (Νικολής, Δ., 1995: 14)

1.7 Στάδια Κατάρτισης Προγράμματος Μάρκετινγκ

Στάδιο 1: Ανάλυση Περιβάλλοντος

Κάθε εταιρία λειτουργεί μέσα και επηρεάζεται από ένα ευρύτερο περιβάλλον, που περιλαμβάνει ανθρώπους, άλλες εταιρίες, κοινωνικούς και οικονομικούς παράγοντες και νομικούς περιορισμούς. Πιο συγκεκριμένα, το περιβάλλον αυτό περιλαμβάνει τις διαφόρων ειδών αγορές /καταναλωτικά κοινά, τους προμηθευτές, τα κυβερνητικά και νομικά σώματα, τις τεχνολογικές και οικονομικές συνθήκες, τα εργατικά σωματεία και τους ανταγωνιστές.

Το περιβάλλον αυτό επηρεάζει τον τρόπο λειτουργίας της εταιρίας με τρεις διαφορετικούς τρόπους.

- Πρώτον, το περιβάλλον επηρεάζει την εταιρία μέσω των απαιτήσεων που έχει από αυτήν. Για παράδειγμα, οι απαιτήσεις και οι προτιμήσεις των καταναλωτών παίζουν σημαντικότατο ρόλο για τον καθορισμό της ποσότητας, της τιμής και της ποιότητας των αγαθών – των προϊόντων και /ή των υπηρεσιών – που προσφέρει η εταιρία.
- Δεύτερον, το περιβάλλον επηρεάζει την εταιρία μέσω των περιορισμών που της θέτει. Αυτοί οι περιορισμοί προκύπτουν από έλλειψη κεφαλαίου, ανεπαρκή τεχνολογικό εξοπλισμό, νομικές απαγορεύσεις της κυβέρνησης, δικαστικές αποφάσεις ή από συλλογικές συμφωνίες που συνάπτονται στους κύκλους της αγοράς. (Longenecker, Moore, Petty, 2005: 145-150)
- Τρίτον, το περιβάλλον επηρεάζει την εταιρία μέσω των ευκαιριών που της παρέχει, όπως για παράδειγμα, με την απελευθέρωση της αγοράς, το ελεύθερο εμπόριο ή με τη δημιουργία νέων αγορών εξαιτίας της ανακάλυψης νέων τεχνολογικών καινοτομιών.

Στάδιο 2: Αξιολόγηση Προϊοντικού Χαρτοφυλακίου

Αναμφισβήτητα, η αξιολόγηση των υπαρχόντων προϊόντων ης επιχείρησης αποτελεί μια από τις κυριότερες δραστηριότητες των υπευθύνων μάρκετινγκ ώστε να επιτυγχάνεται κατανομή των πόρων (χρηματοοικονομικών, παραγωγικών, μάρκετινγκ, κ.λπ.) στα επιμέρους προϊόντα που απαρτίζουν το προϊοντικό της χαρτοφυλάκιο που να οδηγεί σε

μεγιστοποίηση των μελλοντικών αποδόσεων της επιχείρησης σε ένα δεδομένο, βέβαια, επίπεδο ρίσκο. Με αυτή την έννοια, η αξιολόγηση των υπαρχόντων προϊόντων μιας επιχείρησης αποτελεί δραστηριότητα ζωτικής σημασίας, καθώς προσφέρει κρίσιμη πληροφόρηση για τη λήψη αποφάσεων που εξασφαλίζουν τη βιωσιμότητα και την περαιτέρω ανάπτυξη της επιχείρησης. Οι αποφάσεις αυτές αφορούν την ανάπτυξη νέων προϊόντων, την υποστήριξη (σε μεγαλύτερο ή μικρότερο βαθμό), την τροποποίηση και την κατάργηση υπαρχόντων προϊόντων.

Υπάρχουν διάφορες μέθοδοι/προσεγγίσεις αξιολόγησης του προϊόντικού χαρτοφυλακίου μιας επιχείρησης, όπως η προσέγγιση της πολυδιαστασιακής αξιολόγησης, της εξαγωγής «δείκτη» αξιολόγησης και της κατηγοριοποίησης/μητρών προϊόντικού χαρτοφυλακίου. (Longenecker, Moore, Petty, 2005: 145-150)

Από τις πιο διαδεδομένες προσεγγίσεις αξιολόγησης των υπαρχόντων προϊόντων μιας επιχείρησης είναι εκείνες οι οποίες βασίζονται σε μια ταυτόχρονη εξέταση και αξιολόγηση των υπαρχόντων προϊόντων που απαρτίζουν το προϊόντικό χαρτοφυλάκιο μιας επιχείρησης. Το αποτέλεσμα μιας τέτοιας αξιολόγησης είναι η ανάπτυξη μητρών προϊόντικού χαρτοφυλακίου.

Η πρωτοποριακή θεωρία χαρτοφυλακίου (portfoliotheory) του Markowitz στον χώρο της χρηματοδοτικής διοίκησης αποτέλεσε τη βάση ανάπτυξης των μοντέλων/μητρών του προϊόντικού χαρτοφυλακίου μιας επιχείρησης. Συγκεκριμένα, ο Markowitz ορίζει το «χαρτοφυλάκιο» ως τον συνδυασμό επενδύσεων (π.χ. ομόλογα, μετοχές, μετρητά, κ.λπ.) με διαφορετικά επίπεδα απόδοσης και ρίσκου. Σύμφωνα με τη θεωρία του, οι ορθολογικοί επενδυτές επιλέγουν «αποδοτικά» χαρτοφυλάκια (efficientportfolios), δηλαδή χαρτοφυλάκια που μεγιστοποιούν την αναμενόμενη απόδοση για ένα συγκεκριμένο επίπεδο ρίσκου ή ελαχιστοποιούν το ρίσκο για ένα συγκεκριμένο επίπεδο αναμενόμενης απόδοσης.

Όμως, τα κριτήρια της απόδοσης και του ρίσκου που χρησιμοποιούνται στη χρηματοδοτική διοίκηση δεν αρκούν για τον υπεύθυνο του μάρκετινγκ που χρειάζεται κριτήρια τα οποία θα μπορούν να αντανακλούν το ανταγωνιστικό περιβάλλον της αγοράς. Έτσι από το τέλος της δεκαετίας του 1960 αρχίζουν να εμφανίζονται στη διεθνή βιβλιογραφία μοντέλα αξιολόγησης χαρτοφυλακίου προϊόντων με διαφορετικά κριτήρια κατηγοριοποίησης και αξιολόγησης των προϊόντων/αγορών της επιχείρησης.

Δύο από τα πλέον γνωστά μοντέλα αξιολόγησης του προϊόντικού χαρτοφυλακίου είναι: α) το μοντέλο ρυθμού ανάπτυξης-μεριδίου αγοράς και β) το μοντέλο ελκυστικότητας αγοράς-ανταγωνιστικής θέσης.

Στάδιο 3: Ανάλυση Δυνατοτήτων – Αδυναμιών Ευκαιριών – Απειλών (S.W.O.T.)

Η ανάλυση S.W.O.T. αποτελεί χρήσιμο εργαλείο, το οποίο μπορεί να βοηθήσει την επιχείρηση να αξιολογήσει τη σημαντικότητα διαφόρων πληροφοριών που συλλέγονται μέσω της ανάλυσης του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης. (Longenecker, Moore, Petty, 2005: 145-150)

Βάσει των πληροφοριών που έχουν αποτυπωθεί στην ανάλυση του εσωτερικού περιβάλλοντος μπορούν πλέον να προσδιοριστούν οι δυνατότητες και αδύνατα σημεία (Strengths&Weaknesses) της επιχείρησης, ενώ από την ανάλυση του εξωτερικού περιβάλλοντος προκύπτουν οι ευκαιρίες και απειλές (Opportunities&Threats) του περιβάλλοντος μέσα στο οποίο δραστηριοποιείται η επιχείρηση.

Προκειμένου να είναι αποτελεσματική η ανάλυση S.W.O.T. θα πρέπει:

- Να επικεντρώνεται σε κάθε συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς το οποίο είναι ιδιαίτερα σημαντικό για το μέλλον της επιχείρησης.
- Να αποτελεί μια σύνοψη της διαγνωστικής ανάλυσης/μελέτης μάρκετινγκ.
- Να είναι σύντομη, ενδιαφέρουσα και συγκροτημένη.
- Να επικεντρώνεται μόνο στους βασικούς παράγοντες.
- Να αναφέρει δυνάμεις και αδυναμίες που διαφοροποιούν την επιχείρηση από τους ανταγωνιστές της, και σχετίζονται με την ύπαρξη/απόκτηση ή μη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.
- Να αναφέρει ευκαιρίες και απειλές του εξωτερικού περιβάλλοντος.
- Να εντοπίζει ευκαιρίες και απειλές νωρίτερα από τους ανταγωνιστές και να κάνει την κατάλληλη προετοιμασία για την αντιμετώπισή τους.
- Ο αναγνώστης να είναι σε θέση να αντιλαμβάνεται τη θέση και τις προοπτικές της επιχείρησης στην αγορά σε τέτοιο βαθμό που να μπορεί να θέσει τους στόχους μάρκετινγκ.
- Να αναζητά για κάθε πληροφορία που αναφέρει τις επιπτώσεις της για την επιχείρηση.
- Να μην ομαδοποιεί σε βαθμό που να μην μπορούν να είναι πρακτικά αξιοποιήσιμες.

Αντικειμενικός σκοπός κάθε επιχείρησης είναι, από τη μια πλευρά να μπορεί να εκμεταλλεύεται τα δυνατά σημεία της και τις ευκαιρίες του περιβάλλοντος, και από την άλλη πλευρά να ελαχιστοποιεί τις αρνητικές επιδράσεις των αδύνατων σημείων της αι των απειλών που δέχεται από το περιβάλλον. (Longenecker, Moore, Petty, 2005: 145-150)

Στάδιο 4: Επιλογή Αγορών – Στόχων

Ανεξάρτητα αν το πρόγραμμα μάρκετινγκ αφορά ένα νέο ή υφιστάμενο προϊόν, στο σημείο αυτό θα πρέπει να γίνει αναφορά στη διαφοροποίηση και στην τοποθέτηση στο μυαλό του καταναλωτή. Παρακάτω παρουσιάζονται οι αναλύσεις που συνδέονται με το συγκεκριμένο στάδιο. (Jobber, D., Lancaster, G., 2005:62-67)

1. Εναλλακτικές Στρατηγικές Επιλογές Προϊόντων – Αγορών

Αντικειμενικός σκοπός κάθε επιχείρησης είναι η ανάπτυξη και εδραίωσή της στην αγορά. Ο ρόλος του μάρκετινγκ για την επίτευξη αυτού του σκοπού είναι καταλυτικός, καθώς έχει την κύρια ευθύνη για την επιλογή των προϊόντων και αγορών στις οποίες θα πρέπει να δραστηριοποιηθεί η επιχείρηση, προκειμένου να δημιουργήσει ένα διαρκές ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και να διακριθεί στην αγορά. Επομένως, πριν ξεκινήσει η διαδικασία τμηματοποίησης – αξιολόγησης-επιλογής αγορών, η επιχείρηση θα πρέπει να έχει σαφώς προκαθορίσει την ευρύτερη στρατηγική ανάπτυξης της σε όρους προϊόντων και αγορών.

2. Τμηματοποίηση αγοράς

Όλες σχεδόν οι αγορές είναι ετερογενείς, αποτελούνται δηλαδή από πελάτες/καταναλωτές/χρήστες οι οποίοι έχουν διαφορετικές ανάγκες και επιθυμίες. Για παράδειγμα, στην «αγορά αυτοκινήτου», υπάρχουν συγκεκριμένες προτιμήσεις για διαφορετικούς τύπους αυτοκινήτων. Μερικοί επιθυμούν και έχουν την οικονομική δυνατότητα να αποκτήσουν ένα ακριβό μοντέλο που θα τους προσδίδει κύρος. Άλλοι ψάχνουν για ένα διαθέσιμο σπορ αυτοκίνητο που θα βελτιώνει την εικόνα τους. Άλλοι πάλι ενδιαφέρονται κυρίως για ένα μέσο μεταφοράς το οποίο είναι αξιόπιστο, αλλά και οικονομικό.

Για τον λόγο αυτό, μέσα στη γενικότερη αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας υπάρχουν συνήθως ευδιάκριτες υποομάδες ιδιωτών/επιχειρήσεων, οι οποίες είναι γνωστές ως τμήματα της αγοράς (marketsegments). Οι καταναλωτές (ή πελάτες) σε ένα

συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς έχουν παρόμοιες ή ομοιογενείς ανάγκες και επιθυμίες, ενώ μεταξύ διαφορετικών τμημάτων υπάρχει μεγάλη ανομοιογένεια σε ό,τι αφορά τις ανάγκες και τις επιθυμίες τους.

3. Διαφοροποίηση και τοποθέτηση προϊόντος στην αγορά (positioning)

Οι περισσότερες επιχειρήσεις λειτουργούν κάτω από άκρως ανταγωνιστικές συνθήκες οι οποίες επιβάλλουν μια συνεχή προσπάθεια διαφοροποίησης των προϊόντων τους προκειμένου να αποκτήσουν ένα διαρκές ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. (Jobber, D., Lancaster, G., 2005:62-67)

Υπάρχουν διάφορες μεταβλητές οι οποίες μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να διαφοροποιηθεί μια επιχείρηση από τον ανταγωνισμό. Αυτές αναλύονται σε πέντε επιμέρους διαστάσεις: διαφοροποίηση προϊόντος, υπηρεσίας, προσωπικού, καναλιού, εικόνας.

Αφού επιλεγούν οι αγορές-στόχοι και προσδιοριστούν οι μεταβλητές διαφοροποίησης από τον ανταγωνισμό, το επόμενο βήμα είναι να διαδοθούν στην αγορά-στόχο τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του προϊόντος (ή επιχείρησης). Αυτό επιτυγχάνεται μέσω της Τοποθέτησης (Positioning), η οποία υποδεικνύει στην αγορά την αξία του προϊόντος και επιτρέπει στην αγορά-στόχο να αξιολογήσει αυτό που προσφέρεται σε σχέση με τον ανταγωνισμό.

Στάδιο 5: Στόχοι Μάρκετινγκ

Πέρα από τους γενικούς επιχειρηματικούς στόχους οι οποίοι τίθενται σε εταιρικό επίπεδο (corporate level) και πηγάζουν από την αποστολή της επιχείρησης, υπάρχουν και μια σειρά λειτουργικών στόχων οι οποίοι τίθενται σε επίπεδο επιχειρησιακής λειτουργίας (functional level). Οι στόχοι αυτοί αποτελούν ουσιαστικά τη μετάφραση των εταιρικών στόχων σε στόχους για κάθε επιμέρους λειτουργία της επιχείρησης. Μεταξύ των διαφόρων στόχων σε λειτουργικό επίπεδο συμπεριλαμβάνονται και οι στόχοι μάρκετινγκ της επιχείρησης. Οι στόχοι αυτοί αφορούν τις αγορές, τα προϊόντα και τα επιδιωκόμενα αποτελέσματα των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ και επομένως, αποτελούν το μέσο μέτρησης της απόδοσης της λειτουργίας του μάρκετινγκ για μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο.

Οι στόχοι μάρκετινγκ μπορεί να είναι εκφρασμένοι ποιοτικά (π.χ. αύξηση μεριδίου αγοράς) ή/και ποσοτικά (αύξηση μεριδίου αγοράς κατά 5%). Οι πιο συχνά χρησιμοποιούμενοι στόχοι μάρκετινγκ είναι οι ακόλουθοι: Αύξηση πωλήσεων, αύξηση μεριδίου αγοράς, διατήρηση (ή αύξηση) πιστότητας πελατών. Διατήρηση (ή αύξηση) ικανοποίησης πελατών.

Η ποσοτική έκφραση των στόχων μάρκετινγκ αποτελεί ιδιαίτερα δύσκολη διαδικασία, η οποία εξαρτάται από πολλούς παράγοντες, όπως ο βαθμός ανταγωνισμού στην αγορά, ο βαθμός πιστότητας των πελατών, το ύψος των πόρων μάρκετινγκ, οι ικανότητες μάρκετινγκ της επιχείρησης, κ.λπ. παρά τη δυσκολία της, η ποσοτικοποίηση των στόχων μάρκετινγκ κρίνεται απαραίτητη προκειμένου να μπορεί να αξιολογήσει η επιχείρηση με ακρίβεια τον βαθμό στον οποίο οι στόχοι αυτοί έχουν επιτευχθεί ή όχι. (Longenecker, Moore, Petty, 2005: 145-150)

Οι παραπάνω γενικοί στόχοι μάρκετινγκ αναλύονται σε στόχους κάθε επιμέρους στοιχείου του μείγματος μάρκετινγκ της επιχείρησης ως ακολούθως:

- Στόχοι προϊόντος (π.χ. ανάπτυξη και εισαγωγή νέων προϊόντων)
- Στόχοι τιμολόγησης (π.χ. επιλογή πιο ανταγωνιστικών τιμών)
- Στόχοι διανομής (π.χ. αύξηση αριθμού σημείων πελατών)
- Στόχοι προβολής (π.χ. αύξηση αναγνωσιμότητας μάρκας).

Στάδιο 6: Στρατηγική Μάρκετινγκ

Αφού έχουν καθοριστεί σαφώς οι στόχοι μάρκετινγκ, θα πρέπει να αποφασιστεί η στρατηγική μάρκετινγκ που θα ακολουθηθεί. Με άλλα λόγια, στο σημείο αυτό θα πρέπει να αποφασιστεί ο τρόπος με τον οποίο θα επιτευχθούν οι στόχοι μάρκετινγκ που τέθηκαν.

Μια στρατηγική μάρκετινγκ συνδυάζει ανάπτυξη προϊόντων, προώθηση, διανομή, τιμολόγηση, σχέση με τη διοίκηση και άλλα στοιχεία, όπως εξακρίβωση των καθορισμένων στόχων μάρκετινγκ και πώς αυτοί μπορούν να επιτευχθούν ιδανικά εντός ενός καθορισμένου χρονοδιαγράμματος. Η στρατηγική μάρκετινγκ προσδιορίζει την επιλογή των αντικειμενικών στόχων και την κατανομή των πόρων. Είναι αποτελεσματικότερο όταν αποτελεί αναπόσπαστο συστατικό της γενικής σταθερής στρατηγικής, καθορίζοντας πως ο οργανισμός θα προσελκύσει επιτυχημένα πελάτες,

πιθανούς αγοραστές και ανταγωνιστές στο χώρο της αγοράς. Δεδομένου ότι ο πελάτης αποτελεί την εισοδηματική πηγή της εταιρείας, η στρατηγική μάρκετινγκ είναι άμεσα συνδεδεμένη με τις πωλήσεις. Ένα βασικό συστατικό της στρατηγικής μάρκετινγκ είναι να κρατάς σε επικοινωνία το μάρκετινγκ με τη κυρίαρχη αποστολή της εταιρείας που έχει διακηρυχθεί. (Jobber, D., Lancaster, G., 2005:62-67)

Οι στρατηγικές μάρκετινγκ ίσως διαφέρουν εξαρτώμενες από μία μοναδική κατάσταση της επιχειρηματικής οντότητας. Ωστόσο, υπάρχει ένας αριθμός απόβήματα που ταξινομεί μερικές γενικής χρήσης κατηγορίες. Μια συνοπτική περιγραφή από τα πιο κοινά πλάνα ταξινόμησης παρουσιάζονται παρακάτω:

- Οι κατηγορίες που βασίζονται στην επικράτηση της αγοράς. Σ' αυτό το πλάνο, οι εταιρείες είναι θεματικά βασισμένες στα μερίδια που κατέχουν στην αγορά ή στην επικράτηση της βιομηχανίας. Τυπικά υπάρχουν τέσσερις τύποι στρατηγικών που επικρατούν στην αγορά:

- Διευθυντής

- Προκαλών

- Ακόλουθος

- Αυτός που παίρνει θέση

- Οι γενικές στρατηγικές του Porter. Στρατηγική στις διαστάσεις του στρατηγικού σκοπού και της στρατηγικής ισχύς. Ο στρατηγικός σκοπός αναφέρεται στη διείσδυση της αγοράς, ενώ η στρατηγική ισχύς στο παρατεταμένο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της εταιρείας. Το γενικό πλαίσιο στρατηγικής (Porter 1984), περιλαμβάνει 2 εναλλακτικές με 2 εναλλακτικούς σκοπούς. Αυτές είναι διακρίσεις και χαμηλού κόστους σχέσης το καθένα με μια διάσταση από πλήρη ή περιορισμένη εστίαση:

- Διάσταση προϊόντος (πλήρη εστίαση)

- Κόστος ηγεσίας (πλήρη εστίαση)

- Μέρισμα αγοράς (περιορισμένη εστίαση)

- Καινοτομία στρατηγικών. Αυτό συμφωνεί με την αποτίμηση της εταιρείας από την αξιοποίηση του νέου προϊόντος και τη καινοτομία επιχειρησιακών προτύπων. Ρωτάει εάν η εταιρία βρίσκεται στη κοφτερή κόψη της τεχνολογίας και της επιχειρησιακής καινοτομίας. Υπάρχουν 3 τύποι:

- Πρωτοπόροι

- Κλειστοί ακόλουθοι

- Πρώην ακόλουθοι

- Ανάπτυξη στρατηγικών. Σ' αυτό το πλάνο ρωτάμε την ερώτηση: "Πόσο θα μπορούσε η εταιρεία να αναπτυχθεί;". Υπάρχει ένας αριθμός από διαφορετικές κατευθύνσεις απαντώντας αυτή την ερώτηση, αλλά οι πιο συνηθισμένες δίνονται σε 4 απαντήσεις:

- Οριζόντια ολοκλήρωση

- Κάθετη ολοκλήρωση

- Διαφοροποίηση

- Όξυνση

- Σύγκρουση στρατηγικών μάρκετινγκ. Αυτό το πλάνο απεικονίζει συγκρούσεις ανάμεσα στις στρατηγικές μάρκετινγκ και τις στρατιωτικές στρατηγικές.

Στάδιο 7: Σχέδιο Δράσης (ActionPlan)

Το σχέδιο δράσης αποτελείται από τις επιμέρους πολιτικές (πλάνα) μάρκετινγκ για καθένα από τα συστατικά στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ (προϊόν, τιμή, διανομή, προβολή).

Το πλάνο προϊόντος ξεκινάει με την αναφορά στους προϊόντικούς στόχους της επιχείρησης. Παραδείγματα τέτοιων στόχων μπορεί να είναι: ανάπτυξη νέου προϊόντος, βελτίωση συσκευασίας υφιστάμενου προϊόντος, επέκταση γραμμής προϊόντος, ανάπτυξη νέων χρήσεων για ένα υφιστάμενο προϊόν. Επιπλέον, το συγκεκριμένο πλάνο περιλαμβάνει τις αποφάσεις που αφορούν: το υλικό/φυσικό προϊόν και το άυλο/διευρυμένο προϊόν.

Οι αποφάσεις που αφορούν το υλικό/φυσικό προϊόν αναφέρονται λειτουργικά χαρακτηριστικά, στο στυλ και στην ποιότητα, ενώ αυτές που αναφέρονται στο άυλο/διευρυμένο προϊόν αφορούν τη συσκευασία, την επωνυμία και τις συνοδευτικές προϊόντικές υπηρεσίες. (Jobber, D., Lancaster, G., 2005:62-67)

Το πλάνο τιμολόγησης περιλαμβάνει όλες τις ενέργειες που σχεδιάζονται για την τιμολόγηση ενός ή περισσότερων προϊόντων της επιχείρησης.

Ο σχεδιασμός της πολιτικής τιμολόγησης ενός προϊόντος εξαρτάται από σειρά παραγόντων που αφορούν τα οργανωτικά χαρακτηριστικά της επιχείρησης και τα χαρακτηριστικά του προϊόντος.

Το πλάνο διανομής περιλαμβάνει όλες τις ενέργειες που σχεδιάζονται για τη διανομή ενός ή περισσότερων προϊόντων της επιχείρησης και αφορούν: τα δίκτυα διανομής και τη φυσική διανομή. Το πλάνο πωλήσεων περιλαμβάνει τις ενέργειες που αφορούν την οργάνωση και διοίκηση των επιχειρήσεων συνολικά ή για ένα συγκεκριμένο προϊόν. Στο πλαίσιο του σχεδιασμού της οργάνωσης και διοίκησης των πωλήσεων, θα πρέπει να ληφθούν αποφάσεις για τα υπόλοιπα: στόχοι πωλήσεων, σχεδιασμός περιοχών πώλησης, μέγεθος δύναμης πωλητών, οργάνωση δύναμης πωλητών, άντληση και επιλογή νέων πωλητών, κ.λπ.

Το πλάνο προβολής ή επικοινωνίας συνοψίζει την πολιτική/επικοινωνίας που προγραμματίζει να υλοποιήσει η επιχείρηση κατά την περίοδο εκμετάλλευσης του προγράμματος μάρκετινγκ. Το πλάνο προβολής/επικοινωνίας περιλαμβάνει τα ακόλουθα έξι συστατικά μέρη: στόχοι προβολής, προϋπολογισμός προβολής, ενημερωτικό σημείωμα (brief), εργαλεία προβολής, μηνύματα, στόχοι και προγραμματισμός μέσω (mediaplanning).

Στάδιο 8: Παρακολούθηση και Έλεγχος Προγράμματος Μάρκετινγκ

Τέλος, η διαδικασία κατάστρωσης και εφαρμογής του Προγράμματος Μάρκετινγκ ολοκληρώνεται με τη διενέργεια του σταδίου 8, το οποίο αφορά στην υλοποίηση και παρακολούθηση του προγράμματος, ώστε να μπορεί η επιχείρηση να ελέγχει τις δραστηριότητες μάρκετινγκ και να επεμβαίνει έγκαιρα όταν παρεκκλίνουν από τους στόχους ή εξωγενείς παράγοντες που απαιτούν την αναθεώρησή τους.

Η διοικητική ομάδα μάρκετινγκ θα πρέπει, πέρα από τις εμπειρικές τακτικές μάρκετινγκ, να καταρτίσει τον προϋπολογισμό και α σχεδιάσει το πρόγραμμα εκτάκτου ανάγκης (contingencyplan). Ειδικότερα, πρέπει να καταρτιστεί ο προϋπολογισμός των δεδομένων που αφορούν το προϊόν, τη γραμμή προϊόντων ή το σύνολο των προϊόντων της επιχείρησης που καλύπτει το σχετικό Πρόγραμμα Μάρκετινγκ.

Σύμφωνα με τον Jaworski οι επιχειρήσεις θα πρέπει να αναπτύσσουν έναν ισορροπημένο συνδυασμό τυπικών (formal) και άτυπων (informal) ελέγχων μάρκετινγκ. Ο τυπικός έλεγχος αφορά γραπτούς κανόνες/μηχανισμούς οι οποίοι ενεργοποιούνται από τη διοίκηση προκειμένου να επηρεάσουν την πιθανότητα το προσωπικό μάρκετινγκ να συμπεριφερθεί/δραστηριοποιηθεί κατά τρόπο που να υποστηρίζει τους στόχους μάρκετινγκ. Αντίθετα, ο άτυπος έλεγχος μάρκετινγκ αναφέρεται σε άγραφους κανόνες/μηχανισμούς οι οποίοι ενεργοποιούνται από τους ίδιους τους εργαζόμενους σε μια προσπάθεια αυτοελέγχου (self-control) των δραστηριοτήτων τους. (Jobber, D., Lancaster, G., 2005:62-67)

Κεφάλαιο 2^ο

Γενικά

Το δεύτερο κεφάλαιο ασχολείται συγκεκριμένα με το αθλητικό μάρκετινγκ. Πιο συγκεκριμένα, αναλύονται οι ιδιαιτερότητες του αθλητικού μάρκετινγκ καθώς και οι παράγοντες, που το συντελούν, δηλαδή το αθλητικό περιβάλλον και το αθλητικό προϊόν. Επιπλέον, γίνεται μία ιστορική αναδρομή της πορείας του αθλητικού μάρκετινγκ στην Ελλάδα, καθώς και ο τρόπος λειτουργίας του μάρκετινγκ μέσω του αθλητισμού. Συμπληρωματικά, αναφέρονται οι επιδράσεις, που έχει τον μάρκετινγκ στον αθλητισμό και τέλος παρουσιάζεται το θεωρητικό μοντέλο δομής και λειτουργίας της βιομηχανίας των σπορ.

2.1 Η Έννοια του Αθλητικού Μάρκετινγκ

Το αθλητικό marketing είναι ένας συνδυασμός γνώσης του αθλητισμού και του marketing. Είναι μία καινούρια περιοχή τόσο για επιστημονική μελέτη, όσο και για επαγγελματική μεταχείριση, λόγω των ειδικών χαρακτηριστικών του αθλητισμού ως “προϊόντος προς πώληση”.

Με αυτόν τον τρόπο, η γνώση των βασικών αρχών και λειτουργιών του marketing, σε συνδυασμό με την γνώση των ειδικών χαρακτηριστικών του αθλητικού “προϊόντος”, αποτελούν αναγκαία εφόδια τόσο για διοικητικά στελέχη του αθλητισμού που ενδιαφέρονται για την ανάπτυξή του, όσο και για τα στελέχη επιχειρήσεων που αξιοποιούν τον αθλητισμό ως μέσο προώθησης των επιχειρήσεών τους.

Οι συγγραφείς Mullin, Hardy και Sutton (1993) γράφουν ότι: “... το αθλητικό marketing αποτελείται από όλες εκείνες τις ενέργειες που σχεδιάζονται για να ικανοποιήσουν ανάγκες και θελήσεις των καταναλωτών του αθλητισμού (φιλάθλων ή οπαδών) μέσα από διαδικασίες ανταλλαγών”. Για παράδειγμα, σε μια διαδικασία ανταλλαγής μέσα στα πλαίσια του αθλητισμού, οι αθλητικοί οργανισμοί μπορούν να παρέχουν: α) αθλητικό θέαμα με αντάλλαγμα χρήματα ή β) ευκαιρίες για αθλητική δραστηριότητα με αντάλλαγμα την υποστήριξη των συμμετεχόντων στον αθλητισμό.

Το αθλητικό marketing έχει αναπτύξει δύο κύριες κατευθύνσεις:

α) το marketing του αθλητικού «προϊόντος» κατευθείαν προς τους καταναλωτές του αθλητισμού και

β) το marketing άλλων βιομηχανικών και καταναλωτικών προϊόντων και υπηρεσιών μέσα από την αθλητική χορηγία.

2.2 Η Ιδιαιτερότητα του Αθλητικού Μάρκετινγκ

Το αθλητικό marketing, ωστόσο, παρουσιάζει ξεχωριστό ενδιαφέρον σε σύγκριση με άλλες κατηγορίες του marketing ακριβώς γιατί φανερώνει αρκετές ιδιαιτερότητες. Πιο συγκεκριμένα, το αθλητικό προϊόν είναι άυλο, μη χειροπιαστό. Συνεπώς, το αθλητικό προϊόν είναι απρόβλεπτο. Ο Marketer δεν είναι δυνατό να έχει έλεγχο στην υφή και την ποιότητα του προϊόντος. Αυτό συμβαίνει διότι η φύση του αθλητικού προϊόντος είναι διαφορετική. Λόγω της φύσης του, λοιπόν, το αθλητικό προϊόν δεν είναι δυνατόν να μεταφερθεί ή να αποθηκευτεί.

Η κατανάλωση του αθλητικού προϊόντος επιτυγχάνεται διαμέσου της εμπειρίας, δηλαδή ο καταναλωτής πρέπει να το βιώσει για να το απολαύσει. Επόμενο είναι η ικανοποίηση του εκάστοτε καταναλωτή από την χρησιμοποίηση του αθλητικού προϊόντος να είναι υποκειμενική και μπορεί να επηρεάζεται από διάφορους εξωτερικούς παράγοντες, όπως το φυσικό περιβάλλον, τις καιρικές συνθήκες, τις αντιδράσεις των υπολοίπων ατόμων.

Γίνεται απόλυτα κατανοητό ότι η ικανοποίηση του καταναλωτή εξαρτάται άμεσα από το περιβάλλον στο οποίο βρίσκεται, αφού η κατανάλωση του αθλητικού προϊόντος εκτός του ότι γίνεται διαμέσου της εμπειρίας – γίνεται επίσης δημόσια. Ακριβώς για τον λόγο αυτό, οι υπεύθυνοι του αθλητικού marketing δίνουν μεγάλη βαρύτητα σε περιφερειακά στοιχεία που συνοδεύουν το αθλητικό προϊόν, όπως τις εγκαταστάσεις, τους χώρους υγιεινής, το χώρο του marketing, την πρόσβαση στον χώρο, κλπ.

Ακόμα, η ζήτηση για υπηρεσίες αθλητισμού ποικίλει με την εποχή, την επικαιρότητα και τον ανταγωνισμό. Είναι φανερό ότι τον Αύγουστο του 2004 η ζήτηση για τα αθλητικά γεγονότα ήταν τεράστια, μετά όμως μειώθηκε αρκετά. Άρα δεν υπάρχουν σταθερά όρια ζήτησης και προσφοράς στα αθλητικά προϊόντα. Τέλος, ο αθλητισμός θεωρείται ενίοτε καταναλωτικό προϊόν και άλλοτε βιομηχανικό. Αυτό πάντα ρυθμίζεται από τους υπευθύνους του marketing με βάση την αγορά.

Όταν λοιπόν, ένα αθλητικό προϊόν απευθύνεται στην ευρεία μάζα θεωρείται καταναλωτικό προϊόν. Όμως, όταν το αθλητικό προϊόν αφορά κάποιες πρώτες ύλες και απευθύνεται κυρίως στο βιομηχανικό τομέα, θεωρείται βιομηχανικό προϊόν (π.χ. ένας χώρος που κατασκευάζεται με την προοπτική να φιλοξενήσει αθλητικά γεγονότα και προβάλλεται για να αναληφθεί από μια τεχνική, κατασκευαστική εταιρεία, θεωρείται βιομηχανικό προϊόν αφού θα υποστεί επεξεργασία για να προσφερθεί αργότερα ως τελικό καταναλωτικό προϊόν. (Νικολής Δ., 1995: 20)

2.3 Το Αθλητικό Περιβάλλον

Σήμερα ο αθλητισμός αποτελεί κοινωνικό φαινόμενο που επηρεάζει τις ανθρώπινες ανάγκες (παιδαγωγικές, κοινωνικές, ηθικές, ψυχαγωγικές, σωματικές και πνευματικές) και έχει θετική επίδραση σε αυτές. Ο αθλητισμός θεωρείται το πιο δημοφιλές και πιο διαδεδομένο περιεχόμενο για όλα τα μέσα μαζικής ενημέρωσης (ΜΜΕ). Προσελκύει θεατές και συνδρομητές τόσο για την τηλεόραση όσο και για το διαδίκτυο και τη σύγχρονη κινητή τηλεφωνία με τα νέα τηλέφωνα τρίτης γενιάς.

Ένα άλλο χαρακτηριστικό του σημερινού αθλητισμού είναι ότι κυριαρχείται από το χρήμα, το εμπόριο και τα επιχειρηματικά συμφέροντα. Σήμερα οι νέες προκλήσεις που αντιμετωπίζει ο αθλητισμός σχετίζονται με την εμπορική πίεση, την εκμετάλλευση νεαρών παικτών, το «ξέπλυμα» χρήματος, τη βία, τη διαφθορά, το ντόπινγκ και το ρατσισμό.

Παρόλα αυτά το περιβάλλον του αθλητισμού συμβάλει σημαντικά στην κοινωνικοποίηση των ατόμων και έχει πολλές διαστάσεις με κριτήριο τη δραστηριότητα του.

Η αθλητική δραστηριότητα πέρα από κοινωνική μπορεί να χαρακτηριστεί ως οικονομική, ως επιχειρηματική-εμπορική, ως τουριστική. Αθλητικές δραστηριότητες αποτελούν τα ομαδικά ή ατομικά αθλήματα – παιχνίδια, τα αθλήματα μετατόπισης ή φυσικής κατάστασης (αθλήματα ύψους ή μήκους), αθλήματα επιβίωσης (τζούντο, καράτε) αλλά και εθνικά αθλήματα. Επομένως, το πρώτο χαρακτηριστικό του περιβάλλοντος του αθλητισμού σχετίζεται με το ρόλο του μέσα στην κοινωνία ενώ το δεύτερο χαρακτηριστικό αφορά τις αθλητικές του δραστηριότητες.

Το τρίτο χαρακτηριστικό περιλαμβάνει τους αθλητικούς οργανισμούς είτε είναι ομάδες-σωματεία είτε σύλλογοι και το είδος του αθλητικού προϊόντος που παράγουν. Οι οργανισμοί κατηγοριοποιούνται σε επαγγελματικά και ερασιτεχνικά σωματεία, σε εταιρείες αθλητικής αναψυχής, σε ιδιωτικά και δημόσια γυμναστήρια, σε σχολικό και πανεπιστημιακό αθλητισμό, σε επαγγελματίες αθλητές και σε αγώνες αυτοκινήτων.

Το τέταρτο χαρακτηριστικό του περιβάλλοντος του αθλητισμού αφορά στους οργανισμούς διοίκησης και υποστήριξης του παραγόμενου αθλητικού προϊόντος.

Συγκεκριμένα αθλητικές εγκαταστάσεις, αθλητικά μέσα μαζικής ενημέρωσης, εταιρίες αθλητικών συμβούλων, εταιρείες παραγωγής αθλητικών προϊόντων και εξοπλισμού και διοικητικούς αθλητικούς οργανισμούς.

Το πέμπτο χαρακτηριστικό του αθλητικού περιβάλλοντος είναι η σχέση, που έχει, με το μάνατζμεντ και τη ψυχολογία. Συνεπώς, για την αποτελεσματικότητα των αθλητικών δραστηριοτήτων είναι απαραίτητο να υπάρχουν προπονητές με ηγετικές ικανότητες και χαρακτηριστικά. (www.orolostouathlismoystisygxroniepoxi.gr , Ο Ρόλος του Αθλητισμού στη Σύγχρονη Εποχή 2015).

2.3.1 Το Περιβάλλον του Αθλητικού Οργανισμού

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

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

A. Εσωτερικό Περιβάλλον

Το εσωτερικό περιβάλλον του οργανισμού περιλαμβάνει:

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

Αναλυτικότερα:

1.Χρηματοδοτικοί Πόροι: Όλοι οι οργανισμοί χρειάζονται κεφάλαια/οικονομικούς πόρους προκειμένου να λειτουργήσουν και να αναπτυχθούν. Αν η επιχείρηση είναι κερδοφόρα τότε τα κέρδη αυτά μπορούν να χρησιμοποιηθούν προκειμένου να αναπτυχθεί ο οργανισμός και να προχωρήσει σε επενδύσεις. Αν όμως αυτήν η πηγή δεν είναι επαρκής τότε πρέπει να αναζητηθούν εναλλακτικοί τρόποι χρηματοδότησης. Παραδείγματα τέτοιων πηγών είναι το δάνειο από πιστωτικά ιδρύματα και η πώληση μετοχών σε εταιρίες που έχουν μετοχικό κεφάλαιο (ποδοσφαιρικές ανώνυμες εταιρίες). Στην περίπτωση αυτή η εταιρία διαθέτει μέρος της ιδιοκτησίας της.

Όπως είναι κατανοητό η χρηματοδότηση της κάθε αθλητικής εταιρίας είναι ένα από τα πιο σημαντικά ζητήματα καθώς οι επενδύσεις οι οποίες απαιτούνται για να ξεκινήσει την λειτουργία της είναι σήμερα πολύ μεγάλες λόγω του υψηλού κόστους των εγκαταστάσεων, του αθλητικού εξοπλισμού, και της ακίνητης περιουσίας. (Κων/νος Αλεξανδρής, PhD 2007)

2. Φυσικοί Πόροι: Οι φυσικοί πόροι ενός οργανισμού είναι τα ακίνητα, ο εξοπλισμός και γενικώς η περιουσία κάθε οργανισμού. Είναι κατανοητό ότι η απόκτηση φυσικών πόρων αποτελεί επένδυση για κάθε εταιρία. Στους αθλητικούς οργανισμούς φυσικοί πόροι είναι τα γήπεδα οι αθλητικές εγκαταστάσεις, τα προπονητικά κέντρα, τα γραφεία των συλλόγων κτλ. Οι μεγάλοι αθλητικοί σύλλογοι φροντίζουν να έχουν σημαντικούς και ιδιόκτητους φυσικούς πόρους έτσι ώστε να έχουν τις βάσεις για την ανάπτυξη τους. Η προσπάθειες των Π.Α.Ε. και Κ.Α.Ε. στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια για την απόκτηση ιδιόκτητων γηπέδων (π.χ. Στάδιο Καραϊσκάκη) και προπονητικών κέντρων (Π.Α.Ε. Σκόντα Ξάνθη) φανερώνει την αξία των φυσικών πόρων για το μέλλον των ομάδων. Η γεωγραφική τοποθεσία, η πρόσβαση, η ποιότητα και λειτουργικότητα των εγκαταστάσεων είναι κάποιοι από τους σημαντικούς παράγοντες που σχετίζονται με τους φυσικούς πόρους. Οι παράγοντες αυτοί είναι ιδιαίτερα σημαντικοί σε περιπτώσεις μεγάλων αθλητικών εγκαταστάσεων (π.χ. ποδοσφαιρικά γήπεδα) όπου η πρόσβαση των φιλάθλων, οι χώροι στάθμευσης και θέματα ασφάλειας πρέπει να μελετηθούν πάρα πολύ καλά. (Κ. Αλεξανδρής, 2007)

3. Τεχνολογικοί Πόροι: Οι τεχνολογικοί πόροι είναι η τεχνολογία που χρησιμοποιεί κάθε οργανισμός. Η τεχνολογία αυτή καθορίζεται από τις τάσεις που επικρατούν στο εξωτερικό περιβάλλον, αλλά η τελική απόφαση για το επίπεδο της τεχνολογίας που θα χρησιμοποιεί ο οργανισμός είναι της διοίκησης της εταιρίας, καθώς οι επενδύσεις στην τεχνολογία κοστίζουν. Ο ρόλος της τεχνολογίας στον αθλητισμό είναι πολύ σημαντικός σήμερα. Μερικά παραδείγματα είναι τα ακόλουθα:

- Ηλεκτρονικά όργανα γυμναστικής σε γυμναστήρια
- Εργομετρικά κέντρα
- Ηλεκτρονικές βάσεις δεδομένων πελατών
- Συστήματα διαχείρισης εισιτηρίων
- Ιστοσελίδες στο διαδίκτυο

Τα παραπάνω αποτελούν ελάχιστα παραδείγματα περιπτώσεων όπου ο κάθε οργανισμός πρέπει να λάβει αποφάσεις για το πόσο θα επενδύσει στην τεχνολογία. Είναι κατανοητό ότι οργανισμοί οι οποίοι δεν παρακολουθούν την τεχνολογική εξέλιξη είναι καταδικασμένοι να παρακμάσουν. Κανένα γυμναστήριο πλέον δεν είναι δυνατόν να λειτουργήσει χωρίς προηγμένο τεχνολογικά εξοπλισμό, όπως κανένας αθλητής δεν μπορεί σήμερα να διακριθεί στον διεθνή χώρο χωρίς την βοήθεια της τεχνολογίας σε διάφορους τομείς της προπόνησης του. (Κ. Αλεξανδρής, 2007)

4. Το Ανθρώπινο Δυναμικό: Όπως τονίστηκε, η πλειοψηφία των αθλητικών οργανισμών είναι επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών. Το ανθρώπινο δυναμικό είναι ο σημαντικότερος παράγοντας στην προσπάθεια του οργανισμού να πετύχει τους στόχους τους, καθώς αποτελεί μέρος του προσφερόμενου προϊόντος. (Κ. Αλεξανδρής, 2007)

B. Μικρό-περιβάλλον

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

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

Πιο συγκεκριμένα,

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

- Κατόχων διαρκείας εισιτηρίων μιας ποδοσφαιρικής ομάδας
- Των πελατών ενός αθλητικού καταστήματος
- Των οικογενειών των κατασκηνωτών σε μια παιδική κατασκήνωση
- Των μελών ενός γυμναστηρίου
- Των χιονοδρόμων αναψυχής σε ένα χιονοδρομικό κέντρο.

2. Οι Προμηθευτές: Είναι άτομα κι εταιρίες που προμηθεύουν τον οργανισμό με την πρώτη ύλη που απαιτείται για την παραγωγή των προϊόντων και των υπηρεσιών. Σε αντάλλαγμα οι προμηθευτές πληρώνονται για τις υπηρεσίες που προσφέρουν. Είναι σημαντικό κάθε οργανισμός να αναπτύξει ένα καλό δίκτυο αξιόπιστων προμηθευτών καθώς η ποιότητα της πρώτης ύλης επηρεάζει σε σημαντικό βαθμό το τελικό προϊόν. Για παράδειγμα κάποιοι από τους προμηθευτές των γυμναστηρίων είναι οι εταιρίες που προμηθεύουν αθλητικό εξοπλισμό και όργανα γυμναστικής. Ο αθλητικός εξοπλισμός και τα όργανα γυμναστικής είναι σημαντικός παράγοντας στην ποιότητα του τελικού προϊόντος του γυμναστηρίου. Ως προμηθευτές επίσης θεωρούνται κι εταιρίες εστίασης, σε περιπτώσεις για παράδειγμα κατασκηνώσεων και εταιριών οργάνωσης δραστηριοτήτων αναψυχής εξωτερικών χώρων και κυλικίων αναψυκτήριων που λειτουργούν μέσα σε αθλητικές εγκαταστάσεις. (MatthewD.-Shank 2004)

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

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

- ü Το μέγεθος της αγοράς και η εκτίμηση των οικονομικών δεικτών (π.χ. ποδοσφαιρική αγορά, αγορά των κατασκηνώσεων κτλ.)
- ü Το επίπεδο του ανταγωνισμού (τοπικό, εθνικό κτλ.)
- ü Η ανάπτυξη της αγοράς και η εκτίμηση της στο κύκλο ζωής των προϊόντων. Προκειμένου να γίνει εκτίμηση των προοπτικών ανάπτυξης της αγοράς απαιτούνται στατιστικά στοιχεία των τελευταίων ετών και ανάλυση των οικονομικών δεικτών.
- ü Ο αριθμός των ανταγωνιστών και η εκτίμηση των χαρακτηριστικών τους. Ανταγωνιστές είναι εταιρίες οι οποίες παράγουν προϊόντα και υπηρεσίες παρόμοια με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες ενός συγκεκριμένου οργανισμού. Απαιτεί καλή γνώση και ανάλυση του των ανταγωνιστών, προκειμένου να καθορισθεί το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Στον χώρο του αθλητισμού έχουμε μια ιδιόμορφη περίπτωση όπου ο ανταγωνισμός είναι απαραίτητος προκειμένου να λειτουργήσει η αγορά. Δεν είναι δυνατόν να διεξαχθεί, για παράδειγμα πρωτάθλημα ποδοσφαίρου εάν δεν έχουμε άλλες ποδοσφαιρικές ομάδες. Η ποιότητα μάλιστα του τελικού προϊόντος εξαρτάται από το κατά πόσο ο ανταγωνισμός είναι ισχυρός.
- ü Η εκτίμηση για τον κίνδυνο εισόδου νέων ανταγωνιστών στην αγορά. Η είσοδος ενός νέου ανταγωνιστή στη αγορά είναι πιθανόν να δημιουργήσει προβλήματα. Υπάρχουν περιπτώσεις όπου οι συνθήκες αγνοούν την είσοδο νέων

ανταγωνιστών και περιπτώσεις όπου κάτι τέτοιο είναι πιο δύσκολο. Αυτό εξαρτάται από παράγοντες όπως:

- Το κόστος που απαιτείται για την επένδυση (π.χ. ένα χιονοδρομικό κέντρο)
- Την πιστότητα των καταναλωτών (π.χ. σε μια πόλη που μια ομάδα έχει αφοσιωμένους φιλάθλους είναι δύσκολο να εισχωρήσει μια νέα ομάδα και να αποκτήσει δικούς της φιλάθλους)
- Τις σχέσεις με τα κανάλια διανομής και τους συνεργαζόμενους φορείς (π.χ. δήμους, τοπική κοινωνία).
- Ο αριθμός των αγοραστών ή αλλιώς το μέγεθος της αγοράς. Υπολογίζεται για παράδειγμα ότι ο αριθμός των ατόμων που ασκούνται στα γυμναστήρια είναι περίπου στο 3-4% του συνολικού πληθυσμού. Το νούμερο αυτό πρέπει να εκτιμηθεί αν παρουσιάζει ευκαιρίες επένδυσης, καθώς είναι ακόμη μικρό.
- Οι επενδύσεις που απαιτούνται για να ξεκινήσει κάποιος μια εταιρία αλλά και εναλλακτικές λύσεις σε περιπτώσεις αποτυχίας. (MatthewD.-Shank 2004)

Γ. Στο μακρό-περιβάλλον (ή εξωτερικό περιβάλλον)

Το εξωτερικό περιβάλλον περιλαμβάνει παράγοντες γενικότερους και ισχυρότερους οι οποίοι επηρεάζουν όχι μόνο τον συγκεκριμένο οργανισμό αλλά και τους ανταγωνιστές και την αγορά ολόκληρη. Οι παράγοντες αυτοί σχετίζονται με:

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

Συγκεκριμένα,

1. Την Οικονομία: Οι οικονομικές δείκτες επιδρούν στο βιοτικό επίπεδο και στη ψυχοσωματική υγεία των κατοίκων μιας περιοχής. Παραδείγματα τέτοιων δεικτών είναι το Α.Ε.Π. ο πληθωρισμός, η ανεργία, τα επιτόκια, οι μισθοί, και η οικονομική ανάπτυξη. Όταν οι οικονομικοί δείκτες είναι θετικοί οι προοπτικές εξέλιξης είναι επίσης θετικές, καθώς οι πελάτες έχουν διαθέσιμο εισόδημα να ξοδέψουν για αγορά προϊόντων. Στην αντίθετη περίπτωση οι πωλήσεις μειώνονται. Επίσης προβλήματα στην οικονομία είναι δυνατόν να συνοδευτούν από απολύσεις και μειώσεις προσωπικού. Ειδικά οι πωλήσεις και η ζήτηση των αθλητικών υπηρεσιών επηρεάζονται σημαντικά από τους δείκτες της οικονομίας, καθώς δεν είναι προϊόντα πρώτης ανάγκης.

2.Τεχνολογικό Περιβάλλον: Είναι ο συνδυασμός των μέσων, υπολογιστών, μηχανών, επιδεξιοτήτων και γνώσης που χρησιμοποιούν οι μάνατζερ και τα στελέχη στην προσπάθεια να βελτιώσουν τον σχεδιασμό, την παραγωγή και την διανομή των υπηρεσιών και προϊόντων. Η τεχνολογία συνεχώς εξελίσσεται και συνοδεύεται από ραγδαίες αλλαγές στο μάνατζμεντ των οργανισμών. Όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως η τεχνολογία σήμερα παίζει σημαντικό ρόλο στους αθλητικούς οργανισμούς κάθε μορφής. Είναι απαραίτητο ο μάνατζερ και τα στελέχη να ακολουθούνε τις τεχνολογικές τάσεις και να εξελίσσουν τους αθλητικούς οργανισμούς.

3.Πολιτιστικοί Παράγοντες: Οι πολιτιστικοί παράγοντες είναι δυνάμεις οι οποίες αναπτύσσονται λόγω της κουλτούρας της κάθε κοινωνίας και της κοινωνικής διαστρωμάτωσης. Σημαντικό ρόλο εδώ παίζει η εθνική κουλτούρα, οι οποία διαμορφώνεται βάση των αξιών και των συμπεριφορών που η κάθε κοινωνία θεωρεί ως αποδεκτές και σωστές. Διαφορετικά σκέφτονται, ενεργούν και επικοινωνούν για παράδειγμα οι κάτοικοι της Ιαπωνίας από τους κατοίκους της Αγγλίας ή της Ελλάδας. Αυτό αντανακλάται και στην καταναλωτική τους συμπεριφορά, αλλά και στον εργασιακό χώρο. Η προτίμηση για ομαδική η ατομική εργασία είναι ένα παράδειγμα το οποίο οφείλετε στην κουλτούρα. Η κοινωνική διαστρωμάτωση επίσης παίζει σημαντικό ρόλο και αντανακλάται στην καταναλωτική συμπεριφορά.

4.Δημογραφικοί Παράγοντες: Εκφράζουν τάσεις οι οποίες σχετίζονται με χαρακτηριστικά του πληθυσμού όπως η ηλικία, το φύλο, η εθνικότητα και η κοινωνική τάξη. Είναι σημαντικό να εξετάζονται οι τάσεις σε αυτά τα χαρακτηριστικά καθώς επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό το μέλλον των οργανισμών.

5.Πολιτικό και Νομικό Περιβάλλον: Το πολιτικό περιβάλλον είναι εκείνο το οποίο θέτει το νομικό πλαίσιο σε κάθε χώρα. Το νομικό πλαίσιο είναι σημαντικός παράγοντας για την ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας, καθώς οι νόμοι είναι δυνατόν να διευκολύνουν ή να παρεμποδίζουν την ανάπτυξη των οργανισμών.

6.Οι Παράγοντες που Σχετίζονται με την Παγκοσμιοποίηση: Εδώ περιλαμβάνονται αλλαγές στις διεθνείς σχέσεις. Συνεργασίες ανάμεσα σε χώρες σε οργανισμούς, διεθνής εταιρίες, ευρωπαϊκοί νόμοι είναι μια πραγματικότητα σήμερα με την παγκοσμιοποίηση που έχει επέλθει σε όλους τους τομείς. Η παγκοσμιοποίηση είναι μια πραγματικότητα σήμερα στον αθλητισμό.

Σύμφωνα με τους Li, Hofacre&Mahony (2001) παγκοσμιοποίηση είναι η διαδικασία πολιτικής, οικονομικής και πολιτισμικής διεξόδου ανάμεσα στα έθνη, η οποία αυξάνει την αλληλεπίδραση και ανάπτυξη των διεθνών αθλητικών οργανισμών κι εταιρειών. Υπάρχουν πολλά παραδείγματα διοργανώσεων που προωθούν την παγκοσμιοποίηση, όπως οι Ολυμπιακοί Αγώνες, το Τουρνουά Στίβου, το Τουρνουά Τένις, τα Ποδοσφαιρικά Τουρνουά.

Από την άλλη πλευρά η συνεργασία ανάμεσα σε αθλητικές ομοσπονδίες κρατών και διεθνείς αθλητικούς οργανισμούς είναι απαραίτητη σήμερα, και πολλές φορές οριοθετεί το πλαίσιο λειτουργίας των αθλητικών ομοσπονδιών. (Κ. Αλεξανδρής, 2007)

2.4.1 Τα Ειδικά Χαρακτηριστικά του Αθλητικού Προϊόντος

Αν δύο προϊόντα είναι διαφορετικά το ένα από το άλλο, τότε και το marketing αυτών πρέπει να είναι διαφορετικό. Αυτή όμως η διαπίστωση, αν και λογική, δεν μπορεί από μόνη της να δικαιολογεί την ύπαρξη μίας νέας ειδικότητας, εκτός εάν υπάρχουν ιδιαιτερότητες που αγγίζουν, τόσο τη φυσιογνωμία του “προϊόντος”, όσο και την ίδια τη λειτουργία του μέσα στην αγορά. Αυτή είναι η περίπτωση του αθλητικού “προϊόντος”. (Αλεξανδρής Κ., 2006: 36-40)

Στο αθλητικό marketing, το “προϊόν” είναι ο αθλητισμός στο σύνολό του, δηλαδή η ομάδα, το γήπεδο, το πρόγραμμα άθλησης γεγονός κ. λ. π.

Μία σειρά από ειδικά χαρακτηριστικά ξεχωρίζουν το αθλητικό “προϊόν” από άλλα (υλικά αγαθά, υπηρεσίες) και δικαιολογούν το αθλητικό marketing ως ιδιαίτερη επιστημονική περιοχή και επαγγελματική ενασχόληση, μέσα στα πλαίσια της ευρύτερης περιοχής του marketing. Τα παρακάτω είναι τα κυριότερα από αυτά:

1. Οι αθλητικοί οργανισμοί πρέπει ταυτόχρονα να ανταγωνίζονται και να συνεργάζονται. Για την παραγωγή κάθε άλλου υλικού αγαθού απαιτείται μόνο η προσπάθεια του παραγωγού και η ιδανικότερη κερδοφόρα κατάσταση είναι το μονοπώλιο. Για την παραγωγή του αθλητικού “προϊόντος” είναι αναγκαία η “συνεργασία του ανταγωνισμού” με την άλλη ομάδα.
2. Το αθλητικό “προϊόν” δεν αγγίζεται και είναι υποκειμενικό. Ενώ ένα υλικό αγαθό, είναι προϊόν που ο κάθε καταναλωτής μπορεί να το αγγίζει, το αθλητικό “προϊόν” μπορεί κάποιος να το “νιώσει” μέσα από μία υποκειμενική αντίληψη και εμπειρία.
3. Το αθλητικό προϊόν είναι ασυνεπές και απρόβλεπτο. Ενώ ένα υλικό αγαθό αναμένεται να κάνει πάντα την ίδια δουλειά και να έχει το ίδιο αποτέλεσμα, κανένας δεν μπορεί να περιμένει από μία ομάδα να παίζει πάντοτε το ίδιο καλά και να κερδίζει κάθε αγώνα. (Αλεξανδρής Κ., 2006: 36-40)
4. Ο μάρκετερ του αθλητισμού δεν έχει έλεγχο πάνω στην σύνδεση του αθλητικού “προϊόντος”. Ενώ σε κάθε επιχείρηση η παραγωγή του προϊόντος περνάει απαραίτητα από τον έλεγχο του μάρκετερ, στην παραγωγή του αθλητικού “προϊόντος” αυτός δεν έχει κανένα έλεγχο και λόγο.

5. Το αθλητικό “προϊόν” δεν αποθηκεύεται. Ενώ μία επιχείρηση παραγωγής υλικών αγαθών μπορεί να αποθηκεύει και να πουλάει διαχρονικά τα προϊόντα της, δεν μπορεί να γίνει το ίδιο με το “αθλητικό προϊόν”.
6. Ο αθλητισμός καταλαμβάνει ένα πολύ σημαντικό μέρος των Μ.Μ.Ε. Ο κοινωνικός ρόλος του αθλητισμού και η θεαματικότητα του έχουν δώσει μία προνομιούχα θέση στα ΜΜΕ. Αυτό το μεγάλο καλό για την πώληση του αθλητικού “προϊόντος” είναι και ο βασικός λόγος για την έλλειψη μάρκετερ στα περισσότερα σωματεία.
7. Το αθλητικό “προϊόν” είναι συγχρόνως καταναλωτικό και βιομηχανικό. Η αξιοποίηση του αθλητισμού τόσο από το φίλαθλο κοινό όσο και από άλλες επιχειρήσεις ως μέσο προώθησης των δικών τους προϊόντων (χορηγία) κάνει τον αθλητισμό να είναι ταυτόχρονα και καταναλωτικό και βιομηχανικό “προϊόν”. Έτσι, το έργο του αθλητικού μάρκετερ δεν περιορίζεται μόνο στην προώθηση του αθλητικού οργανισμού, αλλά και στην προώθηση άλλων επιχειρήσεων μέσω αυτών.

2.4.2 Τμήματα Παραγωγής του Αθλητικού Προϊόντος

Περιλαμβάνει αθλητικούς οργανισμούς (ομάδες, σωματεία, συλλόγους) οι οποίοι «παράγουν» το αθλητικό προϊόν ή το αθλητικό θέαμα. Μπορούν να ταξινομηθούν σε 9 κατηγορίες. (Αλεξανδρή Κ., 2006: 17-21)

✚ **Επαγγελματικά Σωματεία:** Εδώ ανήκουν όλες οι αθλητικές ομάδες (π.χ. ποδοσφαίρου ή καλαθοσφαίρισης), οι οποίες στην Ελλάδα αποτελούν ανώνυμες αθλητικές εταιρείες. Οι πηγές εσόδων των ομάδων είναι πολλαπλές. Μπορούν να συνοψισθούν στις ακόλουθες.

- Τηλεοπτικά δικαιώματα
- Χορηγοί
- Πωλήσεις εισιτηρίων
- Μπουτίκ
- Ενοικιάσεις χώρων
- Εκμετάλλευση του ονόματος
- Συνδρομές φιλάθλων
- Συμμετοχή σε λίγκες
- Συμμετοχή σε τουρνουά
- Διαχείριση των δικαιωμάτων παικτών/ αθλητών

✚ **Πανεπιστημιακός Αθλητισμός :** Αποτελείται από:

- Τα εσωτερικά πρωταθλήματα κάθε πανεπιστημίου, στα οποία συμμετέχουν ομάδες των Πανεπιστημιακών Τμημάτων.
- Το πανελλήνιο πανεπιστημιακό πρωτάθλημα, στο οποίο συμμετέχουν οι ομάδες των πανεπιστημίων.
- Τα προγράμματα ομαδικής ή ατομικής άσκησης, τα οποία οργανώνονται από τα Γραφεία Φυσικής Αγωγής των Πανεπιστημίων και τα Πανεπιστημιακά Γυμναστήρια.

2.5 Το Μάρκετινγκ Μέσω του Αθλητισμού

Η χορηγία μιας αθλητικής ομάδας ή/και αθλητικής εκδήλωσης είναι ένα παράδειγμα μάρκετινγκ «μέσω» του Αθλητισμού. Μεγάλες επιχειρήσεις / οργανισμοί χρησιμοποιούν τα σπορ ως διαφημιστικό και προωθητικό όχημα των προϊόντων τους, απευθυνόμενοι σε ένα πολύ συγκεκριμένο κοινό (targetgroup) το ενδιαφέρεται – ακολουθεί το συγκεκριμένο σπορ.

Σπορ που έχουν σημαντικό τηλεοπτικό χρόνο είναι πολύ ελκυστικά για τις επιχειρήσεις που θέλουν να συνδέσουν τα προϊόντα / υπηρεσίες τους με ένα σπορ. Η ανάπτυξη προγραμμάτων παραχώρησης άδειας (licensingprograms) είναι άλλο ένα παράδειγμα μάρκετινγκ «μέσω» των σπορ.

Η ικανοποίηση των αναγκών και των επιθυμιών των καταναλωτών του αθλητισμού αποτελεί το κύριο μέλημα του αθλητικού μάρκετινγκ. Ο καθορισμός του τι μπορεί το άθλημα να προσφέρει στον καταναλωτή ως αντάλλαγμα της συνδρομής και της εμπλοκής τους με το άθλημα, αντάλλαγμα το οποίο μπορεί να περιλαμβάνει κοινωνική αλληλεπίδραση, φυσική δραστηριότητα, υγεία και καλή φυσική κατάσταση, καθώς και ψυχαγωγία.

Η αναγνώριση των αναγκών των διαφόρων τμημάτων (segments) του πληθυσμού αποτελεί μια από τις προκλήσεις για την διαδικασία του αθλητικού μάρκετινγκ. Η απόκτηση πληροφοριών θα επιτρέψει το σχεδιασμό της κατάλληλης επικοινωνίας των πλεονεκτημάτων του αθλητικού προϊόντος και μέσω αυτού θα οριστεί και η κατάλληλη χωροθέτηση (positioning) του αθλήματος.

Με τον καθορισμό του φάσματος των χαρακτηριστικών του αθλητικού προϊόντος σε σχέση με τις ανάγκες και τις επιθυμίες των καταναλωτών, ως σημείο εκκίνησης, οι αθλητικές οργανώσεις πρέπει να αναπτύξουν ένα συνδυασμό στρατηγικών μάρκετινγκ (βασισμένες στα συστατικά του μίγματος του μάρκετινγκ) προκειμένου να απευθυνθούν στους καταναλωτές για την αγορά των προϊόντων είτε μέσω της ενεργής συμμετοχής τους με το άθλημα/ομάδα είτε χωρίς την ενεργή συμμετοχή τους. (Αθλητικό Μάρκετινγκ 2015).

2.6 Το Αθλητικό Μάρκετινγκ στην Ελλάδα

Από το 1990, η χώρα μας άρχισε να βιώνει από τη μια πλευρά μια σημαντική βελτίωση της ποιότητας του αθλητικού προϊόντος και τις μεγάλες αλλά προσφάτως «αμφισβητούμενες» επιτυχίες του ελληνικού αθλητισμού και από την άλλη τον κορεσμό στους τρόπους επικοινωνίας, η εξέλιξη αυτή έδωσε μια ώθηση στο χώρο, με τη δημιουργία των πρώτων εταιρειών αθλητικού μάρκετινγκ. ήταν ωστόσο φανερό ότι η αγορά δεν είχε ακόμη την ωριμότητα να στηρίζει τέτοιες πρακτικές σε ευρύτερο πλαίσιο. Ο χρόνος όμως μετρούσε υπέρ της καθιέρωσης του αθλητικού μάρκετινγκ, μέχρι που φτάσαμε στο 2004 όταν η χώρα μας υλοποίησε με επιτυχία τους Ολυμπιακούς Αγώνες. (Γιαννόπουλος, Κ., 2002: 56-64)

Η νέα πραγματικότητα έδωσε το έναυσμα για την ταχύτατη ανάπτυξη του κλάδου, η οποία αποτυπώθηκε από τη δημιουργία νέων εταιρειών, την εισαγωγή στην ελληνική αγορά πολυεθνικών δικτύων αθλητικού μάρκετινγκ, την περαιτέρω βελτίωση του αθλητικού προϊόντος και την έκρηξη δημιουργίας νέων ΜΜΕ. Εκπληκτικό είναι ότι μέχρι το 1990 το αθλητικό μάρκετινγκ στην Ελλάδα αντιπροσωπευόταν από ελάχιστες εταιρείες, από τις οποίες οι περισσότερες είχαν ως κύρια απασχόληση τη «περιμετρική» διαφήμιση (πινακίδες) στους αθλητικούς χώρους.

Το ότι οι διαφημιζόμενοι απέφευγαν παλαιότερα να χρησιμοποιήσουν τον αθλητισμό για να προβληθούν είναι ένα γεγονός για το οποίο, δυστυχώς, ευθύνονται περισσότερο από όλους, οι εταιρείες αθλητικού marketing.

Ο λόγος είναι ότι οι εταιρείες αυτές δεν είχαν πείσει τους πελάτες ότι ο αθλητισμός μπορεί να προσφέρει κάτι παραπάνω από μια απλή διαμεσολάβηση για την προβολή τους σε ένα αθλητικό γεγονός. (Γιαννόπουλος, Κ., 2002: 56-64)

Το αθλητικό marketing σήμερα βρίσκεται σε στάδιο ανάπτυξης με μακροπρόθεσμη προοπτική. Ο αθλητισμός αναμφισβήτητα αποτελεί σήμερα ένα ισχυρότατο εργαλείο μάρκετινγκ, το οποίο δίνει τη δυνατότητα σε εταιρείες και προϊόντα να ενδυναμώσουν το όνομά τους. Η στροφή των διαφημιζόμενων προς οτιδήποτε αθλητικό, είναι πλέον πασιφανής και δεν μπορεί παρά να αποτελεί σημαντικό όπλο για τη συνέχεια του κλάδου. Αυτό είναι γνωστό και στους Έλληνες διαφημιζόμενους και διαφημιστές, οι οποίοι δεν είναι διατεθειμένοι να αγνοήσουν αυτή τη δυναμική και

σίγουρα θα εξακολουθήσουν να επενδύουν στο αθλητικό marketing και τα προσεχή χρόνια.

2.7 Οι Επιδράσεις του Μάρκετινγκ στον Αθλητισμό

Η ανάπτυξη στον τομέα του αθλητικού marketing συντελείται με ταχύτατους ρυθμούς, από την πρώτη στιγμή της εμφάνισης του. Χωρίς κανένα σημάδι μείωσης του ρυθμού ανάπτυξης, το αθλητικό marketing αναπτύσσεται με ρυθμούς που θα ‘ζήλευαν’ ακόμα και κλάδοι, όπως οι τηλεπικοινωνίες και οι χρηματοοικονομικές υπηρεσίες. Για το λόγο αυτό, ολοένα και περισσότερες επιχειρήσεις αποφασίζουν ναδραστηριοποιηθούν στο συγκεκριμένο κλάδο, συμβάλλοντας και αυτές με τη σειρά τους στην περαιτέρω ανάπτυξη της αθλητικής βιομηχανίας.

Πίσω από την ανάπτυξη αυτή όμως, ‘κρύβονται’ συγκεκριμένοι λόγοι που έκαναν επιτακτική την εφαρμογή των αρχών του Μάρκετινγκ στην αθλητική βιομηχανία. (Γαργαλιάνος, Δ., Αυθίνος, Δ., 2001: 59-65)

Ερευνώντας το θέμα από τη θετική του μεριά μπορούμε να πούμε ότι ο πιο σημαντικός παράγοντας είναι ότι ανέκαθεν υπήρχε ανθρώπινο ενδιαφέρον σε δραστηριότητες αθλητισμού. Ο αθλητισμός πάντα τραβούσε την προσοχή των πολλών και για πολλά άτομα αποτελεί σημαντικό μέρος της ζωής τους. Σπάνια θα συναντήσει κανείς τόσο πιστούς ‘καταναλωτές’, όσο είναι οι οπαδοί κάποιου αθλητικού σωματείου. Και αυτή η πίστη τους μεταφέρεται και στα διάφορα προϊόντα, που με τον ένα ή με τον άλλο τρόπο συνδέονται με την ομάδα της επιλογής τους. Το ενδιαφέρον αυτό για τον αθλητισμό προκάλεσε την αύξηση του αριθμού των αθλημάτων, τη δημιουργία προϊόντων που ως σκοπό έχουν να βελτιώσουν την επίδοση όσων ασχολούνται με τον αθλητισμό, τη δημιουργία αθλητικών εγκαταστάσεων υψηλού επιπέδου.

Όλα τα παραπάνω είχαν ως αποτέλεσμα την περαιτέρω ανάπτυξη του αθλητικού marketing. Τα χαρακτηριστικά του αθλητισμού προκάλεσαν το ενδιαφέρον ατόμων που είχαν προσανατολισμό στην αγορά και η ενασχόληση των συγκεκριμένων ατόμων με την αθλητική βιομηχανία, συνετέλεσε στην εμπορευματοποίηση του κλάδου.

Ένας επιπλέον λόγος, για την είσοδο του μάρκετινγκ στο αθλητικό τοπίο, αποτελεί και η συνεχώς αυξανόμενη ανάγκη των αθλητικών σωματείων για ολοένα και μεγαλύτερα έσοδα. Οι απαιτήσεις όσων παρακολουθούν αθλητισμό, μεγαλώνουν διαρκώς, και για να ικανοποιήσουν τις απαιτήσεις αυτές, οι αθλητικοί σύλλογοι ‘αναγκάστηκαν’ να ψάξουν για εναλλακτικές πηγές εσόδων. Εξίσου σημαντικός

παράγοντας αποτελεί η αύξηση του αριθμού των νοικοκυριών που έχουν πρόσβαση στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης. Το γεγονός αυτό, εκτός του ότι ενίσχυσε την απήχηση του αθλητισμού κάνοντας τον ακόμα πιο δημοφιλή, έθεσε νέους κανόνες στο αθλητικό τοπίο. Πολλές επιχειρήσεις είδαν μια ευκαιρία να γίνουν γνωστές σε συγκεκριμένα τμήματα του αγοραστικού κοινού και πολλά σωματεία βρήκαν έναν επιπλέον τρόπο να αυξήσουν τα έσοδα τους. Η εξάπλωση των Μ.Μ.Ε, οδήγησε και στην παγκοσμιοποίηση της κατανάλωσης, ευνοώντας με αυτόν τον τρόπο την ανάπτυξη του αθλητικού μάρκετινγκ. (Γαργαλιάνος, Δ., Αυθίνος, Δ., 2001: 59-65)

Εκτός όμως από τις θετικές αλλαγές που επέφερε η είσοδος του μάρκετινγκ στον αθλητισμό, η εμπορευματοποίηση του κλάδου προκάλεσε και πολλά προβλήματα. Τα τεράστια έσοδα που παρουσιάστηκαν από τις σχέσεις μεταξύ των αθλημάτων, των εταιριών-χορηγών και των μέσων μαζικής ενημέρωσης, δημιούργησαν πολλά προβλήματα, ακόμα και σε περιπτώσεις που η συνεργασία φαίνονταν να ευνοεί όλα τα εμπλεκόμενα μέλη. Το σημαντικότερο ίσως πρόβλημα που ήρθε στην επιφάνεια, σχετίζεται με το γεγονός ότι οι περισσότεροι αθλητικοί σύλλογοι είναι πλέον 'δέσμιοι' των χορηγών τους. Είναι τέτοια η δύναμη των εταιριών, που παίρνουν αποφάσεις ακόμα και για καθαρά αγωνιστικά ζητήματα, μεταλλάσσοντας με αυτό τον τρόπο τη φύση και τους κανόνες του αθλητισμού. Επίσης το γεγονός ότι οι σύλλογοι με την πολυπληθέστερη ομαδική βάση, συνάπτουν συμφωνίες με πολύ μεγαλύτερα οικονομικά μεγέθη, από άλλες ομάδες με μικρότερο αριθμό φιλάθλων, μεγαλώνει το χάσμα ανάμεσα στις ομάδες και κάνει πολύ δύσκολο το έργο των λεγόμενων μικρών ομάδων, να σημειώσουν κάποια επιτυχία σε αγωνιστικό επίπεδο. Τέλος, η εμπορευματοποίηση του αθλητισμού, έχει δημιουργήσει ένα αίσθημα απληστίας σε πολλούς παράγοντες, με ένα αποτέλεσμα οι τιμές των εισιτηρίων για ένα αθλητικό γεγονός να είναι απαγορευτικές για την πλειοψηφία των φιλάθλων. (Γαργαλιάνος, Δ., Αυθίνος, Δ., 2001: 59-65)

2.8 Θεωρητικό Μοντέλο Δομής και Λειτουργίας της Βιομηχανίας των Σπορ

Διάφορα σημαντικά μοντέλα περιγράφουν τα “τμήματα” της αθλητικής βιομηχανίας. Φυσικά κάθε μοντέλο είναι ως έναν βαθμό υποκειμενικό. Για παράδειγμα, παλαιότερα θεωρητικά μοντέλα του αθλητισμού διαχωρίζουν τους αθλητικούς οργανισμούς σε ερασιτεχνικούς και επαγγελματικούς. Τα τελευταία 20 χρόνια όμως, ο ερασιτεχνισμός στον αθλητισμό έχει διαβρωθεί.

Οι Ολυμπιακοί αγώνες, κάποτε το προπύργιο του ερασιτεχνισμού είναι τώρα ανοικτοί στην συμμετοχή επαγγελματιών αθλητών στα περισσότερα σπορ, ανάλογα με τους κανονισμούς συμμετοχής παγκόσμιων ερασιτεχνικών ομοσπονδιών. Οπότε τα παλαιότερα μοντέλα λειτουργίας της αθλητικής βιομηχανίας τα οποία διαφοροποιούσαν τους επαγγελματίες αθλητές από τους μη, δεν έχουν νόημα στις ημέρες μας.

Στο δικό μας μοντέλο δομής και λειτουργίας της αθλητικής βιομηχανίας, τα τμήματα της αντικατοπτρίζουν τις κύριες λειτουργίες marketing των αθλητικών οργανισμών, δηλαδή.

1. Να προσφέρονται “πακεταρισμένα” αθλητικά γεγονότα στους φιλάθλους – καταναλωτές σε στάδια η διαμέσου των ΜΜΕ.
2. Να προσφέρονται εγκαταστάσεις, υλικό και προγράμματα σε παίκτες οι οποίοι στη συνέχεια θα παράγουν την ανταγωνιστική διαδικασία.
3. Να προσφέρονται “πακεταρισμένοι” αγώνες για θεατές / φιλάθλους, αλλά και αθλητικές εγκαταστάσεις, υλικό και προγράμματα για αθλητές.
4. Να προσφέρεται γενική διοικητική υποστήριξη, έλεγχος και δημοσιότητα σε άλλους αθλητικούς οργανισμούς και άτομα. (Γιαννόπουλος, Κ., 2002: 45)

Κεφάλαιο 3^ο

Γενικά

Το τρίτο κεφάλαιο αποβλέπει στο να κάνει σαφή την έννοια της χορηγίας. Πιο συγκεκριμένα, αφού αναλυθεί διεξοδικά η έννοια της αθλητικής χορηγίας, παρατίθενται οι στόχοι, που θέλει να επιτύχει η κάθε χορήγηση. Επιπλέον, λόγω του ότι τα τελευταία χρόνια περισσότερο από ποτέ έχουν αυξηθεί οι αθλητικές χορηγίες, αναφέρονται τα βασικά αίτια, που προκάλεσαν αυτή την αύξηση. Εν συνεχεία, αναλύεται ο τρόπος με τον οποίο επιτυγχάνεται μία προσοδοφόρα χορηγία, καθώς και τα προνόμια των εθνικών χορηγιών. Τέλος, πραγματοποιείται μία πρόβλεψη, βάση της πορείας των χορηγιών στον χώρο των σπορ, για το μέλλον, που θα έχουν, σε αυτόν τον τομέα.

3.1 Η Αθλητική Χορηγία

Η χορηγία είναι ένα πολύ σημαντικό κεφάλαιο στην διεθνή αθλητική αγορά σήμερα. Τα ποσά τα οποία ξοδεύονται για χορηγίες είναι τεράστια και συνεχώς αυξανόμενα. OGrobler(2001) τόνισε, ότι τα ποσά που δαπανώνται για αθλητικές χορηγίες διεθνώς αντιπροσωπεύουν σχεδόν το 65% της παγκόσμιας αγοράς.

Ως χορηγία μπορεί να οριστεί μια επένδυση σε χρήματα ή εξοπλισμό, ως αντάλλαγμα για την παραχώρηση του δικαιώματος να εξερευνηθεί η προοπτική εμπορικής αξιοποίησης του αθλητικού γεγονότος και ότι συνδέεται με αυτό. Η χορηγία αντιπροσωπεύει συνεπώς μια μορφή οικονομικής συναλλαγής από την οποία προκύπτουν οφέλη και για τις δύο αντισυμβαλλόμενες πλευρές. Από τη μία μεριά, ο χορηγούμενος με την οικονομική υποστήριξη επιτυγχάνει πιο εύκολα τους στόχους του, ενώ από την άλλη, ο χορηγός εξασφαλίζει την προβολή του.

Συνεπώς η χορηγία περιλαμβάνει το στοιχείο της ανταλλαγής μεταξύ του χορηγού και του χορηγούμενου, με το οποίο ο τελευταίος λαμβάνει οικονομική επιχορήγηση, ενώ ο πρώτος αποκτά δικαιώματα από τη συσχέτισή του με τη χορηγούμενη δραστηριότητα. (Simon-Chadwick-John-Beech 2006)

Η αθλητική χορηγία αναπτύχθηκε ραγδαία τα τελευταία χρόνια λόγω της μεγάλης δημοσιότητας των αθλητικών γεγονότων και της ανάπτυξης της συνδρομητικής και καλωδιακής τηλεόρασης. Η αθλητική χορηγία αντιπροσωπεύει σήμερα το 66% από το συνολικό ποσό των χρημάτων που επενδύονται σε χορηγίες. Το ποδόσφαιρο είναι το πιο ελκυστικό άθλημα για τις χορηγίες, καθώς το 50% του συνολικού ποσού των χρημάτων που ξοδεύονται σε χορηγίες επενδύεται σε δραστηριότητες ποδοσφαίρου.

Χορηγικά συμβόλαια υπογράφονται:

- Σε αθλητικές συναντήσεις (π.χ. ποδοσφαιρικοί αγώνες, τελικός κυπέλλου)
- Σε μεγάλες αθλητικές διοργανώσεις (π.χ. τουρνουά τοπικού χαρακτήρα)
- Σε αθλητικές εκδηλώσεις (π.χ. τουρνουά τοπικού χαρακτήρα)
- Σε πρωταθλήματα λίγκες (π.χ. UEFAChampionsLeague) > Με ομοσπονδίες (π.χ. στίβου, κολύμβησης κλπ.)
- Με αθλητικούς συλλόγους και σωματεία (π.χ. ομάδες ποδοσφαίρου)
- Με αθλητές (π.χ. Μπέκαμ, κτλ.)
- Για αθλητικές μεταδόσεις (π.χ. NOVA, ESPN)
- Με αθλητικές εγκαταστάσεις.

3.2 Στόχοι της Χορηγίας

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

- Συγκεκριμένοι
- Μετρήσιμοι
- Επιτεύξιμοι
- Ενταγμένοι σε κάποιο χρονοδιάγραμμα. Οι χορηγίες έχουν πολλαπλούς στόχους, ανάλογα με τη φιλοσοφία της κάθε εταιρίας και το χορηγικό πλάνο.

Παραδείγματα τέτοιων στόχων είναι τα ακόλουθα:

- Ανταπόκριση στον ανταγωνισμό. Η χορηγία θεωρείται σήμερα ως μια από τις πιο αποτελεσματικές στρατηγικές για να αντεπεξέλθουν οι εταιρίες στον ανταγωνισμό.
- Αυξημένες πωλήσεις. Είναι ο απώτερος σκοπός κάθε στρατηγικής επικοινωνίας. Ο αντίκτυπος βέβαια της χορηγίας στις πωλήσεις δεν μπορεί ευθέως να υπολογιστεί, αφού για να γίνει κάτι τέτοιο απαιτείται να διατηρηθούν σταθερές οι υπόλοιπες μεταβλητές του μάρκετινγκ.
- Αύξηση της αναγνώρισης του προϊόντος. Ένας από τους βασικούς στόχους της προώθησης είναι να αυξηθεί η αναγνώριση του προϊόντος από τους καταναλωτές.
- Αυξημένη δημοσιότητα. Οι χορηγίες δίνουν τη δυνατότητα για αυξημένη δημοσιότητα μέσω των καλύψεων που παρέχουν τα ΜΜΕ.
- Βελτίωση της εικόνας του προϊόντος και της εταιρίας. Η υποστήριξη αθλητών και αθλητικών γεγονότων μέσω χορηγικών προγραμμάτων συνήθως αντιμετωπίζεται θετικά από την κοινωνία. Αυτό συμβάλλει στη βελτίωση της εικόνας του προϊόντος και της εταιρείας.
- Ενίσχυση της επωνυμίας του προϊόντος. Στόχος όλων των εταιριών είναι να αναπτύξουν επώνυμα προϊόντα τα οποία να είναι αναγνωρίσιμα από τους καταναλωτές.
- Διείσδυση σε καινούριες αγορές και νέες ομάδες στόχου. Το κοινό των αθλητικών γεγονότων είναι ευρύ. Υπάρχουν συνεπώς ευκαιρίες για εταιρίες να κάνουν γνωστά τα προϊόντα τους σε νέες αγορές και ομάδες στόχου. Αυτό είναι δυνατό τόσο στη διεθνή αγορά, όσο και στην τοπική αγορά.
- Αποκλειστικότητα στην προώθηση. Πολλά χορηγικά συμβόλαια συνοδεύονται από την παροχή του δικαιώματος της αποκλειστικότητας στο χορηγό σε ότι σχετίζεται με την επικοινωνία και τη διαφήμιση σε ένα αθλητικό γεγονός. >
- Φοροαπαλλαγές. Σε πολλές χώρες του κόσμου οι χορηγίες συνοδεύονται από φοροαπαλλαγές.

3.3 Τα Αίτια Αύξησης των Αθλητικών Χορηγιών

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

- Η αποτελεσματικότητα της ως μέσο προώθησης.
- Η αύξηση της κάλυψης αθλητικών γεγονότων από τα Μ.Μ.Ε. και η δημιουργία συνδρομητικών και καλωδιακών καναλιών. Ο αθλητισμός αποτελεί σήμερα ένα από τα πιο δημοφιλή θεάματα για τα ΜΜΕ. Οι εταιρίες βλέπουν, συνεπώς τον αθλητισμό ως ένα όχημα, για να προωθήσουν τα προϊόντα της στην αγορά.
- Η αποδοχή της χορηγίας από το κοινό.
- Η δυνατότητα προσέγγισης συγκεκριμένων ομάδων του πληθυσμού. Το κοινό της κάθε αθλητικής εκδήλωσης είναι συγκεκριμένο, αλλά και ευρύ, το οποίο συνεπάγεται ευκαιρίες για τις εταιρίες να στοχεύσουν σε νέα τμήματα του πληθυσμού.
- Ο κορεσμός από τις διαφημίσεις οι οποίες δεν αποτελούν σήμερα πάντα ένα αποτελεσματικό μέσο προώθησης. Καθημερινά ο καταναλωτής δέχεται ερεθίσματα από δεκάδες διαφημίσεις, με αποτέλεσμα η αποτελεσματικότητα του διαφημιστικού μηνύματος να μειώνεται συνεχώς. (Νικολής Δ., 2002: 34)

3.4 Οι Κατηγορίες των Χορηγιών

Δεν υπάρχει κάποια λίστα δικαιωμάτων και όρων για κάθε κατηγορία. Στην πραγματικότητα αυτές οι κατηγορίες δεν έχουν καμιά νομική έννοια, εκτός από αυτή που συμφωνείται όταν υπογράφεται το πακέτο. Υπάρχει οπωσδήποτε ένα γενικό σχήμα που διακρίνει τις τέσσερις κατηγορίες μεταξύ τους, με τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα για τον χορηγό. Ας ρίξουμε όμως μια πιο λεπτομερή ματιά σε κάθε κατηγορία. (Βένερ Λ. 2004: 34-38)

«Αποκλειστικός χορηγός»

Ένας αποκλειστικός χορηγός είναι ο μόνος χορηγός που συνεταιρίζεται με το στοιχείο της αθλητικής πλατφόρμας. Μεταξύ των πλεονεκτημάτων της αποκλειστικής χορηγίας, προκειμένου για αθλητικό γεγονός ή ομάδα, είναι ότι ο χορηγός μπορεί να διαπραγματεύεται το όνομά του σαν μέρος του γεγονότος ή της ομάδας. Διαφημιστικές ευκαιρίες μεγιστοποιούνται απερίσπαστες από τις ανάγκες άλλων χορηγών. Επιπροσθέτως, το γόητρο του να είσαι αποκλειστικός χορηγός, προσθέτει αξία στα προϊόντα της χορηγού εταιρείας. Για παράδειγμα οι φίλαθλοι του τένις και γενικά όσοι ασχολούνται με αυτό το άθλημα θα αισθανθούν θετικά προς την εταιρία που υποστηρίζει το άθλημά τους και κατά συνέπεια θα τους κάνει και πιθανούς καταναλωτές της. Ένα από τα μειονεκτήματα της αποκλειστικής χορηγίας είναι ότι ο χορηγός είναι η μοναδική πηγή εισφορών. Αν απροσδόκητα έξοδα παρουσιαστούν, ο αποκλειστικός χορηγός ίσως θα πρέπει να αυξήσει την εισφορά του. Εάν πάλι κάτι δεν πάει καλά και το αθλητικό γεγονός αποτύχει, η ομάδα ή ο αθλητής έχουν πτώση, ή κατηγορηθούν για χρήση αναβολικών ή ναρκωτικών, τότε ο χορηγός θα έχει κληθεί να θυσιάσει αρκετά χρήματα μόνο για να υποστεί κάποιο πλήγμα στο όνομά του. (Βένερ Λ., 2004: 34-38)

«Επίσημος χορηγός»

Στην περίπτωση των επίσημων χορηγών, τα λειτουργικά έξοδα των περισσότερων στοιχείων της αθλητικής πλατφόρμας μοιράζονται από μερικούς χορηγούς που παράλληλα έχουν την ευκαιρία να μεγιστοποιήσουν την προβολή τους μέσω αυτών. Ένα μεγάλο πλεονέκτημα του επίσημου χορηγού είναι ότι όλα τα οφέλη που έχει και ο αποκλειστικός, παρ' όλο που υπάρχουν και άλλοι χορηγοί. Όπως και ο αποκλειστικός μπορεί να περιλάβει το όνομά του στο γεγονός ή στην ομάδα. Η διαφορά έγκειται στο ότι

ο επίσημος χορηγός μοιράζεται το οικονομικό ρίσκο με τους υπόλοιπους χορηγούς. Όσον αφορά τα μειονεκτήματα, δεν υπάρχει ένας επαρκής τρόπος για τον υπολογισμό της πραγματικής αξίας της προβολής. Ανεξάρτητα από την οικονομική εισφορά, όλοι οι χορηγοί μπορούν να δημοσιοποιήσουν την χορηγία τους στους πάντες με κάθε τρόπο προβολής μέσω του έντυπου και ηλεκτρονικού τύπου και μπορούν να μεθοδεύσουν το γεγονός της προβολής τους διαφορετικά από τους υπόλοιπους χορηγούς. Επίσης η σύγχυση που μπορεί να δημιουργηθεί από τους πολλούς μικρούς χορηγούς ίσως “αραιώσει” το καλό μίγμα επίσημων χορηγιών. Ο επίσημος χορηγός θα πρέπει να ανησυχεί για πιθανή ασυμβατότητα με άλλους χορηγούς, που μπορεί να μειώσει τη δυναμικότητα στην όλη υπόθεση.

Ένα άλλο αρνητικό είναι όταν ένας επίσημος χορηγός αποσύρεται από το πρόγραμμα αυτό, τότε μπορεί να προκαλέσει αξιοσημείωτη διάσπαση στη γενική στρατηγική μάρκετινγκ της εταιρείας ή της ομάδας. (Βένερ Λ., 2004:34-38)

«Επίκουρος Χορηγός, Υποστηρικτές»

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

Ένα μειονέκτημα είναι το ότι το οποιοδήποτε στοιχείο της αθλητικής πλατφόρμας μπορεί να κορεστεί με πάρα πολλούς επίκουρους χορηγούς, με επακόλουθο ο αντίκτυπος της χορηγίας να μειωθεί. Μεγάλα αθλητικά γεγονότα ή διάσημοι αθλητές είναι συνήθως

ακριβοί για τον προϋπολογισμό μικρών εταιρειών. Η μόνη επιλογή για αυτές τις εταιρείες είναι να αναζητήσουν μικρότερα αθλητικά γεγονότα ή όχι τόσο γνωστούς αθλητές, όπου η οικονομική παροχή είναι πιο χαμηλή, αλλά η προβολή πιο δύσκολη να πραγματοποιηθεί. Πάντως, η χορηγία με ένα όχι πρώτης τάξης αθλητικό στοιχείο μπορεί να αποβεί αποδοτική από άποψη κόστους, εάν και οι δύο, χορηγός και χορηγούμενος, είναι έμπειροι στο σχεδιασμό και την πραγματοποίηση πακέτων χορηγίας. Αφότου η προβολή με την επικουρική είναι μικρότερη αυτής του επίσημου ή αποκλειστικού, ο επίκουρος πρέπει να εργαστεί σκληρά για να επιτύχει τους στόχους προώθησής του. (Βένερ Λ., 2004: 34-38)

«Επίσημος προμηθευτής»

Σε μερικές περιπτώσεις δεν επιτρέπεται σε χορηγούς να κυριαρχήσουν πάνω αποκλειστικός χορηγός ή επίσημος χορηγός των Ολυμπιακών αγώνων. Στην περίπτωση αυτή χρησιμοποιείται ο τίτλος του επίσημου προμηθευτή. Μπορεί να υπάρξουν επίσημοι προμηθευτές σχεδόν για τα πάντα, και αν κάποια κατηγορία δεν υπάρχει, θα δημιουργηθεί, αν τα ποσά που προσφέρονται είναι ελκυστικά. Όπως και οι επίκουροι χορηγοί που μπορούν να προσφέρουν προϊόντα έτσι και οι επίσημοι προμηθευτές έχουν τη δυνατότητα αυτή καθώς και την αποκλειστικότητα στην κατηγορία τους. Αυτές οι δύο μορφές χορηγίας διαφέρουν σε ένα σημαντικό σημείο.

Τα προϊόντα του επίκουρου χορηγού παίζουν ένα κρίσιμο ρόλο στο γεγονός, ενώ αντιθέτως του επίσημου προμηθευτή συνήθως δεν έχουν εμφανή σχέση. Το μειονέκτημα για τους επίσημους προμηθευτές είναι ότι μπορεί να είναι επίσημοι προμηθευτές μια Ολυμπιάδας, ενός παγκόσμιου κυπέλλου ή πανευρωπαϊκών ή μεσογειακών αγώνων, αλλά από την άλλη, αθλητές παγκοσμίου κλάσεως που παίρνουν μέρος στους αγώνες έχουν επίσημη ή επικουρική χορηγία σε προσωπικό επίπεδο. Στην πραγματικότητα, αυτοί οι χορηγοί συχνά αποκτούν μεγαλύτερη διαφημιστική δυναμικότητα από αυτή των επίσημων προμηθευτών.

3.5 Η Προσφορά της Αθλητικής Χορηγίας

Κατά τη δεκαετία του 1970, το marketing μέσα από τον αθλητισμό συχνά εξυπηρετούσε τα προσωπικά ενδιαφέροντα κάποιων υψηλά ιστάμενων στελεχών ή χρησιμοποιούνταν ως ένα όχημα για φιλανθρωπικές εισφορές. Αλλά με την αρχή της δεκαετίας του 1980, το marketing μέσα από τον αθλητισμό απαιτούσε σοβαρή έρευνα, μεγάλες επενδύσεις και στρατηγικό σχεδιασμό.

Καθώς τα οικονομικά μεγέθη των εταιρειών άλλαξαν, οι επιχειρήσεις βρέθηκαν μπροστά στην ανάγκη να ιεραρχήσουν τις επενδύσεις με βάση τις προτεραιότητες τους και να δικαιολογήσουν τα έξοδά τους. Έπρεπε να αναζητήσουν τρόπους να αποσβέσουν τις επενδύσεις τους και να τοποθετήσουν με σοφό τρόπο τα δολάρια τους. Ποια είναι τα οφέλη που μπορεί να προσφέρει ο αθλητισμός στους εταιρικούς συνεταιρισμούς; Από το marketing μέσω του αθλητισμού, οι εταιρείες επιχειρούν να προσεγγίζουν την αγορά στην οποία απευθύνονται συμμετέχοντας στον τρόπο ζωής τους.

Ο Haman υποστηρίζει ότι, το marketing «σύμφωνα με τον τρόπο ζωής», είναι «μία στρατηγική που βασίζεται στην κατανόηση της έννοιας της αγοράς, ιδιαίτερα των πιο σημαντικών της προτύπων συμπεριφορών και δραστηριοτήτων, με βάση τα οποία κατόπιν προσαρμόζονται τα προϊόντα και οι στρατηγικές προωθήσεις, έτσι ώστε να ταιριάζουν σε αυτά τα πρότυπα». Οι υπεύθυνοι marketing τόσο των μεγάλων όσο και των μικρών εμπορικών εταιρειών, διαπίστωσαν ότι, όταν συνέδεαν τα μηνύματά τους με τις δραστηριότητες ελεύθερου χρόνου, είχαν τη δυνατότητα να μεταδίδουν άμεσα και αξιόπιστα. Το σκεπτικό είναι ότι ο ελεύθερος χρόνος είναι ένα πρόσφορο περιβάλλον, μέσα από το οποίο μπορεί να μεταδοθεί ένα μήνυμα πωλήσεων στους καταναλωτές.

Η σύνδεση εταιρίας ή προϊόντος με μία αθλητική διοργάνωση είναι επίσης πολύ σημαντική, καθώς οι αθλητικοί αγώνες γίνονται εύκολα αποδεκτοί από το ευρύ κοινό, έχουν δε μία ειδική ομάδα από φανατικούς υποστηρικτές, που τους παρακολουθεί. Δημιουργώντας, δεσμό με μία διοργάνωση, η εταιρεία είναι σε θέση να μοιραστεί την αξιοπιστία της, ενώ παράλληλα μπορεί να μεταδώσει το μήνυμα στον καταναλωτή που νοιώθει χαλαρός και, κατά συνέπεια, είναι πιο εύκολο να τον προσεγγίσει. Επιπλέον, κάποιες διοργανώσεις επιτρέπουν στα στελέχη marketing, να προσεγγίσουν συγκεκριμένες ομάδες καταναλωτών, όπως συχνούς χρήστες, μετόχους και επενδυτές ή συγκεκριμένες ομάδες οι οποίες εμφανίζουν συγκεκριμένα δημογραφικά, ψυχογραφικά ή γεωγραφικά χαρακτηριστικά.

Ένα παράδειγμα είναι η Audi, η οποία υπέγραψε συμφωνίες χορηγίας με διοργανώσεις ιπασίας, αγώνες χιονοδρομίας και ιστιοπλοΐας, έπειτα από έρευνα η οποία έδειξε ότι οι συμμετέχοντες σε αυτά τα αθλήματα, καθώς και όσοι τα παρακολουθούν, αποτελούν τυπικούς αγοραστές της Audi. Ο JolyHoughton, διευθυντής marketing της Audi, είπε:

«Προσπαθούμε να προσεγγίσουμε τους καταναλωτές που αντιλαμβάνονται και εκτιμούν την απaráμιλλη σύνδεση μεταξύ οδηγού και οχήματος, πιλότου και σκάφους, αναβάτη και αλόγου».

3.5.1 Η Δημοσιότητα

Η δημοσιότητα αποτελεί ένα αναπόσπαστο όφελος που προκύπτει από τη χορηγία. Ο αθλητής, η ομάδα, η επαγγελματική ένωση ή η διοργάνωση που χορηγείται έχει την υποχρέωση, βάση του συμβολαίου, να δώσει στον χορηγό το δικαίωμα να αναφέρεται στη διοργάνωση ως XXX Μαραθώνιος δρόμος.

Στις δεκαετίες του 1970 και 1980, το γεγονός αυτό έδωσε στις βιομηχανίες καπνού μία εξαιρετική δυνατότητα να κερδίσουν προβολή από τα ΜΜΕ. Ενδεικτικά παραδείγματα αυτής της μορφής χορηγίας αποτελούν οι Αγώνες Ταχύτητας WinstonCub (από τα τσιγάρα Winston) και το Τουρνουά τένις VirgimaSlims, τα οποία αναφερόταν απλά ως VirgimaSlims (μάρκα τσιγάρων). Οι φωτογραφίες όπως και η τηλεοπτική κάλυψη των αγώνων έδειχναν συχνά σημεία με το όνομα και το λογότυπο του χορηγού.

Το όφελος από μία τέτοια χορηγία είναι ότι τα ΜΜΕ, επικεντρώνουν σε μεγάλο βαθμό την προσοχή τους στους αγώνες καθώς και στις προσωπικότητες που συμμετέχουν και, κατά συνέπεια στους χορηγούς. Η δημοσιότητα μέσω προωθητικών ενεργειών του αθλητισμού, επιτυγχάνεται από τους αγώνες ή την τηλεοπτική αναμετάδοση και το γεγονός αυτό τοποθετεί τα μηνύματα της εταιρείας, με πιο αντικειμενικό τρόπο στα μάτια του κοινού – μηνύματα τα οποία είναι πιο δύσκολο από ότι η διαφήμιση να τα αγνοήσει το κοινό.

Συνεπώς οι επιχειρήσεις, αντί να πληρώνουν για ειδήσεις, έχουν την ευκαιρία και αποτελούν οι ίδιες είδηση, σε ώρες υψηλής τηλεθέασης και με ένα προϊόν με το οποίο το κοινό έχει αναπτύξει στενή σχέση. Για παράδειγμα, η αμερικάνικη εταιρεία Goody's, η οποία παράγει κυρίως αναλγητικό για τον πονοκέφαλο το οποίο πωλείται περισσότερο στον Αμερικάνικο Νότο, αποτελεί μέρος των ειδήσεων, όταν η τηλεόραση μεταδίδει τη Σειρά Αγώνων 100 Μέτρων Goody's.

Τα νέα μέσα ενημέρωσης αποτελούν ακόμη εργαλείο που χρησιμοποιείται από τους χορηγούς, για να δημοσιοποιήσουν και να προωθήσουν τους ίδιους και τις δραστηριότητες τους. Χρησιμοποιούνται επίσης από εταιρείες αθλητικού marketing για τις παρουσιάσεις των χορηγών. Ως νέα, ορίζονται τα ΜΜΕ, που αποτελούν οχήματα επικοινωνίας, τα οποία στηρίζονται στην τεχνολογία των υπολογιστών και επιτρέπουν την ενσωμάτωση ήχου και εικόνας.

Τα νέα ΜΜΕ έχουν ενσωματωθεί ταχύτατα στην διαδικασία της χορηγίας. Εξαιτίας του γεγονότος ότι αυτή η μορφή επικοινωνίας είναι ιδιαίτερα ψυχαγωγική και κερδίζει την προσοχή του κοινού, είναι συχνά πιο αποτελεσματική από τα παραδοσιακά ΜΜΕ, τα οποία είναι επίπεδα και μονοδιάστατα.

3.6 Οι Εθνικές Χορηγίες και τα Προνόμια τους

Για να συγκεντρωθεί μέρος των χρημάτων, των προϊόντων, των υπηρεσιών και της τεχνογνωσίας που είναι απαραίτητα για την άρτια οργάνωση των Αγώνων, η ΟΕΟΑ δημιουργεί ένα αποτελεσματικό πρόγραμμα χορηγιών.

- Στα χρόνια που προηγούνται των Ολυμπιακών, το πρόγραμμα αυτό πρέπει να επιτρέπει στις επιχειρήσεις να πετύχουν μία μετρήσιμη επιστροφή κερδών στην επένδυση που έκαναν να λειτουργεί ως σημείο επαφής της ΟΕΟΑ και των χορηγιών που διασφαλίζει ότι οι υπηρεσίες που απολαμβάνουν οι χορηγοί από την ΟΕΟΑ είναι υψηλού επιπέδου, να διασφαλίζει ότι εκπληρώνονται όλες οι συμβατικές υποχρεώσεις της ΟΕΟΑ προς τους χορηγούς, να ενημερώνει την τοπική αγορά για την συμπεριφορά των επίσημων χορηγών στην οργάνωση των αγώνων, να εντοπίζει παράνομες δραστηριότητες εταιριών που δεν είναι χορηγοί καθώς και δραστηριότητες εταιριών / φορέων που χρησιμοποιούν παράνομα το σήμα των αγώνων και να συντονίζει τις επαφές με τους χορηγούς με τρόπο ώστε να μεγιστοποιούνται τα οφέλη τόσο για αυτούς όσο και για την ΟΕΟΑ. Στην περίπτωση της ΟΕΟΑ “Αθήνα 2004” το χορηγικό πρόγραμμα είχε τα εξής επίπεδα:
- Διεθνείς χορηγία: - TOP / THEOLYMPICPARTNERS
- Εθνικοί Χορηγία: - Μέγας Χορηγός - Επίσημος Υποστηρικτής - Επίσημος Προμηθευτής

Στα προνόμια των Εθνικών Χορηγών περιλαμβάνουν:

- Αποκλειστικότητα ανά κατηγορία προϊόντων Τετραετή διάρκεια χορηγικών προνομίων (01-01-2001 / 31-12-2004)
- Δικαίωμα χρήσης των σημάτων της ΟΕΟΑ
- Δυνατότητα επέκτασης χορηγικών δικαιωμάτων σε άλλες χώρες
- Δικαίωμα ενοικίασης προκαθορισμένου αριθμού δωματίων σε ξενοδοχεία ή κρουαζιερόπλοια ή συγκεκριμένων χώρων στις Ολυμπιακές εγκαταστάσεις, για τη φιλοξενία πελατών και συνεργατών
- Δικαίωμα αγοράς αριθμού προνομιακών εισιτηρίων
- Δικαίωμα σε ειδικές κάρτες διαπίστευσης
- Δικαίωμα αποκλειστικής παρουσίας σε ειδικά προκαθορισμένους χώρους των Ολυμπιακών εγκαταστάσεων
- Δικαίωμα πρώτης επιλογής στην αγορά διαφημιστικού χρόνου / χώρου σε σχέση με τους Ολυμπιακούς Αγώνες 2004

- Προτεραιότητα στην διαπραγμάτευση χορηγίας των Ειδικών Προγραμμάτων (SignatureEvents), όπως η Λαμπαδηδρομία, το πρόγραμμα φιλοξενίας των οικογενειών των αθλητών κ.λ.π.
- Συμμετοχή των αθλητών, σε ειδικά σεμινάρια της ΔΟΕ και ΟΕΟΑ, με στόχο την απόκτηση τεχνογνωσίας, την ανάπτυξη συνεργασίας και την ανταλλαγή απόψεων και εμπειριών.
- Πρόσβαση σε ειδικό κόμβο (extra) της ΔΟΕ για την καλύτερη αξιοποίηση της Ολυμπιακής Χορηγίας.

3.7 Η Οργάνωση μιας Επιτυχημένης Πρότασης Χορηγίας

Αφού ολοκληρωθούν τα πρώτα βήματα προετοιμασίας μίας αθλητικής χορηγίας, η συγκρότηση ενός σχεδίου – πρότασης είναι αναγκαίο βήμα για την αποτελεσματική πορεία ανεύρεσης χορηγών.

Μία ολοκληρωμένη πρόταση χορηγίας βοηθάει τις επιχειρήσεις να συνεργαστούν καλύτερα με τα αθλητικά σωματεία και αυξάνει την αξιοπιστία των στοιχείων που παρουσιάζονται κατά τη διάρκεια των διαπραγματεύσεων. Τα κύρια μέρη μιας τέτοιας εισήγησης (χωρίς αυτό να είναι απόλυτο) είναι:

Εισαγωγή – Ιστορικό του χορηγούμενου φορέα. Περιλαμβάνονται στοιχεία για τη φιλοξενία και τις αρχές του αθλητικού οργανισμού που αναζητά χορηγία, το ιστορικό του, τις δραστηριότητες που οργανώνει, τους στόχους του, την οργάνωση, τη δομή, τη λειτουργία, τη συμμετοχή των αθλητών, τη συμμετοχή του κοινού και οποιαδήποτε άλλα δημογραφικά στοιχεία.

Περιγραφή χορηγούμενης δραστηριότητας. Η περιγραφή της χορηγούμενης δραστηριότητας (πρωταθλήματος, διοργάνωσης, ημερίδας) είναι αναγκαία για το χορηγό, για να ξέρει το μέγεθος της προώθησής του και της προσφοράς του συνολικά στο κοινωνικό σύνολο. Σε αυτό το κεφάλαιο αναπτύσσονται οι λόγοι για τους οποίους οι χορηγοί θα πρέπει να βοηθήσουν και διευκρινίζεται, που και με ποιο τρόπο η χορηγία βοηθάει τον αθλητικό οργανισμό.

Περιγραφή των πακέτων προσφορών. Εδώ η εισήγηση αναπτύσσει το πρακτικό μέρος. Διαμορφώνει και περιγράφει συγκεκριμένα πακέτα προσφορών όπως, αποκλειστική χορηγία, χορηγία με συνεργασία και άλλων χορηγών, χορηγός παροχής υλικού, χορηγός τελετής έναρξης, κ.λ.π, ενώ μπορεί να παρέχεται και η δυνατότητα συνδυασμού διαφορετικών προσφορών, ώστε να ταιριάζουν σε όλα τα είδη χορηγιών. Στην περιγραφή ή την αναφορά των πακέτων προσφορών συνίσταται ιδιαίτερη προσοχή, έτσι ώστε η επιταγή να κατευθύνεται μέσα από την παρουσίαση, διαφορετικά οι επιθυμητές επιλογές πακέτων δεν επιτυγχάνονται.

Για παράδειγμα, μία λίστα προσφορών στο χορηγό μπορεί να είναι η ακόλουθη:

- Χρησιμοποίηση του ονόματος και λογότυπου (LOGO) του χορηγούμενου.
- Αποκλειστικότητα του χορηγού στην κατηγορία προϊόντος
- Το δικαίωμα εκφράσεων όπως “Επίσημος Χορηγός”, “Επίσημο Προϊόν”, κ.λ.π.

Άλλες προσφορές μπορεί να είναι:

- Εισιτήρια αγώνων
- Διαφήμιση στους χώρους της εκδήλωσης
- Διαφήμιση σε όλο το έντυπο υλικό της εκδήλωσης
- Διαφήμιση στους φωτεινούς πίνακες.
- Ανακοινώσεις στα μεγάφωνα της διοργάνωσης
- Αναφορά στην τηλεοπτική κάλυψη.
- Παρουσία του χορηγού σε ειδικές τελετές.
- Χρήση ειδικών χώρων από τους χορηγούς.
- Παρκινγκ.
- Αναφορά στα φιλμ των αγώνων

3.8 Το Μέλλον της Αθλητικής Χορηγίας

Η χορηγία, ως εργαλείο μάρκετινγκ αναπτύσσεται πολύ γρηγορότερα από κάθε άλλη μέθοδο επικοινωνίας με τον τελικό καταναλωτή. Ο πιο σημαντικός λόγος ανάπτυξης, φαίνεται να είναι η αύξηση της προβολής αθλητικών γεγονότων από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Οι επιλογές που υπάρχουν για ένα φίλαθλο του αθλητισμού, στα Μ.Μ.Ε, είναι αναρίθμητες και το γεγονός αυτό έχει παίξει καθοριστικό ρόλο στην πορεία του θεσμού της χορηγίας.

Πιο συγκεκριμένα η ψηφιακή τηλεόραση και το Internet, θέτουν νέους κανόνες στην αθλητική χορηγία (Stauss, B., 1997: 67) και οι εταιρίες που επιλέγουν αυτόν τον τρόπο επικοινωνίας με το αγοραστικό τους κοινό πρέπει να προσαρμοστούν στις επιταγές της σύγχρονης τεχνολογίας, το συντομότερο δυνατόν (Currie N., 2000: 159)

Το σκεπτικό της χρήσης ενός χορηγικού προγράμματος, ώστε να αυξηθούν άμεσα οι πωλήσεις, δεν είναι καινούριο. Αυτό, όμως, που μέχρι τα τελευταία χρόνια έλειπε από το 'σκηνικό' της αθλητικής χορηγίας, είναι η δυνατότητα των εταιριών να κάνουν τους καταναλωτές να δράσουν άμεσα, ως απάντηση ενός ερεθίσματος που μόλις είδαν. Το παλιό μοντέλο σύμφωνα με το οποίο λειτουργούσε η χορηγία είναι το εξής (Currie, 2000: 159):

- Προβολή
- Αναγνώριση
- Εικόνα
- Συμπάθεια (affinity)
- Πωλήσεις.

Το τελευταίο βήμα της διαδικασίας αποτελούν οι πωλήσεις, γεγονός που δεν είχε τα επιθυμητά αποτελέσματα όσον αφορά στη συμπεριφορά του καταναλωτή. Καθώς όμως οι καταναλωτές εξοικειώνονται όλο και περισσότερο με την τεχνολογία, αυτό το στάδιο στο χορηγικό μοντέλο θα ενδυναμώνεται συνεχώς. Ο αγοραστής θα μπορεί να αξιολογεί ταχύτερα τα προηγούμενα βήματα και θα φθάνει ευκολότερα στο σημείο, όπου πρέπει να κάνει μια αγοραστική ενέργεια.

Καθώς ολοένα και περισσότερα άτομα εξοικειώνονται με την τεχνολογία, και καθώς τα κινητά τηλέφωνα αρχίζουν να χρησιμοποιούνται ως ένα μέσο για κάθε μορφής

επικοινωνία, η αγορά προϊόντων θα βασίζεται περισσότερο στην αυθόρμητη συμπεριφορά, στοιχείο το οποίο, αναμφίβολα διευκολύνει σε μεγάλο βαθμό τις εταιρίες που χρησιμοποιούν τη χορηγία ως επικοινωνιακό εργαλείο.

Ένα ακόμα σημείο, που αναμένεται να αλλάξει, σχετίζεται με την ικανότητα των επιχειρήσεων να μετρούν την αποτελεσματικότητα των χορηγικών συμφωνιών. Στο μέλλον προβλέπεται ότι θα είναι ξεκάθαρο από ποιο χορηγικό πρόγραμμα, 'προέρχεται' κάθε πώληση, γεγονός που διευκολύνει την αξιολόγηση τους. Συνοψίζοντας, τα επόμενα χρόνια προβλέπεται να σημειωθεί μεγάλη αλλαγή στην συμπεριφορά πολλών εταιριών απέναντι στο θεσμό της χορηγίας. Η ικανότητα ενός χορηγικού προγράμματος να αυξήσει τα έσοδα και τις πωλήσεις είναι καθοριστικός παράγοντας στην απόφαση μιας εταιρίας να γίνει ή όχι χορηγός ενός αθλητικού οργανισμού. Οι νέες τεχνολογίες θα επιτρέψουν αυξημένα έσοδα και κέρδη να αποδοθούν άμεσα σε ένα συγκεκριμένο χορηγικό πρόγραμμα (Stauss, B., 1997: 80-82).

Συν τοις άλλοις, η δυνατότητα να μετρηθούν με τρόπο αξιόπιστο τα αποτελέσματα μίας χορηγικής συμφωνίας (θέμα για το οποίο υπήρξε έντονη κριτική), θα δίνει στην εταιρία-χορηγό μια πλήρη εικόνα, σχετικά με το πώς επηρέασε την πορεία της επιχείρησης, η ανάληψη μίας χορηγίας.

Κεφάλαιο 4^ο

Γενικά

Το τέταρτο κεφάλαιο αυτής της εργασίας ασχολείται με τη προσφορά των υπηρεσιών άθλησης αλλά και με τα μέσα προώθησης του αθλητισμού, όπως είναι το διαδίκτυο αλλά και χώροι, όπως το γυμναστήριο.

4.1 Η Προσφορά των Υπηρεσιών Άθλησης

Στον χώρο της προσφοράς υπηρεσιών άθλησης δραστηριοποιούνται τρεις διαφορετικοί τύποι «προμηθευτών», ο καθένας από τους οποίους έχει διαφορετικούς στόχους. Υπηρεσίες άθλησης προσφέρουν ο δημόσιος τομέας, ο εθελοντικός τομέας ο οποίος στηρίζεται στην ιδιωτική πρωτοβουλία χωρίς όμως την αναζήτηση κέρδους και ο ιδιωτικός τομέας που στοχεύει στη αύξηση και μεγιστοποίηση των κερδών. Σκοπός αυτού του κεφαλαίου είναι να αναλύσει τον ρόλο και τους στόχους κάθε τομέα προσφοράς υπηρεσιών άθλησης.

Η παρουσία του δημόσιου τομέα στην παροχή ευκαιριών άθλησης είναι πολυδιάστατη και ο ρόλος του ιδιαίτερα σημαντικός. Σύμφωνα με τους Gratton και Taylor (1985) υπάρχουν συγκεκριμένοι λόγοι, οι οποίοι δικαιολογούν την παρουσία και δραστηριοποίηση του κράτους σε μία κατεξοχήν ιδιωτική πρωτοβουλία. Συνοπτικά οι λόγοι αυτοί είναι:

1. Η αναγκαιότητα της παροχής υπηρεσιών άθλησης σε εκείνες τις ομάδες του πληθυσμού για τις οποίες δεν προσφέρονται τέτοιες υπηρεσίες από τον ιδιωτικό τομέα. Σε αυτή την περίπτωση ο ρόλος του δημόσιου τομέα είναι απευθείας παροχή αθλητικών εγκαταστάσεων και προγραμμάτων καθώς και η επιδότηση άλλων φορέων, οι οποίοι παρέχουν υπηρεσίες άθλησης. Κατά συνέπεια ο δημόσιος τομέας παρέχει ευκαιρίες άθλησης σε τιμές επιδοτούμενες ή πολύ χαμηλότερες από αυτές που ορίζει η αγορά. Ο κύριος στόχος αυτής της ενέργειας είναι η αύξηση της συμμετοχής του πληθυσμού σε αθλητικές δραστηριότητες.

2. Η χρηματοδότηση του υψηλού αθλητισμού καθώς θεωρείται ότι οι επιτυχίες σε διεθνείς διοργανώσεις αποτελούν δημόσιο αγαθό. Σύμφωνα με τα παραπάνω το κράτος υποστηρίζει οικονομικά τους αθλητές και τις αθλήτριες που εκπροσωπούν τη χώρα που διακρίνονται στις διεθνείς διοργανώσεις.

Οι κύριοι εκφραστές της προσφοράς υπηρεσιών άθλησης στον δημόσιο τομέα στην Ελλάδα είναι η γενική Γραμματεία Αθλητισμού και οι αθλητικοί οργανισμοί των Οργανισμών Τοπικής Αυτοδιοίκησης. Η Γενική Γραμματεία Αθλητισμού η οποία είναι δημόσια υπηρεσία και υπάγεται οργανικά στο Υπουργείο Πολιτισμού είναι κατεξοχήν αρμόδια για τη διαχείριση των κεφαλαίων του κρατικού προϋπολογισμού, καθώς και αυτών που προέρχονται από τον Οργανισμό Διεξαγωγής Ιπποδρομιών Ελλάδος (ΟΔΙΕ) (Μπάλιος, 1996).

Η παροχή ευκαιριών άθλησης και η προσφορά αγαθών από τις ιδιωτικές επιχειρήσεις αποσκοπεί στην μεγιστοποίηση των κερδών τους. Στην περίπτωση που δεν είναι σε θέση να επιτύχουν τον παραπάνω στόχο τότε δεν έχουν κάποιο ενδιαφέρον για την παροχή των συγκεκριμένων υπηρεσιών (Gratton και Taylor 1985, Kilden 1986).

Κατά συνέπεια, αποφασιστικό ρόλο για τη λήψη αποφάσεων αποτελεί το ύψος της απόδοσης του κεφαλαίου που έχει επενδυθεί. Από την άλλη πλευρά, η προτίμηση των καταναλωτών στα προϊόντα και τις υπηρεσίες που παρέχονται από τον ιδιωτικό τομέα είναι αποτέλεσμα της προσδοκίας τους να αποκτήσουν κάποιο αγαθό το οποίο εξυπηρετεί τις προσωπικές τους ανάγκες. Η δραστηριότητα των ιδιωτικών επιχειρήσεων στο χώρο του αθλητισμού είναι πολυδιάστατη. Η επιχειρηματική δραστηριότητα σε αυτόν τον τομέα διακρίνεται σε:

Α) επιχειρήσεις που παράγουν και προμηθεύουν αθλητικά προϊόντα (π.χ. ένδυσης, υπόδησης, εξοπλισμού κ.α.)

Β) επιχειρήσεις παροχής αθλητικών εγκαταστάσεων και υπηρεσιών άθλησης. Στην περίπτωση αυτή οι ιδιωτικές επιχειρήσεις θα πρέπει να αντιμετωπίσουν τον ανταγωνισμό όχι μόνο από άλλες παρόμοιες επιχειρήσεις που λειτουργούν στην ίδια γεωγραφική περιοχή, αλλά και από άλλες ανταγωνιστικές πρωτοβουλίες που προέρχονται από τον δημόσιο (αθλητικά προγράμματα οργανισμών τοπικής αυτοδιοίκησης) καθώς και από τον εθελοντικό τομέα (αθλητικά σωματεία). Η επιβίωση λοιπόν των ιδιωτικών επιχειρήσεων εξαρτάται από την ικανότητά τους να αναγνωρίζουν εγκαίρως τις ανάγκες άθλησης και να τις ικανοποιούν πιο αποτελεσματικά από ότι οι ανταγωνιστές τους, και

Γ) επιχειρήσεις που έχουν αναλάβει προγράμματα χορηγιών αθλητικών γεγονότων με μεμονωμένων αθλητών ή / και ομάδων. Στην περίπτωση αυτή, ο κύριος στόχος είναι η αύξηση των πωλήσεων μέσω της προβολής που προκύπτει από το πρόγραμμα χορηγίας ώστε να βελτιώσουν την κερδοφορία τους (Gratton και Taylor, 1985).

Οι κύριοι εκφραστές παροχής υπηρεσιών αθλητισμού στον εθελοντικό τομέα είναι οι αθλητικές ομοσπονδίες και τα αθλητικά σωματεία. Οι περισσότεροι συγγραφείς (Gratton και Taylor 1985, Kilden 1986, Cooke 1994) συμφωνούν ότι ο εθελοντικός τομέας έχει σαν κύριο στόχο την ικανοποίηση των αναγκών των μελών του για άθληση οι οποίες δεν ικανοποιούνται επαρκώς από τον δημόσιο και τον ιδιωτικό τομέα.

Το γεγονός ότι ο δημόσιος τομέας δεν έχει την ευχέρεια να αντιληφθεί έγκαιρα και να ικανοποιήσει τις νέες ανάγκες για άθληση καθώς επίσης και το ότι αυτοί που έχουν την ευχέρεια να αποφασίζουν και να αναλαμβάνουν δράση είναι πιθανόν σε κάποιες περιπτώσεις να υποκινούνται είτε από τις δικές τους προσωπικές αντιλήψεις είτε από

προσωπικό συμφέρον, προσφέρει τη δυνατότητα ανάπτυξης εθελοντικών πρωτοβουλιών για την κάλυψη των πραγματικών αναγκών για άθληση (Weisbrod, 1978).

Σύμφωνα με έρευνα του Κέντρου Προγραμματισμού και Οικονομικών Ερευνών (1996), ο αριθμός των ερασιτεχνικών σωματείων στην Ελλάδα ανέρχεται σε 5.419 και το σύνολο των αθλούμενων σε αυτά σε 430.000 άτομα. Από τα ερασιτεχνικά σωματεία, τα μισά περίπου αναπτύσσουν μία αθλητική δραστηριότητα με κυρίαρχη αυτή του ποδοσφαίρου (81% των σωματείων) και με την καλαθοσφαίριση και πετοσφαίριση να ακολουθούν (9,7% και 2,6% των σωματείων αντίστοιχα).

Αντίθετα, ευκαιρίες συμμετοχής σε αθλητικές δραστηριότητες όπως ορειβασία, χιονοδρομία, σκοποβολή και ξιφασκία προσφέρονται από ένα πολύ περιορισμένο αριθμό σωματείων. Όσον αφορά στην οικονομική πλευρά κύριος στόχος των εθελοντικών σωματείων είναι η κάλυψη των εξόδων τους. Για το λόγο αυτό ο εθελοντικός τομέας εκτός από τα έσοδα από τις συνδρομές των μελών αντλεί κεφάλαια και από το δημόσιο αλλά και τον ιδιωτικό τομέα.

Στις αρχές της δεκαετίας του 1990, το 45% του συνολικού εισοδήματος των ερασιτεχνικών σωματείων προέρχονται από κρατικές επιχορηγήσεις, 16% από συνδρομές μελών, και το 32% από λαχειοφόρους αγορές, δωρεές και άλλες εκδηλώσεις. Για την ίδια χρονική περίοδο και όσον αφορά τις αθλητικές ομοσπονδίες το ποσοστό που προήλθε από κρατικές επιχορηγήσεις ανήλθε στο 93% του συνολικού εισοδήματος (ΚΕΠΕ, 1996). Εκτός από την απ' ευθείας χρηματοδότηση από την πολιτεία, οι αθλητικές ομοσπονδίες και τα αθλητικά σωματεία έχουν τη δυνατότητα να χρησιμοποιούν χωρίς κόστος ή σε πολύ χαμηλές τιμές αθλητικές εγκαταστάσεις του δημοσίου. Η συνεργασία του εθελοντικού με τον ιδιωτικό τομέα επικεντρώνεται κυρίως στα προγράμματα χορηγιών.

Τέλος, οι αθλητικές ομοσπονδίες και τα σωματεία ενεργούν πολλές φορές με ιδιωτικά οικονομικά κριτήρια καθώς η διαχείριση αθλητικών εκδηλώσεων / αγώνων σε τοπικό, εθνικό ή διεθνές επίπεδο αποσκοπεί στη δημιουργία εσόδων για την κάλυψη του κόστους ή την αποκόμιση κερδών (Gratton και Taylor, 1985).

4.2 Το Διαδίκτυο ως νέο διαφημιστικό μέσο

Ο αθλητισμός έχει μία έντονη παρουσία στο Internet κυρίως λόγω του ότι με τις νέες τεχνολογίες έχουν εξοικειωθεί άτομα νεαρής ηλικίας. Παράλληλα, συνδυάζεται με τη διασκέδαση και την ψυχαγωγία και καλύπτει ένα φάσμα κοινού με πλειάδα ενδιαφερόντων.

Παρόλα αυτά η προαναφερόμενη παρουσία μπορεί να χαρακτηριστεί σε μεγαλύτερο ποσοστό ως ερασιτεχνική παρά ως καθαρά επαγγελματική ή επιστημονική. Βέβαια, πέρα από των χώρων των μέσων μαζικής ενημέρωσης, της επιστημονικής έρευνας, των κυβερνητικών ή μη φορέων και οργανισμών και των επιχειρήσεων, είναι δύσκολο να συναντήσει κανείς οργανωμένες παρουσίες μέσα στο κυβερνοχώρο.

Είναι γεγονός πως, σε σχέση με την εξέλιξη του ηλεκτρονικού επιχειρείν (e-Business), με βάση τη δυναμικότητα των κλάδων της ελληνικής οικονομίας, πρωταγωνιστικό ρόλο θα παίξουν το λιανεμπόριο, οι χρηματοπιστωτικοί οργανισμοί, τα Μ.Μ.Ε. και η παροχή υπηρεσιών Internet και κινητής τηλεφωνίας. Ο κλάδος του λιανεμπορίου ενδιαφέρει το χώρο του αθλητισμού στο βαθμό που έμποροι αθλητικών ειδών και εξοπλισμοί προχωρούν στο «επόμενο βήμα», το ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce) ενώ εκείνες των Μ.Μ.Ε., είναι σημαντικότητας, καθώς μεγάλες βάσεις δεδομένων με αθλητικό περιεχόμενο είναι δυνατό να διατίθενται σε παγκόσμια κλίμακα με τον πλέον οικονομικό για την επιχείρηση και τους πελάτες τρόπο ή ακόμη και χωρίς κόστος.

4.2.1 Οι Κατηγορίες των Αθλητικών Παρουσιών στο Διαδίκτυο

1.Εθνικές αθλητικές ομοσπονδίες.

Θεωρητικά αναμένεται να έχουν παρουσία όλες. Πρακτικά όμως σοβαρή παρουσία έχουν οι δραστήριες ομοσπονδίες, ενώ άλλες έχουν ερασιτεχνική ή καθόλου γιατί οι διοικήσεις δεν κατανοούν την αναγκαιότητα. Η επιθυμητή παρουσία μιας εθνικής αθλητικής ομοσπονδίας περιλαμβάνει παράθεση στοιχείων για τη διοίκηση της, τα σωματεία - μέλη, τα νέα και τους κανονισμούς του αθλήματος, το αγωνιστικό πρόγραμμα, τα αποτελέσματα και τα στατιστικά για όλες τις κατηγορίες. Κατ' αυτόν τον τρόπο εάν για τα Μ.Μ.Ε., είναι δυσεύρετες ορισμένες πληροφορίες ή για τους λάτρεις του αθλήματος έχουν ενδιαφέρον πληροφορίες που δεν δημοσιεύονται, διότι περνούν απαρατήρητες από τα ΜΜΕ, αυτές μπορούν να είναι διαθέσιμες από τον επίσημο φορέα.

2. Επιχειρήσεις σχετικές με τον αθλητισμό.

Σε γενικές γραμμές μπορούν να κατηγοριοποιηθούν σε α) εκείνες που παρέχουν υπηρεσίες αθλητικής διοίκησης ή δημοσίων σχέσεων β) εκείνες που κατασκευάζουν ή πωλούν εξοπλισμό ή είδη άθλησης, γ) εκείνες που παρέχουν πρόσβαση σε βάσεις αθλητικών δεδομένων (δηλαδή ηλεκτρονικός αθλητικός τύπος), δ) εκείνες που παρέχουν υπηρεσίες τυχερών παιχνιδιών που σχετίζονται με τον αθλητισμό. Το αν μία επιχείρηση έχει σήμερα αποτελεσματική παρουσία στο Διαδίκτυο είναι αφενός ζήτημα του πόσο εκσυγχρονισμένη είναι η διοίκηση και η δομή της, αφετέρου εάν προσφέρεται το αντικείμενο ή οι δυνατότητες της επιχείρησης για ένα δυναμικό άνοιγμα στη νέα οικονομία.

3.Αθλητικός ηλεκτρονικός τύπος (ή τα Μ.Μ.Ε. στο Διαδίκτυο)

Ο ημερήσιος και περιοδικός τύπος, καθώς και οι τηλεοπτικοί και ραδιοφωνικοί σταθμοί έχουν πλέον έντονη παρουσία στο Internet. Παράλληλα, τα δεδομένα που συγκεντρώνονται για τη διάθεση μέσω Internet είναι πλέον δυνατόν να είναι προσβάσιμα στον τελικό χρήστη, με άλλα δραστικά μέσα, όπως είναι τα κινητά

τηλέφωνα, οι νέες φορητές συσκευές, η ψηφιακή τηλεόραση, πράγμα που καθιστά την οργάνωση των Μ.Μ.Ε. στον τομέα τούτο επιτακτική.

4.Αθλητικές ομάδες.

Στον επαγγελματικό αθλητισμό είναι σχεδόν δεδομένο ότι μια ομάδα έχει παρουσία στο Internet για την ενημέρωση των οπαδών της.

5. Πανεπιστημιακός αθλητισμός

Η κατασκευή ιστοσελίδων συνηθισμένη για τις αθλητικές ομάδες των πανεπιστημίων. Αντίστοιχα τα τμήματα σπουδών της αθλητικής επιστήμης ήδη έχουν ιστοσελίδες και παρέχουν πληροφορίες για το πρόγραμμα σπουδών, τη διαδικασία εγγραφής κ.λ.π.

6. Ιδιωτικές ιστοσελίδες

Κατασκευάζονται από φιλάθλους ή αθλητές που επιθυμούν να παρέχουν στοιχεία και πληροφορίες , που έχουν στη διάθεσή τους.

4.3 Το Μάρκετινγκ στα Σύγχρονα Γυμναστήρια

Ένα ακόμη, χαρακτηριστικό της σημερινής καταναλωτικής κοινωνίας είναι η τάση που επιδεικνύουν όλοι οι τύποι αθλητικών οργανισμών (αθλητικά σωματεία, ομοσπονδίες, ιδιωτικά γυμναστήρια) να προσελκύσουν το ενδιαφέρον του κοινού και να διεκδικήσουν τον ελεύθερο χρόνο του. Ο ελεύθερος χρόνος του ανθρώπου έχει αποκτήσει μεγάλη σημασία για μία σειρά «βιομηχανιών» και κυρίως της «βιομηχανίας θεάματος» όπως έχει χαρακτηριστεί, η οποία περιλαμβάνει θέατρα, κινηματογράφους, κέντρα διασκέδασης και αθλητικές ομάδες. Ο ελεύθερος χρόνος είναι σημαντικός για τη «βιομηχανία ελεύθερου χρόνου» γιατί ένα μεγάλο μέρος των χρημάτων που ξοδεύονται καθημερινά από το σύγχρονο άνθρωπο αναφέρεται σε δραστηριότητες αξιοποίησης του ελεύθερου χρόνου. Μια τέτοια «βιομηχανία» είναι και αυτή του αθλητισμού, στην οποία υπάγονται τα ιδιωτικά γυμναστήρια, τα κέντρα χαλάρωσης και αισθητικής. Ο έντονος ανταγωνισμός, η αύξηση των οικονομικών αναγκών και η τάση για καλύτερη και μεγαλύτερη αξιοποίηση των υπηρεσιών των γυμναστηρίων, οδηγεί στη διαπίστωση ότι απαιτείται και στο χώρο παροχής αθλητικών υπηρεσιών, η χρήση στρατηγικών και δραστηριοτήτων του αθλητικού αλλά και του ευρύτερου marketing. Για έναν υπεύθυνο marketing σε αθλητικό χώρο, απαιτούνται και κάποια προσόντα πέρα από λογιστικά, προγραμματισμό και τις διοικητικές ικανότητες, όπως αθλητικές γνώσεις. Ακόμα αν, βέβαια επιθυμεί να επιτύχει και να διακριθεί στο χώρο πρέπει να αναπτύξει το στοιχείο εκείνο που χρειάζεται κάθε επιτυχημένη επιχείρηση, σταθερό πλαίσιο marketing.

Στην περίπτωση της άθλησης, ο υπεύθυνος marketing δεν πουλά κάτι παραδοσιακά γνωστό σαν υπηρεσία, ούτε κάποιο προϊόν. Πουλά κάτι το οποίο δεν πιάνεται, είναι ακαθόριστο. Κάνοντας marketing σε κάτι ακαθόριστο όπως την προσωπική προπόνηση / εκγύμναση, είναι αδύνατο, εκτός κι αν το επιθυμεί ο πιθανός πελάτης μπορεί να προσανατολιστεί, να καταλάβει τι του προσφέρουν. Υπάρχει ένας τρόπος ώστε να επιτευχθεί αυτό: η φυσική απόδειξη. Δηλαδή, οι πιθανοί πελάτες για να γνωρίσουν αυτό που προσφέρεται, θα πρέπει να προσκληθούν να συμμετάσχουν προσφέροντας ένα δοκιμαστικό service όπως ένα test φυσικής κατάστασης και δίνοντας τους την ευκαιρία να αποκτήσουν με χαμηλότερο κόστος τις παροχές που προσφέρονται.

Τέλος, ο υπεύθυνος μέσα από το διάλογο με τους πελάτες, θα συνειδητοποιήσει τις ανάγκες του καθένα και το πρόγραμμα που του ταιριάζει.

Ειδικότερα για την προβολή, είναι φανερό ότι πιο «δυναμικός» τρόπος για να πωληθούν προϊόντα ή υπηρεσίες είναι να διαφημιστούν από την τηλεόραση, το ραδιόφωνο, σε εφημερίδες και περιοδικά. Αλλά αυτοί οι μηχανισμοί δεν μπορούν να αποδειχτούν αποτελεσματικοί σε θέματα επικοινωνίας διότι είναι εντελώς απρόσωπα μέσα και δεν υπόσχονται επιστροφή της επένδυσης. Ο καλύτερος τρόπος και πιο αποτελεσματικός, είναι να δημιουργηθεί μία βάση πελατών και μία σχέση ενημέρωσης του τι σημαίνει

προσωπική εκπαίδευση. Στις δημόσιες σχέσεις, η όλη διαδικασία απαιτεί να μάθει ο υπεύθυνος, ποιόν και με ποιό τρόπο πρέπει να πλησιάσει και να προσφέρει ότι ακριβώς του είναι απαραίτητο. Πρέπει να αντιμετωπίζει τις δημόσιες σχέσεις και σαν επικοινωνία για την ανταλλαγή ιδεών, πληροφοριών ώστε να μπορεί να επικοινωνεί με τον κόσμο.

Ο υπεύθυνος marketing κατέχει μία πολύ κρίσιμη θέση στο χώρο ενός γυμναστηρίου, μπορεί να πετύχει σπουδαία αποτελέσματα για την εταιρία (είσοδο νέων πελατών, αύξηση των κερδών, επικράτηση στην αγορά) αλλά και για την καριέρα του (σημαντική καταξίωση). Αρκεί πάντα να λειτουργεί με τη φιλοσοφία του marketing, να δείχνει προθυμία και ευγένεια και να διατηρεί φιλικές σχέσεις με τους πελάτες. (Γιαννόπουλος Κ., 2002: 76 – 82).

Κεφάλαιο 5^ο

Γενικά

Το πέμπτο κεφάλαιο αποτελεί το πρακτικό μέρος της παρούσας εργασίας. Σε αυτό το σημείο παρατίθενται τα αποτελέσματα μίας έρευνας, που διεξήχθη σε ένα σύνολο αθλητικών ομίλων, μέσω ερωτηματολογίου. Τέλος, προκύπτουν τα συμπεράσματα της εν λόγω έρευνας.

5.1 Πρωτογενείς και Δευτερογενείς

Πρωτογενείς πηγές πληροφόρησης θεωρούνται όσες περιγράφουν ένα γεγονός ή είναι τα αποτελέσματα μιας έρευνας χωρίς όμως να αποτελέσουν αντικείμενο επεξεργασίας ή αξιολόγησης. Πρόκειται δηλαδή για πρωτότυπο υλικό που δεν έχει υποστεί ερμηνεία, σύνοψη ή αξιολόγηση από έτερο άτομο/ομάδα.

Οι τρόποι διεξαγωγής της συγκεκριμένης έρευνας είναι οι ακόλουθοι:

1. Χρήση ερωτηματολογίου
2. Συνεντεύξεις σε βάθος
3. Με τη μέθοδο της παρατήρησης
4. Με πειραματισμό

Οι δευτερογενείς πηγές πληροφόρησης προκύπτουν ως το αποτέλεσμα της επεξεργασίας των πρωτογενών πηγών πληροφόρησης. Οι δευτερογενείς πηγές ουσιαστικά παρέχουν πληροφορίες για πρωτογενείς πηγές ή για πρωτότυπες πληροφορίες που έχουν τροποποιηθεί, επιλεγεί ή έχουν αποκτήσει νέα διάταξη, με στόχο να εξυπηρετήσουν νέο κοινό ή διαφορετικό σκοπό.

Παραδείγματα πηγών που μπορεί να είναι χρήσιμα στα πλαίσια δευτερογενούς έρευνας αποτελούν, τα στατιστικά στοιχεία που συλλέγονται από τις κρατικές υπηρεσίες, προηγούμενες, πρόσφατες έρευνες που έχουν διεξαχθεί για το ίδιο θέμα, στοιχεία που συλλέγονται από τα διάφορα τμήματα ενός οργανισμού π.χ. τμήμα πωλήσεων, λογιστήριο κ.λπ. (Μεθοδολογικές Έρευνες, 2007, <http://www.slideshare.net/dourvas/project-10107509>).

5.2 Ποσοτική Έρευνα

Η διαδικασία διεξαγωγής μιας ποσοτικής κοινωνικής έρευνας ακολουθεί δύο διακριτά στάδια. Κατά το πρώτο, το στάδιο σχεδιασμού, διατυπώνονται οι σκοποί της έρευνας και προσδιορίζονται τα ζητούμενα βάσει υποθέσεων εργασίας, ακολούθως δε επιλέγεται η μέθοδος πραγματοποίησής της και σχεδιάζεται η βήμα προς βήμα υλοποίησή της. Κατά το δεύτερο, το στάδιο υλοποίησης, συλλέγονται τα απαραίτητα στοιχεία, ακολουθεί η επεξεργασία και ανάλυση των δεδομένων που προκύπτουν και γίνεται η σύνθεσή τους και διατύπωση των σχετικών συμπερασμάτων.

5.2.1 Δημιουργία Ερωτηματολογίων

Στις ποσοτικές έρευνες χρησιμοποιείται ευρύτατα η συμπλήρωση ερωτηματολογίων, στα οποία αποτυπώνεται το περιεχόμενο των προσωπικών συνεντεύξεων που λαμβάνονται επί τούτου.

Η συνέντευξη είναι η τεχνική που έχει σκοπό να οργανώσει μία σχέση προφορικής επικοινωνίας ανάμεσα σε δύο πρόσωπα, το συνεντευκτή και τον ερωτώμενο, έτσι ώστε να επιτρέψει στον πρώτο τη συλλογή ορισμένων πληροφοριών απ' τον δεύτερο πάνω σ' ένα συγκεκριμένο αντικείμενο.

Η έρευνα που γίνεται με τη μέθοδο αυτή πρέπει να έχει προετοιμαστεί με κάθε λεπτομέρεια, μια και ο συνεντευκτής οφείλει στο ελάχιστο χρονικό διάστημα, να αποκτήσει πολυάριθμες και τις πιο σημαντικές πληροφορίες.

Αυτή η προετοιμασία οδηγεί στην κατάστρωση ερωτηματολογίου από τον ερευνητή, ο οποίος αναλαμβάνει:

- α) Να μετατρέψει τους σκοπούς που επιδιώκει η έρευνα σε επί μέρους ερωτήσεις.
- β) Να προσαρμόσει το ερωτηματολόγιο στα πρόσωπα με τα οποία θα γίνει η συνέντευξη.
- γ) Να ενημερώσει τους συνεντευκτές γι' αυτά έτσι ώστε να μπορέσουν να εκθέσουν με σαφήνεια τις ερωτήσεις στα πρόσωπα που θα υποβληθούν στη συνέντευξη και να προδιαθέσει το ερωτώμενο πρόσωπο να μεταδώσει αυθόρμητα τις πληροφορίες που περιμένουν από αυτό (Ποσοτικές έρευνες, (n.d.), <http://www.ekke.gr/estia/Grenved/seminar3.htm>).

5.2.2 Απογραφή και Δειγματοληψία

Ο βασικότερος παράγοντας που μας κάνει να επιλέγουμε την δειγματοληψία αντί της απογραφής, είναι οπωσδήποτε η αδυναμία να πραγματοποιηθεί απογραφή είτε για λόγους αντικειμενικούς είτε για λόγους οικονομίας, μια και το κόστος μιας έρευνας είναι συνήθως ανάλογο του αριθμού των στοιχείων που εξετάζονται.

Τα κύρια πλεονεκτήματα της δειγματοληψίας έναντι της απογραφής είναι:

- α) Ταχύτητα: Η απογραφή ενός πολύ μεγάλου πληθυσμού απαιτεί πολύ χρόνο. Αν κάποια στοιχεία επείγει να γίνουν γνωστά, η δειγματοληπτική μέθοδος αποτελεί την μόνη λύση.
- β) Ευρύτερο πεδίο έρευνας: Ακριβώς επειδή απευθύνεται σε λιγότερα άτομα, υπάρχει η δυνατότητα να συγκεντρωθούν πληροφορίες για πολύ περισσότερα χαρακτηριστικά του ερωτώμενου πληθυσμού.
- γ) Ακρίβεια: Όσο κι' αν φαίνεται περίεργο είναι δυνατό με μια δειγματοληπτική έρευνα να έχουμε πιο ακριβή αποτελέσματα. Πράγματι η περιορισμένη έκταση της επιτρέπει να χρησιμοποιηθεί ειδικευμένο προσωπικό, γεγονός που θα μειώσει τα σφάλματα παρατήρησης.

Για να πετύχει μια δειγματοληπτική έρευνα πρέπει ο πληθυσμός όχι μόνο να είναι σαφώς ορισμένος αλλά και αρκετά ομοιογενής. Αν η τιμή του χαρακτηριστικού που μετράμε παίρνει πολύ μικρές και πολύ μεγάλες τιμές, θα πρέπει οι ακραίες περιπτώσεις ν' απομονωθούν και να μελετηθούν χωριστά γιατί αλλιώς τα συμπεράσματα μας θα είναι εντελώς λανθασμένα.

Τέλος, αν δε δοθεί προσοχή στα σφάλματα παρατήρησης, όσο σωστά κι' αν έχει επιλεγεί το δείγμα, η προσπάθεια θα πάει χαμένη. Αποδεικνύεται πως τα λάθη παρατήρησης επηρεάζουν πολύ περισσότερο μια δειγματοληψία παρά μια απογραφή και μάλιστα τόσο περισσότερο όσο μικρότερο είναι το δείγμα.

5.3 Ποιοτική Έρευνα

Μέσω της ποιοτικής έρευνας συλλέγονται δεδομένα τα οποία περιγράφουν προβλήματα κι έννοιες από τη ζωή των ατόμων. Τα δεδομένα μπορούν να προέλθουν από συνεντεύξεις, παρατηρήσεις, συμμετοχικές παρατηρήσεις, ιστορίες, αλληλεπιδράσεις, περιπτωσιολογικές μελέτες, προσωπικές εμπειρίες, ιστορίες ζωής, αναλύσεις αρχείων, οπτικό υλικό κι ενδοσκοπήσεις. Η ποιοτική έρευνα έχει δύο βασικά μοναδικά χαρακτηριστικά. Το πρώτο είναι ότι ο ερευνητής αποτελεί το μέσο με το οποίο διεξάγεται η έρευνα, και το δεύτερο είναι ότι ο κύριος σκοπός της είναι να διερευνήσει κάποιες πλευρές του κοινωνικού συστήματος που μελετά. Και τα δύο αυτά χαρακτηριστικά είναι αναπόσπαστα μέρη της διαδικασίας και θεωρούν τον ερευνητή ως αυτόν που δομεί τη γνώση και όχι ως απλό δέκτη αυτής. Ο ερευνητής συλλέγει τα δεδομένα, τα οποία μετατρέπει και ερμηνεύει, μέσω της ανάλυσης, σε πληροφορίες. Οι πληροφορίες αυτές, όταν εφαρμόζονται και χρησιμοποιούνται επαναλαμβανόμενα στην πράξη σε διάφορες κοινωνικές καταστάσεις, γίνονται γνώση. (Ποιοτική έρευνα, 2012. Πανεπιστήμιο, http://lab.pe.uth.gr/psych/index.php?option=com_content&view=article&id=87&Itemid=245&lang=el)

Η συλλογή δεδομένων χρησιμοποιώντας ποιοτικές μεθόδους είναι μια πολύπλευρη διαδικασία με τέσσερα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά: (α) ο σκοπός είναι μια όσο το δυνατόν πλουσιότερη περιγραφή του πραγματικού πλαισίου της έρευνας, (β) δεν είναι εκ των προτέρων καθορισμένο επακριβώς το τι δεδομένα θα συλλεχθούν, (γ) χρησιμοποιούνται πολλαπλές μέθοδοι συλλογής δεδομένων, (δ) τα δεδομένα δεν είναι αντικειμενικά.

Είναι φανερό η διαφορά με τις ποσοτικές μεθόδους έρευνας όπου θεωρητικά αν διαφορετικοί ερευνητές μελετήσουν το ίδιο φαινόμενο χρησιμοποιώντας την ίδια μέθοδο και διαδικασία θα πρέπει να καταλήξουν στα ίδια συμπεράσματα.

5.4 Μεθοδολογία Έρευνας

Στο θεωρητικό μέρος της παρούσας εργασίας αναλύθηκε η έννοια του μάρκετινγκ γενικά αλλά και η έννοια του αθλητικού μάρκετινγκ πιο συγκεκριμένα. Επίσης, αναλύθηκαν τα χαρακτηριστικά του αθλητικού μάρκετινγκ αλλά και τα μέσα, που χρησιμοποιεί για την προώθηση, όπως είναι οι χορηγίες.

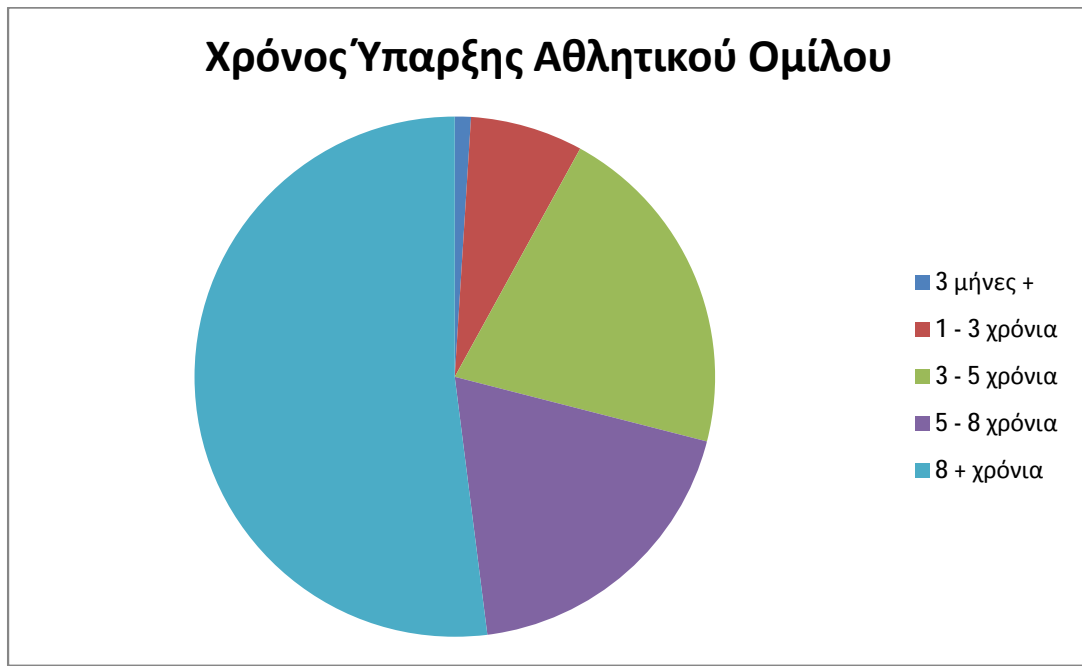
Το πρακτικό μέρος της εργασίας ολοκληρώνει την έρευνα, η οποία διεξάγεται ήδη από το θεωρητικό μέρος της εργασίας. Βασικός στόχος της έρευνας είναι να κάνει εμφανή τη σχέση των αθλητικών οργανισμών με τις μεθόδους μάρκετινγκ αλλά και τον τρόπο προσέλκυσης των χορηγιών.

Η έρευνα διεξήχθη τον Φεβρουάριο του 2019 στην Αττική και ως δείγμα ορίστηκαν είκοσι αθλητικοί σύλλογοι. Η εν λόγω έρευνα έχει λάβει ποσοτικό χαρακτήρα, καθώς αναφέρεται στη συστηματική διερεύνηση φαινομένων με στατιστικές μεθόδους κι αριθμητικά δεδομένα. Ως μέσο της ποσοτικής έρευνας χρησιμοποιήθηκε το ερωτηματολόγιο.

Το ερωτηματολόγιο, που αντιστοιχεί στην παρούσα εργασία, διανεμήθηκε στους είκοσι αθλητικούς συλλόγους και αποτελείται από δέκα ερωτήσεις κλειστού τύπου κυρίως. Συγκεκριμένα, οι ερωτηθέντες καλούνται να απαντήσουν σε ερωτήσεις σχετικά με τη σημασία, που έχει κατά τη γνώμη τους, το μάρκετινγκ στον αθλητισμό αλλά και σχετικά με τη σχέση, που έχει ο δικός τους αθλητικός οργανισμός με το μάρκετινγκ. Τέλος, όσοι έλαβαν μέρος καλούνται να απαντήσουν σε ερωτήσεις σχετικά με τις χορηγίες και τον τρόπο διαχείρισης αυτών.

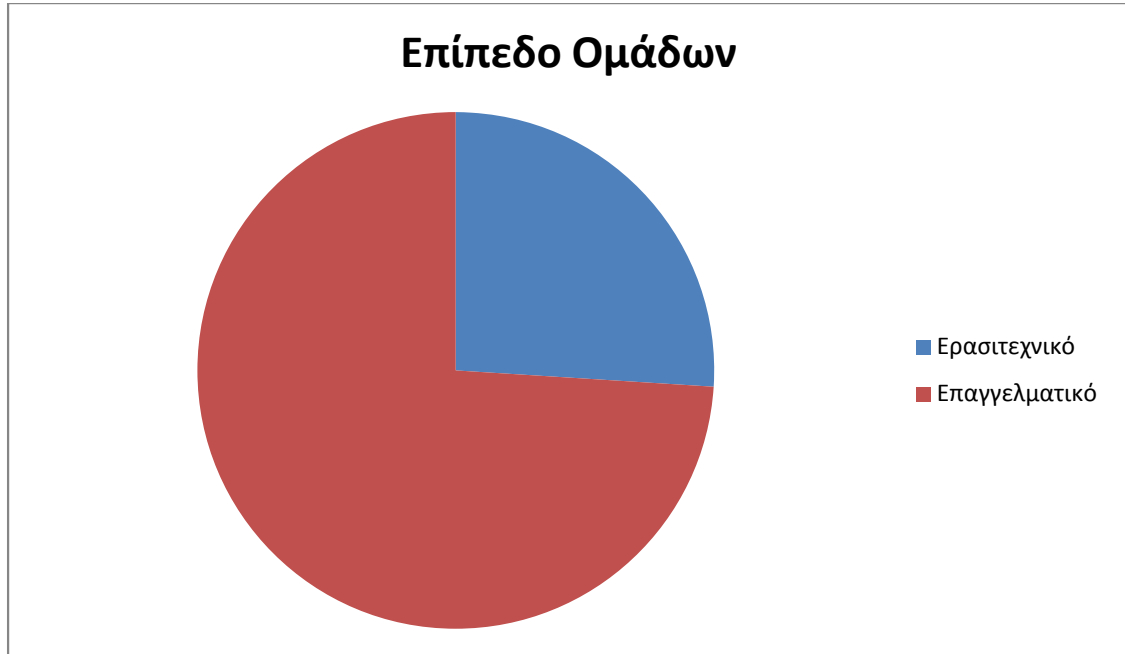
5.5 Αποτελέσματα Έρευνας

Ερώτηση 1η : Πόσο καιρό υφίσταται ο αθλητικός σας όμιλος;



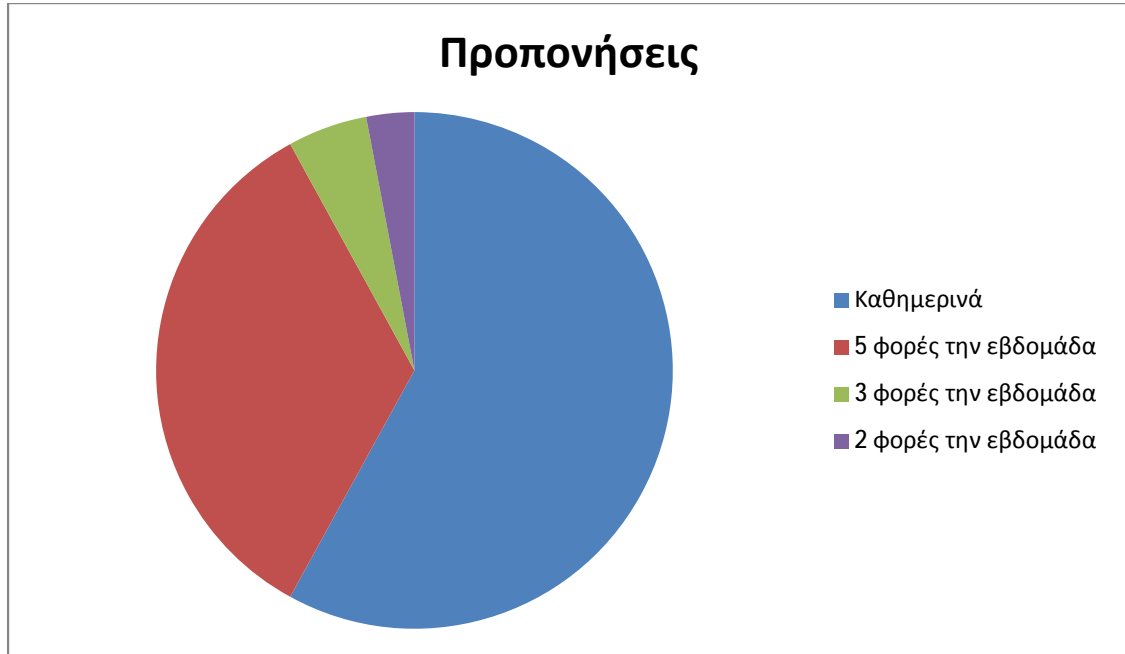
Όπως φαίνεται στο σχεδιάγραμμα η πλειοψηφία των αθλητικών οργανισμών, που συμμετείχαν στην έρευνα, μετρούν πάνω από οκτώ χρόνια ύπαρξης και δράσης. Συγκεκριμένα, το 52% των αθλητικών οργανισμών δραστηριοποιούνται πάνω από οκτώ χρόνια, ενώ το 21% των ομίλων μετρούν 3 – 5 χρόνια δημιουργίας. Επίσης το 17% των ομίλων μετρούν 5 – 8 χρόνια δημιουργίας ενώ μόνο το 1% των ομίλων μετράει λίγους μήνες δημιουργίας. Τέλος, το 9% του δείγματος έχει 1 – 3 χρόνια ύπαρξης.

Ερώτηση 2^η : Τι επιπέδου είναι οι ομάδες, που εντάσσονται στον αθλητικό σας όμιλο;



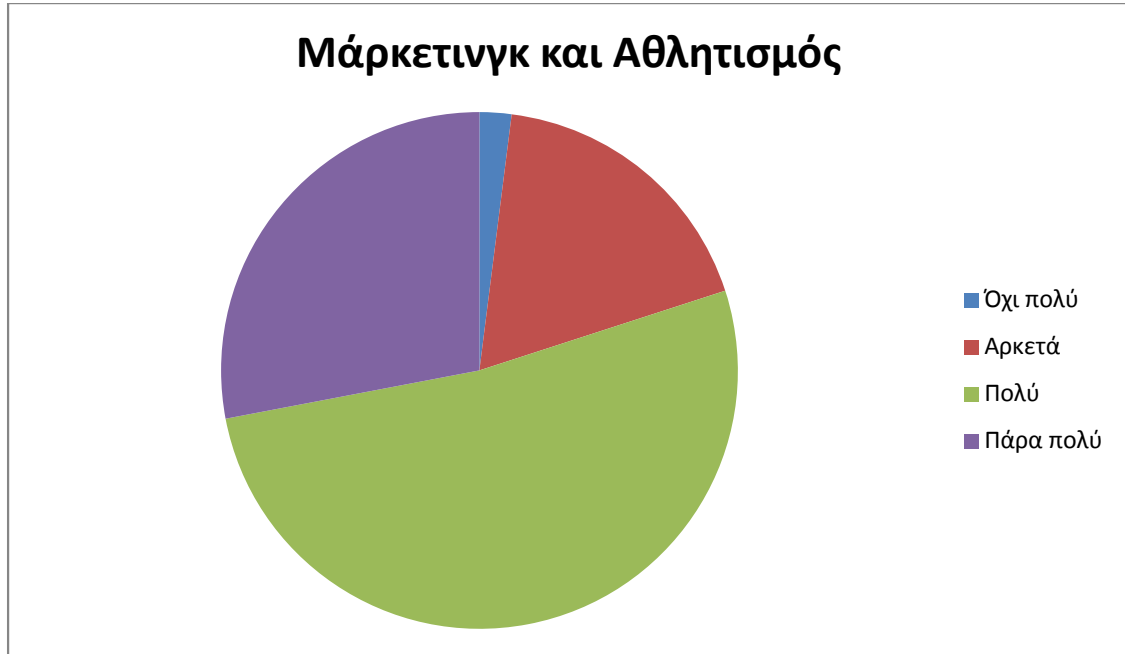
Η πλειοψηφία των ομάδων (74%) φαίνεται να βρίσκονται σε επαγγελματικό επίπεδο, το 26% όμως ασχολείται ερασιτεχνικά.

Ερώτηση 3^η: Ποια είναι η συχνότητα των προπονήσεων των ομάδων;



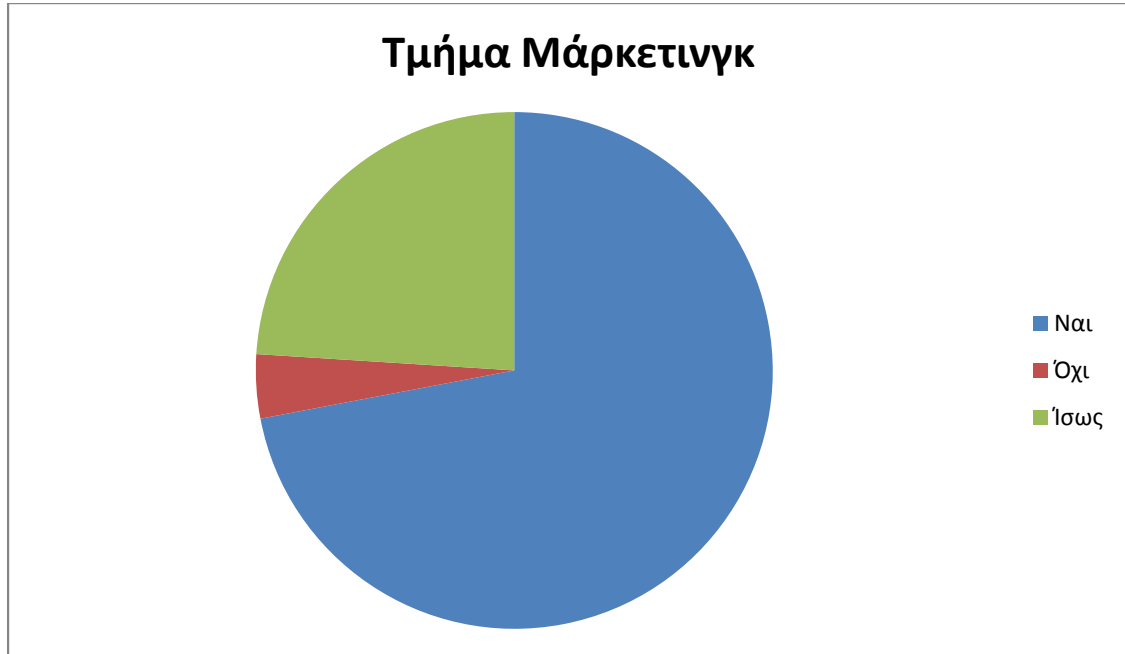
Όπως γίνεται εμφανές η πλειοψηφία των ομάδων (58%) προπονείται καθημερινά ενώ ένα μικρότερο ποσοστό (34%) προπονείται πέντε από τις επτά ημέρες. Επιπλέον, το 5% των ομάδων προπονείται τρεις φορές την εβδομάδα ενώ μόλις το 3% του δείγματος προπονείται δύο φορές εβδομαδιαία.

Ερώτηση 4^η : Πόσο σημαντικό είναι το μάρκετινγκ στον αθλητισμό κατά τη γνώμη σας;



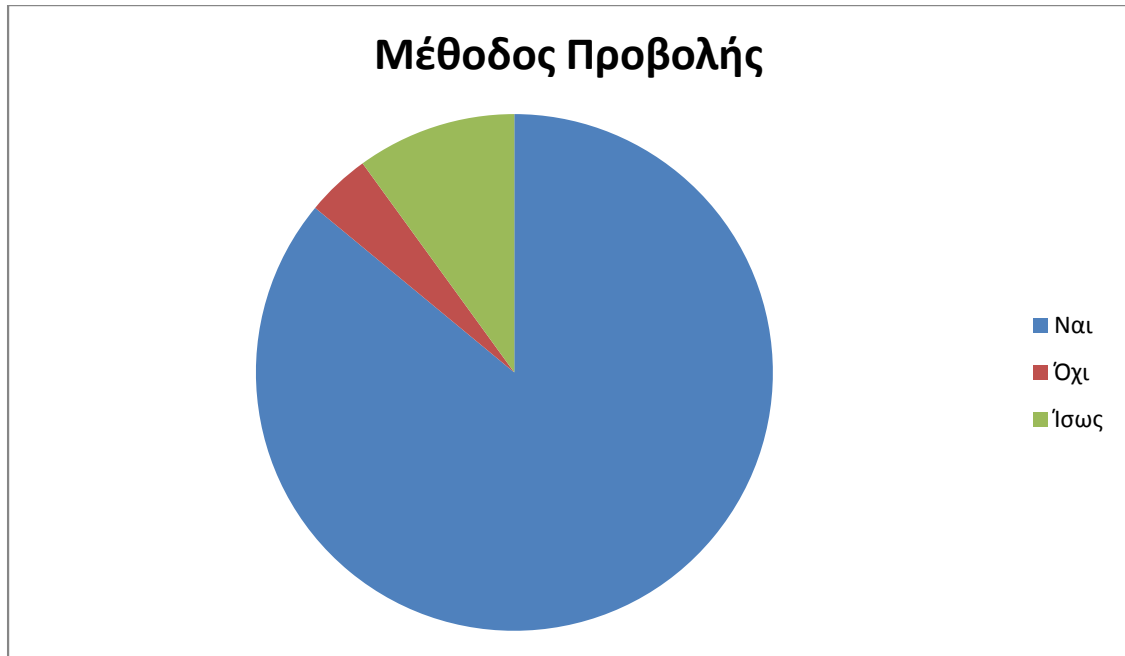
Το 52% του δείγματος, που αποτελεί και την πλειοψηφία, θεωρεί πολύ σημαντικό το μάρκετινγκ στον αθλητισμό ενώ πάρα πολύ σημαντικό το θεωρεί το 28%. Με 18% ακολουθεί η μερίδα του δείγματος, που θεωρεί το μάρκετινγκ στον αθλητισμό αρκετά σημαντικό ενώ μόλις το 1% το θεωρεί ασήμαντο.

Ερώτηση 5^η: Ο αθλητικός σας όμιλος διαθέτει τμήμα μάρκετινγκ;



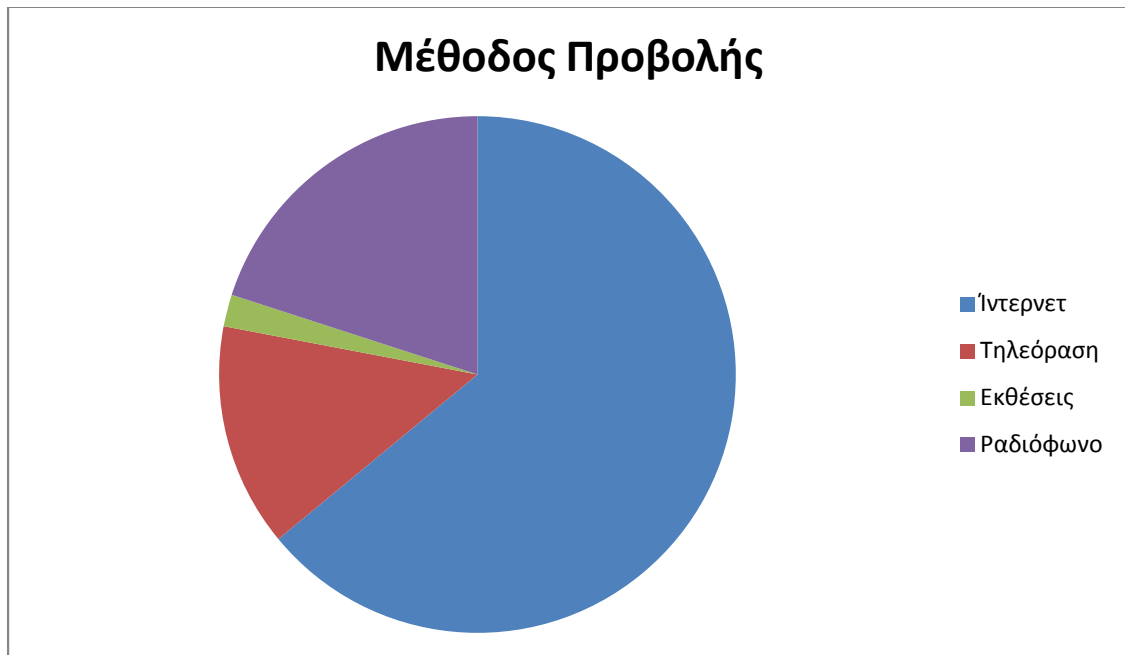
Το 72% των αθλητικών ομίλων, που συμμετείχαν στην έρευνα, απάντησε καταφατικά στο αν διαθέτουν τμήμα μάρκετινγκ, ενώ το 24% αυτών άφησε αδιευκρίνιστη την απάντηση. Τέλος, μόλις το 4% του συνόλου δεν διαθέτει τμήμα μάρκετινγκ.

Ερώτηση 6^η: Έχετε χρησιμοποιήσει κάποια μέθοδο προβολής του αθλητικού ομίλου;



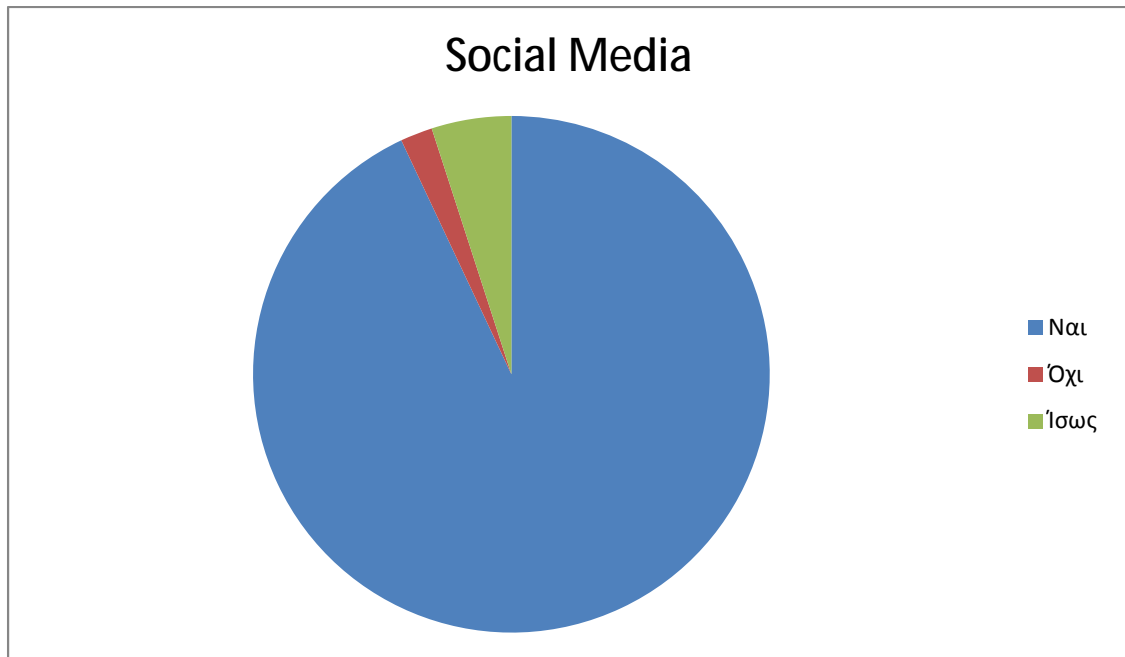
Η πλειονότητα των αθλητικών ομίλων φαίνεται ότι έχει κάνει χρήση κάποιας μεθόδου προβολής του αθλητικού ομίλου, καθώς οι καταφατικές απαντήσεις έχουν ποσοστό 86% ενώ οι αρνητικές μόλις 4%. Τέλος, υφίσταται ένα ποσοστό 10% του δείγματος, που δεν αποκάλυψε τη σαφή απάντηση.

Ερώτηση 7^η: Ποια μέθοδο προβολής χρησιμοποιείτε;



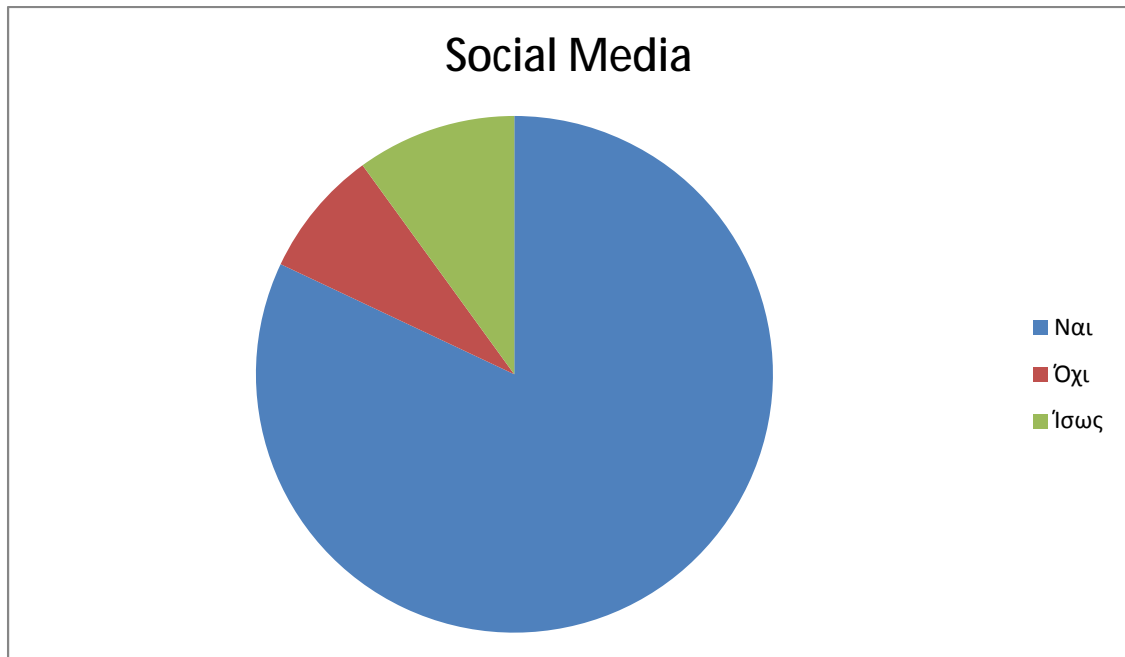
Γίνεται εμφανές ότι βασική μέθοδος προβολής των αθλητικών ομίλων θεωρείται το ιντερνέτ. Συγκεκριμένα, το 64% του συνόλου επιλέγει το ιντερνέτ ως μέσο προβολής ενώ το ραδιόφωνο έρχεται έπειτα με 20% ποσοστό. Επιπλέον, με 14% ποσοστό ακολουθεί η τηλεόραση, ενώ με μόλις 2% ακολουθούν οι εκθέσεις.

Ερώτηση 8^η: Ο αθλητικός σας όμιλος διαθέτει σελίδα στα socialmedia;



Η πλειοψηφία του δείγματος απάντησε καταφατικά στην συγκεκριμένη ερώτηση. Αναλυτικότερα, το 93% έκανε σαφές ότι διαθέτει σελίδα στα socialmedia ενώ το 2% αρνήθηκε την ύπαρξη σελίδας, που να αντιστοιχεί στον αθλητικό του όμιλο. Τέλος, το 5% δεν τοποθετήθηκε ξεκάθαρα επί του θέματος.

Ερώτηση 9^η: Επικοινωνείτε με τους φιλάθλους μέσω των socialmedia;



Το 82% του συνόλου του δείγματος φαίνεται, ότι επικοινωνεί με τους φιλάθλους μέσω των socialmedia,καθώς απάντησε καταφατικά, ενώ το 8% απάντησε αποφατικά. Τέλος, το 10% δεν διευκρίνισε το αν υπάρχει επικοινωνία με τους φιλάθλους μέσω των socialmedia.

Ερώτηση 10^η: Με ποιον τρόπο προβάλετε τους χορηγούς των ομάδων σας;



Γίνεται εμφανές, ότι η πλειοψηφία προβάλλει τους χορηγούς των ομάδων με τη χρήση του ονόματος και του λογότυπου της εκάστοτε χορηγούμενης εταιρείας. Συγκεκριμένα, το 49% προβάλλει τους χορηγούς των ομάδων με τη χρήση του ονόματος και του λογότυπου ενώ το 47% του συνόλου προτιμά να παραχωρεί στους χορηγούς το δικαίωμα να καλούνται ως επίσημοι χορηγοί ή ως επίσημο προϊόν. Τέλος, μόλις το 4% προτιμά τη διαφήμιση των χορηγών στους φωτεινούς πίνακες.

5.6 Συμπεράσματα Έρευνας

Τα τελευταία χρόνια, το αθλητικό marketing αναπτύχθηκε ως ένα καινούριο επιστημονικό πεδίο και μία καινούρια επαγγελματική ενασχόληση. Η ξεχωριστή αυτή επιστημονική περιοχή του marketing βασίζεται στο συνδυασμό τόσο των γνώσεων που αφορούν το marketing, τις θεωρίες και τις πρακτικές του, όσο και τη γνώση του αθλητισμού, του αθλητικού περιβάλλοντος και των ιδιαιτεροτήτων του. Στον επιχειρησιακό χώρο αποτελεί μία γενικά παραδεκτή πρακτική και συχνά αναφέρεται στα πλάνα marketing των εταιρειών αλλά και στις σελίδες γνωστών διεθνών οικονομικών εντύπων (π.χ. Businessweek).

Οι σημερινές δραστηριότητες του αθλητικού μάρκετινγκ έχουν να κάνουν με την σωστή προώθηση άλλα και με άλλους δύο παράγοντες όπως είναι οι μεγάλοι χορηγοί με αθλητικά είδη και άλλα προϊόντα (αναψυκτικά, αναλγητικές κρέμες, αυτοκίνητα κ.λπ.) και το τελευταίο κομμάτι είναι τα MME που χρησιμοποιούνται για την κάλυψη αθλητικών γεγονότων, αθλητικές εκπομπές και διαφημιστικά μηνύματα με αθλητικά είδη.

Κατά συνέπεια το αθλητικό μάρκετινγκ περιλαμβάνει δύο βασικά μέρη:

- 1) Το μάρκετινγκ του αθλητισμού που έχει να κάνει με δραστηριότητες μίας ομάδας ή ενός αθλητή για παράδειγμα η προετοιμασία, οι αγώνες που έχουν να κάνουν, μεταγραφές αν έχουμε μια ομάδες κ.λπ.
- 2) Το μάρκετινγκ μέσω του αθλητισμού που είναι οι χορηγοί ομάδων ή αθλητών και οι διαφημιστικές καμπάνιες που γίνονται με πρόσωπα του αθλητισμού.

Το στέλεχος του τμήματος μάρκετινγκ θα πρέπει να λάβει υπόψη του τα χαρακτηριστικά του αθλητικού προϊόντος, τις ιδιότητές του και την αξία που προσφέρει στον καταναλωτή τόσο χρηστική όσο και συναισθηματική. Τα κανάλια διανομής συνίστανται στην εξεύρεση των κατάλληλων σημείων πώλησης των προϊόντων ή των υπηρεσιών. Αποφάσεις που σχετίζονται με τα κανάλια διανομής έχουν πολύ μεγάλη σημασία διότι τα μέρη στα οποία διατίθενται ή όχι τα προϊόντα επηρεάζουν άμεσα τις πωλήσεις.

Ο αθλητισμός αναμφισβήτητα αποτελεί σήμερα ένα ισχυρότερο εργαλείο μάρκετινγκ το οποίο δίνει την δυνατότητα σε εταιρίες και προϊόντα να ενδυναμώσουν το

brandname. Από εκεί και πέρα όμως υπάρχει μια σειρά από άλλους παράγοντες που θα καθορίσουν το επίπεδο της ανάπτυξης που αυτή την στιγμή εξελίσσεται για τοαθλητικό μάρκετινγκ και αυτά είναι η ειδίκευση το επίπεδο παροχής και υπηρεσιών, η δυνατότητα σχεδιασμού νέων δράσεων, φρέσκες ιδέες και η δυνατότητα υλοποίησης, το πελατολόγιο και οι δημόσιες σχέσεις και η οργανωτική δομή.

Οι αθλητικοί όμιλοι στη χώρα μας φαίνεται ότι δεν έχουν ακόμα αναπτύξει ικανοποιητικά και σε μεγάλο βαθμό το αθλητικό μάρκετινγκ, με αποτέλεσμα να μην επωφελούνται από αυτό όσο θα έπρεπε. Πιο συγκεκριμένα, η πλειοψηφία των αθλητικών συλλόγων απάντησε στην έρευνα ότι:

- Ιδρύθηκε πριν από 8 και πάνω χρόνια.
- βρίσκεται σε επαγγελματικό επίπεδο.
- Προπονείται καθημερινά.
- Θεωρεί σημαντική την ύπαρξη του μάρκετινγκ στον αθλητισμό.
- Το σημαντικότερο όφελος του αθλητικού μάρκετινγκ είναι η μεγαλύτερη προβολή του αθλητισμού, η χρηματοδότηση των ομάδων και η αύξηση των εσόδων στις ομάδες.
- Έχει επιλέξει τα socialmedia για την προβολή των ομάδων τους.
- Διαθέτει κάποια σελίδα σε socialmedia (facebook, twitter, κ.λπ.).
- Επιλέγει να προβάλλει τους χορηγούς κυρίως με τη χρήση του ονόματος και του λογότυπου (Logo).

Ελληνική Βιβλιογραφία

- Αλεξανδρής Κ. (2006), *Αρχές Μάνατζμεντ και Μάρκετινγκ (Οργανισμών και επιχειρήσεων αθλητισμού και αναψυχής)*, Αθήνα: Χριστοδουλίδη
- Ασημακόπουλος, Μ., Παπαχαρίσης, Β. (1997), *Χορηγία, αθλητισμός και επιχειρήσεις*, Αθήνα: Δ. Παπαδημητρίου & Δ. Γαργαλιάνου
- Αυλωνίτης, Ι., Σταθακόπουλος, Μ. (1997), *Αποτελεσματική οργάνωση και διοίκηση πωλήσεων*, Αθήνα: Σταμούλης
- Βένερ, Λ. (2004), *Αθλητισμός και μέσα μαζικής επικοινωνίας*, Αθήνα: Καστανιώτη
- Βογιατζής, Σ. (2004), *Η τέχνη του πολέμου για ProjectManagers*, Αθήνα: Κριτική
- Γαργαλιάνος, Δ., Αυθίνος, Δ. (2001), *Ελληνική Εταιρεία Διοίκησης Αθλητισμού (ΕΛΛ.Ε.Δ.Α.)*, Θεσσαλονίκη :UniversityStudioPress
- Γιαννόπουλος, Κ. (2002), *Αθλητικό Μάνατζμεντ*, Αθήνα: Αθλότυπο
- Γιαννόπουλος, Γ., Κεφαλάκη, Μ. (2009), «Οικονομία και Αθλητισμός», *Αθηναϊκό Ινστιτούτο Εκπαίδευσης και Έρευνας (ΑΘΙΝΕΕ)*, Τόμος 9^ο, Τεύχος 2^ο
- Κυριαζόπουλος, Π. (2001), *Εφαρμοσμένο Marketing*, Αθήνα: Σύγχρονη Εκδοτική
- Λιαργκόβας, Γ., Κορρές, Γ. (2009), *Οικονομική των Επιχειρήσεων*, Αθήνα: Σταμούλης
- Μπουράντας, Δ., Βάθης, Α., Παπακωνσταντίνου, Χ., Ρεκλείτης, Π. (1999), *Αρχές οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων και Υπηρεσιών*, Αθήνα: Οργανισμός Εκδόσεων Διδακτικών Βιβλίων
- Νικολής, Δ. (1995), *MarketingPlan*, Αθήνα: Νικολής Ηρ. Δημήτριος
- Σταθακόπουλος, Β., Αυλωνίτης, Γ. (2008), *Αποτελεσματική Οργάνωση και Διοίκηση Πωλήσεων*, Αθήνα: Σταμούλης

Ξενογλώσση Βιβλιογραφία

- Beech, J., Chadwick, S. (2013), *The business of sport management*, UK: Pearson Education Limited
- Currie, N. (2000), «Maximizing Sport Sponsorship Investments: A Perspective on New and Existing Opportunities», *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, June-July
- Czerpiel, A., Σιώμοκος, Γ. (2007), *Ανταγωνιστική Στρατηγική Μάρκετινγκ*, Αθήνα: Σταμούλης
- Jobber, D., Lancaster, G. (2005), *Selling and Sales Management*, FT Prentice Hall
- Longenecker, Moore, Petty, (2005), *Μάνατζμεντ Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων*, Αθήνα: Γ. Παρίκος
- Mullin, B., Hardy, S., Sutton, W. (2004), *Αθλητικό Μάρκετινγκ*, Αθήνα: Πασχαλίδης Π.Χ.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Ερωτηματολόγιο Έρευνας

Ερώτηση 1^η: Πόσο καιρό υφίσταται ο αθλητικός σας όμιλος;

3 μήνες +	
1 – 3 χρόνια	
3 – 5 χρόνια	
5 – 8 χρόνια	
8+ χρόνια	

Ερώτηση 2^η: Τι επίπεδου είναι οι ομάδες, που εντάσσονται στον αθλητικό σας όμιλο;

Ερασιτεχνικού	
Επαγγελματικού	

Ερώτηση 3^η: Ποια είναι η συχνότητα των προπονήσεων των ομάδων;

Καθημερινά	
5 φορές την εβδομάδα	
3 φορές την εβδομάδα	
2 φορές την εβδομάδα	

Ερώτηση 4^η: Πόσο σημαντικό είναι το μάρκετινγκ στον αθλητισμό κατά τη γνώμη σας;

Όχι πολύ	
Αρκετά	
Πολύ	
Πάρα πολύ	

Ερώτηση 5^η: Ο αθλητικός σας όμιλος διαθέτει τμήμα μάρκετινγκ;

Ναι	
Όχι	
Ίσως	

Ερώτηση 6^η: Έχετε χρησιμοποιήσει κάποια μέθοδο προβολής του αθλητικού ομίλου;

Ναι	
Όχι	
Ίσως	

Ερώτηση 7^η: Ποια μέθοδο προβολής χρησιμοποιείτε;

Ιντερνέτ	
Τηλεόραση	
Εκθέσεις	
Ραδιόφωνο	

Ερώτηση 8^η: Ο αθλητικός σας όμιλος διαθέτει σελίδα στα socialmedia;

Ναι	
Όχι	
Ίσως	

Ερώτηση 9^η: Επικοινωνείτε με τους φιλάθλους μέσω των socialmedia;

Ναι	
Όχι	
Ίσως	

Ερώτηση 10^η: Με ποιο τρόπο προβάλετε τους χορηγούς των ομάδων σας;

Χρήση ονόματος και logo	
Παραχώρηση δικαιώματος της έκφρασης «επίσημος χορηγός» κ. α.	
Διαφήμιση στους φωτεινούς πίνακες	

Σας ευχαριστούμε πολύ για τη συμμετοχή σας!!

