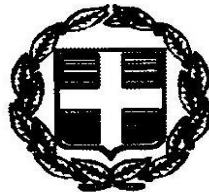


ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤ. ΕΛΛΑΔΑΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ & ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ



Π Τ Υ Χ Ι Α Κ Η Ε Ρ Γ Α Σ Ι Α

ΑΘΛΗΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΓΚ

ΚΟΥΡΚΟΥΛΗΣ ΝΙΚ. ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ

(Α.Μ.14127)

ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ ΗΛΙΟΠΟΥΛΟΣ ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ

ΜΕΣΟΛΟΓΓΙ 2015

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤ. ΕΛΛΑΔΑΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ & ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ

Π Τ Υ Χ Ι Α Κ Η Ε Ρ Γ Α Σ Ι Α

ΑΘΛΗΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

ΚΟΥΡΚΟΥΛΗΣ ΝΙΚ. ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ

ΜΕΣΟΛΛΟΓΓΙ 2015

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Σκοπός της συγγραφής της εργασίας αυτής είναι να σκιαγραφηθεί η έννοια του Αθλητικού Μάρκετινγκ ήτοι η φύση του, τα κύρια συστατικά και χαρακτηριστικά του αλλά και να γίνει μια αναδρομή στη μέχρι τώρα πορεία του από τη πρώτη στιγμή ύπαρξής του ως κλάδου, τις βλέψεις και τις προσδοκίες για το μέλλον του συγκεκριμένου κλάδου αλλά και κάποια από τα ευάλωτά του σημεία.

Η αφετηρία του ορισμού του Αθλητικού Μάρκετινγκ βρίσκεται πολύ πίσω στην ιστορία με πρώτο παράδειγμα τη περίπτωση των Ολυμπιακών Αγώνων. Έκτοτε ο άνθρωπος ως δραστήριο όν έχει κάνει τον αθλητισμό μεγάλο μέρος της καθημερινής του ζωής αλλά και της επαγγελματικής για να τροφοδοτήσει και την ανάγκη της ανταγωνιστικότητας.

Ο ορισμός του Αθλητικού Μάρκετινγκ, ως αυτός αναφέρεται και το ομώνυμο βιβλίο: «ο όρος «αθλητικό μάρκετινγκ» χρησιμοποιήθηκε το 1978 για πρώτη φορά από το Αμερικανικό περιοδικό Advertising Age, προκειμένου να εκθέσει, να περιγράψει και να αναλύσει τις δραστηριότητες αρκετών στελεχών μάρκετινγκ που όλο και συχνότερα χρησιμοποιούσαν τον αθλητισμό ως μέσο προώθησης καταναλωτικών και βιομηχανικών προϊόντων και υπηρεσιών.»

Λόγω της σύνδεσης αυτής έπρεπε να εφευρεθεί και χρησιμοποιηθεί ένα συγκεκριμένο πλάνο που θα βοηθήσει στην προωθήσει τα αθλήματα και τα διάφορα αθλητικά προϊόντα. Η διαφήμιση έχει γίνει πλέον απαραίτητη και ο κλάδος έχει πλέον αναπτυχθεί σε ένα πολύπλοκο σύστημα που προσδίδει κέρδος όταν είναι επιτυχημένο και ζημία όταν είναι αποτυχημένο.

Είναι πολύ σημαντικό να διατυπωθεί το πόσο σημαντική είναι η συμμετοχή των διαφόρων οπαδών/καταναλωτών στο κλάδο του Αθλητικού Μάρκετινγκ. Με βάση τις διάφορες έρευνες που γίνονται σε δημοσκοπήσεις με ερωτηματολόγια αλλά και της ζήτησης που είτε αυξάνεται ή μειώνεται τα δεδομένα και οι απαιτήσεις, οι στόχοι αλλά και το πλάνο γενικότερα του Αθλητικού Μάρκετινγκ μετατρέπεται και αναπροσαρμόζεται. Μαζί με τον άνθρωπο όμως το μείγμα του Μάρκετινγκ συμπληρώνεται με το προϊόν, τη τιμή του, το τόπο που αυτό υπάρχει, τη διαδικασία παραγωγής και προώθησής του και τη διαφήμιση του.

ΠΡΟΛΟΓΟΣ-ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο αθλητισμός εδώ και αιώνες προσελκύει τα βλέμματα μεγάλης μερίδας ανθρώπων. Τα μεγάλα αθλητικά γεγονότα έπαιρναν διαστάσεις γιορτής και γέμιζαν τα στάδια. Βέβαια από αυτές τις διοργανώσεις δεν έλειπαν οι χορηγίες και τα χρηματικά έπαθλα. Στο πέρας των αιώνων υπήρξε ραγδαία εξέλιξη στην οικονομική σημασία του αθλητισμού. Ο αθλητισμός έγινε μια σημαντική επιχειρηματική δραστηριότητα, λόγω της μεγάλης σημασίας, και συμμετοχής του κόσμου στον αθλητισμό. Έτσι σιγά – σιγά άρχισαν να αξιοποιούνται βασικά εργαλεία του μάρκετινγκ, καθιστώντας το αθλητικό μάρκετινγκ ως ξεχωριστή επιστήμη και ως νέο αντικείμενο στον κλάδο του μάρκετινγκ το οποίο χρήζει μελέτης.

Στην συνέχεια θα παρατεθούν έννοιες, ορισμοί και μελέτες που έχουν σκοπό να καταδείξουν ότι ο αθλητισμός αποτελεί κοινωνικό φαινόμενο με ευόιο μέλλον την περίπτωση που αντιμετωπιστεί με γνώση, αντικειμενικότητα, σοβαρότητα και μακροχρόνιο προγραμματισμό, αλλά και η προσφορά αγαθών και υπηρεσιών προς του φιλάθλους/καταναλωτές δεν αποτελεί εμπορευματοποίηση με την έννοια του ευτελισμού και του εύκολου κέρδους, αλλά ικανοποιεί ανάγκες και ενδιαφέροντα που οδηγούν στην ποιοτική βελτίωση της ζωής των φιλάθλων/καταναλωτών, και αυτό αποτελεί ασφαλέστερο, ίσως, τρόπο για την επιβίωση των αθλητικών οργανισμών.

Στο πρώτο κεφάλαιο θα μας απασχολήσει κυρίως ο αποσαφήνιση του ορισμού του Αθλητικού Μάρκετινγκ. Αυτό θα γίνει εφικτό μέσα από μια αναδρομή στον ορισμό ,αρχικά, του Μάρκετινγκ, εν συνεχεία του Αθλητικού Μάρκετινγκ ως κλάδου αλλά και στην ιστορία του. Θα διατυπωθούν επίσης και οι λόγοι οι οποίοι οδήγησαν στην ανάγκη της δημιουργίας ενός τέτοιου κλάδου όπως και στα συστατικά του στοιχεία.

Στο δεύτερο κεφάλαιο θα αναλυθεί το «περιβάλλον» του Αθλητικού Μάρκετινγκ. Κάποια δηλαδή από τα χαρακτηριστικά του που κατ' επέκταση διαμορφώνουν και ευρύτερους τομείς γύρω από αυτό όπως ,για παράδειγμα, την αθλητική βιομηχανία/αγορά που στηρίζεται σε μεγάλο βαθμό για την επιτυχία ή την αποτυχία της σε ένα σύνολο εύστοχου Μάρκετινγκ. Σε αυτό το κεφάλαιο περιγράφονται και κάποια από τα προβλήματα που αντιμετωπίζει ο κλάδος αλλά και τρόποι αντιμετώπισης τους.

Στο τρίτο κεφάλαιο διερευνάται η αλληλεπίδραση που υφίσταται ανάμεσα στους ανθρώπους/καταναλωτές και το αθλητικό προϊόν. Είναι πολύ σημαντικό να διερευνηθεί και αυτός ο παράγοντας καθώς οι καταναλωτές παίζουν σημαντικότερο ρόλο στη διαμόρφωση της αθλητικής αγοράς αλλά και της ποσότητας και ποιότητας του αθλητικού προϊόντος. Με βάση τη ζήτηση ή τη μη ζήτηση που επιδεικνύεται αποφασίζεται και η επιτυχία ή μη του προϊόντος.

Στο τέταρτο κεφάλαιο ,τέλος, παρουσιάζεται ο τρόπος που πρέπει να προσεγγίζεται το Αθλητικό Μάρκετινγκ. Ο τρόπος προσέγγισης εδώ γίνεται με τη συγκέντρωση πληροφοριών και δεδομένων που θα μας βοηθήσουν να διαμορφώσουμε ένα σαφές και επιτυχημένο πλάνο μάρκετινγκ. Επεξηγείται επίσης και ο ρόλος της ανάλυσης SWOT. Και τελικά επανεξετάζονται οι στόχοι και διαμορφώνεται ένα ιδανικό μοντέλο Αθλητικού Μάρκετινγκ. Τελευταία και καταληκτικά είναι τα συμπεράσματα της παρούσης πτυχιακής εργασίας.

Οι διαπιστώσεις, τα αποτελέσματα, τα συμπεράσματα και οι πιθανές προτάσεις της παρούσας πτυχιακής εργασίας – εκτός των αναφορών που σημαίνονται ως λήμματα – αποτελούν προσωπικές ή εμπειρικές διαπιστώσεις του σπουδαστή που την επιμελήθηκε και δεν απηχούν κατ' ανάγκη τη γνώμη του εισηγητή Εκπαιδευτικού, του Εκπαιδευτικού Προσωπικού του Τμήματος Λογιστικής ή του Α.Τ.Ε.Ι Μεσολογγίου.

Περιεχόμενα

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	3
ΠΡΟΛΟΓΟΣ-ΕΙΣΑΓΩΓΗ	4
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1	9
1.1 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΑΘΛΗΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	9
1.2 Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΟΥ ΑΘΛΗΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	10
1.3 ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΑΘΛΗΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	11
1.3.1 ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ «ΤΟΥ» ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ	12
1.3.2 ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ «ΜΕΣΩ» ΤΟΥ ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ.....	12
1.4 ΤΟ ΜΕΙΓΜΑ ΤΟΥ ΑΘΛΗΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	12
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2	18
2.1 ΟΡΘΟΛΟΓΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	18
2.2. ΑΘΛΗΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ (ΔΟΜΗ ΚΑΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ)	18
2.3. ΤΟ ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ ΤΟΥ ΝΒΑ ΩΣ ΕΠΙΤΥΧΗΜΕΝΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	20
2.4. Η ΕΛΛΕΙΨΗ ΠΡΟΒΛΕΨΗΣ ΣΕ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΤΟΥ ΑΘΛΗΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ...	23
2.4.1. ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗ ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΟ ΜΥΩΠΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	25
2.5. Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΑΘΛΗΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ	25

2.5.1. ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΑΘΛΗΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ	27
2.6. ΑΘΛΗΤΙΚΗ ΑΓΟΡΑ	28
2.7. Η ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ ΤΟΥ ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ.....	30
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. ΠΑΡΑΜΕΤΡΟΙ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΑΘΛΗΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ	32
3.1 ΕΙΔΗ ΜΕΛΕΤΩΝ ΠΟΥ ΑΦΟΡΟΥΝ ΤΟΥΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΑΘΛΗΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ	32
3.1.1 ΑΝΑΓΝΩΣΗ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΟΗΣΗ ΤΩΝ ΑΘΛΗΤΙΚΩΝ ΕΡΕΥΝΩΝ	35
3.1.2 ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΤΩΝ ΑΤΟΜΩΝ ΠΟΥ ΘΑ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΥΝ ΣΤΗΝ ΕΡΕΥΝΑ.	37
3.2 ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΑΘΛΗΤΙΚΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ.....	39
3.2.1 ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΠΟΙΗΣΗ ΜΕΣΩ ΤΟΥ ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ.....	39
3.3 ΠΙΣΤΗ ΤΩΝ ΑΤΟΜΩΝ ΣΤΟΝ ΑΘΛΗΤΙΣΜΟ.	42
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4	44
4. ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ ΑΘΛΗΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	44
Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ SWOT.....	44
4.1.1. ΕΠΑΝΕΞΕΤΑΣΗ ΣΤΟΧΩΝ ΚΑΙ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΙΚΩΝ ΣΚΟΠΩΝ	44
4.2 Ο ΒΑΣΙΚΟΣ ΚΟΡΜΟΣ ΤΟΥ ΠΛΑΝΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	45
4.3 Η ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ ΩΣ ΜΕΣΟ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗΣ ΤΟΥ ΑΘΛΗΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	48

4.4 ΚΥΡΙΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΕΝΟΣ ΙΔΑΝΙΚΟΥ ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	49
4.5 ΤΑ ΓΕΝΙΚΑ ΔΕΔΟΜΕΝΑ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ	50
4.6 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΕΝΟΣ ΠΛΑΝΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	52
4.7 ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ	52
4.8 Ο ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΚΥΛΙΟΜΕΝΗΣ ΣΚΑΛΑΣ	53
4.9 Η ΑΠΕΙΚΟΝΙΣΗ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ	55
4.10 ΜΕΛΕΤΩΝΤΑΣ ΤΗ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	56
4.11 ΣΩΣΤΟΣ ΧΕΙΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΠΛΑΝΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.	57
4.12 ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ ΠΛΑΝΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	58
4.13 ΑΘΛΗΤΙΚΗ ΧΟΡΗΓΙΑ	60
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	64
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	68

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

1.1 Η έννοια του αθλητικού μάρκετινγκ

Η φυσική δραστηριότητα, στην έννοια της οποίας περιλαμβάνονται όλες οι μορφές της κίνησης του ανθρώπινου σώματος, καθώς και κάθε σωματική άσκηση που ενεργοποιεί τους μύες και απαιτεί αυξημένη κατανάλωση ενέργειας, ανέκαθεν αποτελούσε βασική παράμετρο στην επιβίωση αλλά και την εξέλιξη του ανθρώπου. Από τη στιγμή που οι άνθρωποι άρχισαν να συμβιώνουν σε οργανωμένες κοινωνίες, αντιλήφθηκαν την σημασία της άσκησης και στα εκπαιδευτικά συστήματα που δημιούργησαν ενσωμάτωσαν και τη γυμναστική, αποσκοπώντας στην αρμονική διάπλαση νου και σώματος. Ωστόσο, επειδή στην ανθρώπινη ψυχοσύνθεση, ο ανταγωνισμός αποτελεί βασικό συστατικό, παράλληλα με τη σωματική άσκηση ως μέσο αγωγής, καθιερώθηκε και η έννοια της άθλησης.

Έτσι, ενώ με τον όρο “άσκηση”, εννοούμε κάθε συστηματική κίνηση του σώματος ή τη συμμετοχή του ατόμου σε φυσικές δραστηριότητες στις οποίες εμπλέκονται κυρίως, μεγάλες μυϊκές ομάδες του σώματος, εντός κάποιας ορισμένης χρονικής διάρκειας και με χαμηλότερα επίπεδα ανταγωνισμού, με τον όρο “αθλητισμός” εννοούμε κάθε αυστηρά δομημένη φυσική δραστηριότητα, η οποία υπόκειται σε αυστηρούς κανόνες, εξειδίκευση και υψηλό ανταγωνισμό, με βασικό σκοπό τη μεγιστοποίηση της απόδοσης.¹ Παράλληλα ο αθλητισμός αποτελεί έναν σημαντικότερο κοινωνικό θεσμό, ο οποίος αντικατοπτρίζει τη δεδομένη κοινωνία και τον πολιτισμό της. Στην αρχαιότητα, για παράδειγμα, στην Αθήνα, ο αθλητισμός θεωρείτο κοινωνικό και πολιτισμικό αγαθό και είχε παιδαγωγικό χαρακτήρα, ενώ αντίθετα στη Σπάρτη ο αθλητισμός χρησιμοποιούταν κυρίως για την στρατιωτική εκπαίδευση.

¹ Berger, Pargman, & Weinberg, 2007.

1.2 Η ιστορία του αθλητικού μάρκετινγκ

Η ιστορία του αθλητικού μάρκετινγκ συνδέεται άρρηκτα με τα αρχαία χρόνια. Στην Αρχαία Ελλάδα και τη Ρώμη, τα αθλητικά γεγονότα και οι αθλοπαιδιές γίνονταν γνωστά και προσέλκυαν θεατές, ενώ δεν έλειπαν χρηματικά έπαθλα και φυσικά οι χορηγίες που αναλάμβαναν χορηγοί, καλύπτοντας το κόστος τους. Ασφαλώς κάποια πράγματα δεν έχουν διαφοροποιηθεί αρκετά. Ο ανταγωνισμός για την συλλογή χρημάτων στη βιομηχανία του αθλητισμού παραμένει τόσο δύσκολος όσο ποτέ.

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

Ωστόσο το γεγονός που άλλαξε την εικόνα του αθλητισμού στην σύγχρονη εποχή, συντελέστηκε τέσσερα μόλις χρόνια πριν την είσοδο του 20^{ου} αιώνα. Ο Γάλλος παιδαγωγός και ιστορικός Pier Coubertin (1/1/1863 – 2/9/1937) πιστός στην ιδέα πως η αθλητική παιδεία αποτελεί σημαντικό παράγοντα για την ανάπτυξη της προσωπικότητας νέων ανθρώπων, ιδρύει το 1887 (μαζί με άλλους ομοϊδεάτες του) στη Γαλλία την «Ένωση Γαλλικών Αθλητικών Συλλόγων» (Union des Societes Francaises de Sports Athletiques) στην οποία εκλέχτηκε γενικός γραμματέας το 1892.

Από αυτή τη θέση άρχισε να προωθεί την ιδέα της αναβίωσης των Ολυμπιακών Αγώνων και το 1896 πραγματοποιήθηκαν στην Αθήνα οι πρώτοι Ολυμπιακοί Αγώνες της σύγχρονης εποχής.

Έκτοτε και κάθε τέσσερα χρόνια (με εξαίρεση τις περιόδους του 1^{ου} και 2^{ου} Παγκοσμίου Πολέμου) διαφορετικές χώρες διοργανώνουν τις Ολυμπιάδες και φιλοξενούν τους αθλητές, τις ομάδες τους, καθώς και εκατομμύρια επισκεπτών από ολόκληρο τον κόσμο.

Στις μέρες μας, η συμμετοχή σε μια Ολυμπιάδα αποτελεί όνειρο ζωής για κάθε αθλητή υψηλού επιπέδου, γι' αυτό και στα ολυμπιακά αγωνίσματα σημειώνονται απίστευτες επιδόσεις, ενώ ορισμένα από αυτά είναι εξαιρετικά δημοφιλή (όπως, οι αγώνες ταχύτητας των 100 μέτρων ή η ενόργανη γυμναστική). Βεβαίως τα σκήπτρα του «Βασιλιά των Σπορ», σε παγκόσμιο επίπεδο παραμένουν στο ποδόσφαιρο, ωστόσο αθλήματα όπως το μπάσκετ (ιδίως στην Αμερική και την Ευρώπη), το βόλεϊ, το Αμερικανικό φούτμπολ (ράγκμπι), το τένις, η κολύμβηση και οι αγώνες ταχύτητας συγκεντρώνουν πολλούς αθλητές σε ερασιτεχνικό και επαγγελματικό επίπεδο όπως, και πολλούς φιλάθλους.

1.3 Ορισμός του αθλητικού μάρκετινγκ

Στην σύγχρονη εποχή, ο αθλητισμός άρχισε να απασχολεί όλο και περισσότερους ανθρώπους. Παράλληλα, παρατηρήθηκε μεγέθυνση των αναγκών των καταναλωτών αθλητισμού (φίλαθλοι, αθλούμενοι κ.λπ.), ενώ διευρύνθηκαν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά τους (όπως φύλο, ηλικία, μόρφωση, οικονομική επιφάνεια κ.λπ.). Οι εξελίξεις αυτές, οδήγησαν στην αλματώδη αύξηση του ανταγωνισμού μεταξύ των επιχειρήσεων για μεγαλύτερη συμμετοχή στα μερίδια αγοράς των θεατών, αλλά και των συμμετεχόντων. Κατά συνέπεια, δημιουργήθηκε η ανάγκη για αθλητικό μάρκετινγκ. Οι ομάδες (επαγγελματικές και ερασιτεχνικές), τα σχολεία, οι μικροί σύλλογοι, οι ερασιτεχνικοί όμιλοι, οι αθλητικές επιχειρήσεις άρχισαν να αναζητούν αποδοτικότερους τρόπους και τεχνικές, ώστε να προσελκύουν φίλάθλους και καταναλωτές.

Είναι σημαντικό να σημειωθεί, ότι στις μέρες μας έχει προστεθεί και ο παράγοντας των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης, ο οποίος διεκδικεί έναν από τους μεγαλύτερους ρόλους στη διαμόρφωση των δραστηριοτήτων του αθλητικού μάρκετινγκ. Δίνουν τη δυνατότητα στους θεατές να έχουν πρόσβαση στον αθλητισμό, οπουδήποτε και οποτεδήποτε, και παράλληλα προωθούν και το αθλητικό προϊόν. Δαπανούν, τέλος, σημαντικούς πόρους, είτε χορηγιών είτε με δικών τους εξόδων, για να εδραιώσουν και να διατηρήσουν συνεργασίες που θα αφορούν την μετάδοση ή και την αποκλειστικότητα μιας σειράς αθλητικών εκπομπών/γεγονότων.

Βεβαίως, η πρόκληση είναι μεγάλη αν κατανοήσουμε πως όσοι εμπλέκονται στον τομέα της προώθησης αθλητικών προϊόντων ουσιαστικά διεκδικούν χρόνο, χρήμα και ικανοποίηση, από πολλούς άλλους ανταγωνιστές συμπεριλαμβανομένων των εμπορικών κέντρων, του διαδικτύου, των πολυχώρων διασκέδασης και των μουσείων.

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

και σήμερα οι τηλεθεατές παρακολουθούν τους αστέρες του αθλητισμού όταν αυτοί συμμετέχουν σε ενέργειες προώθησης ποτών, οχημάτων και άλλων προϊόντων.²

Ωστόσο όπως προαναφέρθηκε, η διάσταση του όρου «αθλητικό μάρκετινγκ» είναι σχετικά περιορισμένη, διότι δεν αναγνωρίζει την κύρια δραστηριότητα του αθλητικού μάρκετινγκ, η οποία συνίσταται σε προώθηση αθλητικών προϊόντων, γεγονότων και υπηρεσιών. Έτσι διαφαίνονται δυο διαστάσεις του αθλητικού μάρκετινγκ. Το μάρκετινγκ του αθλητισμού και το μάρκετινγκ μέσω του αθλητισμού.

1.3.1 Μάρκετινγκ «του» αθλητισμού

Αυτή τη πρώτη διάσταση του μάρκετινγκ την πραγματώνουν μια (επαγγελματική) – αθλητική ομάδα, ένας όμιλος, αθλητικός σύλλογος ή ακόμα και ένα γυμναστήριο. Αντί του όρου «μάρκετινγκ του αθλητισμού» συχνά χρησιμοποιείται ο όρος «μάρκετινγκ των αθλημάτων». Αυτός ο όρος περικλείει ένα σύνολο από διάφορα και ασυντόνιστα μέρη, τα οποία, όμως, έχουν και κάποια (λίγα) κοινά σημεία. Αν κάποια στιγμή, όμως, τα μέρη αυτά αποκτήσουν κοινές πρακτικές και τρόπο λειτουργίας τότε μπορούμε να μιλήσουμε για μια ομοιογενή και ολοκληρωμένη «οντότητα», το μάρκετινγκ του αθλητισμού.

1.3.2 Μάρκετινγκ «μέσω» του αθλητισμού

Ο αθλητισμός, με το σημαντικό τηλεοπτικό χρόνο που διατίθεται, είναι πολύ ελκυστικός στις εταιρείες που επιδιώκουν να προάγουν τα προϊόντα τους. Αυτό αποτελεί παράδειγμα μάρκετινγκ «μέσω του αθλητισμού». Οι μεγάλες εταιρείες χρησιμοποιούν τον αθλητισμό σαν μέσο για να προάγουν και να διαφημίσουν τα προϊόντα τους, στις δημογραφικές αγορές, που είναι γνωστό ότι παρακολουθούν ή συμμετέχουν σε κάποιο σπορ. Η ανάπτυξη των προγραμμάτων εγκεκριμένων αγαθών (licensing) είναι ένα άλλο παράδειγμα μάρκετινγκ μέσω του αθλητισμού. Χαρακτηριστικά, σημαντικές επιχειρήσεις πληρώνουν για το δικαίωμα να χρησιμοποιούν ένα αθλητικό λογότυπο και να το βάλουν στα προϊόντα τους, για να εκκινήσουν και να αυξήσουν τις πωλήσεις. (David Shilbury-Shayne Quick-Hans, Westerbeek-George Costa 2007).

1.4 Το μείγμα του αθλητικού μάρκετινγκ

Όπως, έχουμε ήδη διαπιστώσει, κυρίαρχο μέλημα κάθε επιχείρησης αποτελεί η ανταπόκριση των καταναλωτών στο είδος που προσφέρει. Μέσα στο προϊόν περικλείονται τα χαρακτηριστικά που θα οδηγήσουν στην αποδοχή ή απόρριψη του και τελικά στην επιτυχία ή αποτυχία. Ωστόσο, το προϊόν

² L. Kesler, “Man created ads in sport’s own image”, Advertising Age, 1979, p. 5-10

καθεαυτό, αποτελεί ένα μόνο από τα στοιχεία που θα προσδώσουν στην επιχείρηση την καλύτερη δυνατή διείσδυση και αποδοχή από το αγοραστικό κοινό. Όλα τα στοιχεία που μπορεί να αξιοποιήσει η επιχείρηση, η φιλοσοφία και το περιεχόμενο των αποφάσεων και της λειτουργίας του μάρκετινγκ εκφράζονται με τον όρο “μείγμα μάρκετινγκ” (marketing mix). Πρόκειται για 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 “5P's”, από τα αρχικά των όρων στην αγγλική γλώσσα. Δηλαδή:

- Προϊόν (Product). Ανάπτυξη και θέση στην αγορά.
- Τιμή του προϊόντος (Price).
- Τοποθεσία προσφοράς προϊόντος ή διανομή (Place).
- Προώθηση προϊόντος (Promotion), μέσω της προσωπικής πώλησης, της διαφήμισης και των ειδικών γεγονότων.
- Δημόσιες σχέσεις (Publicity). Συνήθως, η δημοσιότητα αποτελεί τμήμα της “Προώθησης”. Ωστόσο, επειδή ο αθλητισμός δημιουργεί ένταση και δημοσιότητα θεωρούμε τις δημόσιες σχέσεις ως ξεχωριστό στοιχείο του μείγματος μάρκετινγκ.

Κάθε τμήμα αγοράς απαιτεί ένα 'δικό του' μίγμα Μάρκετινγκ. Η αποτελεσματικότητα της επιχείρησης σε μια δεδομένη αγορά εναπόκειται στην επιλογή, στη δοσολογία και στο ρόλο που θα παίξει το κάθε ένα από τα στοιχεία του μίγματος Μάρκετινγκ. Η σύλληψη της ιδέας του Μίγματος Μάρκετινγκ αποδίδεται στον NEIL BORDEN που ήθελε να αποδείξει το γεγονός ότι οι ενέργειες Μάρκετινγκ μιας επιχείρησης δεν προϋποθέτουν το άθροισμα μεμονωμένων μερών, αλλά μια ομοιογενή ενότητα που πρέπει να σχηματίζει ένα αρμονικό σύνολο. Για να κάνει περισσότερο κατανοητή την ιδέα του χρησιμοποιούσε το παράδειγμα του cake - mix, όπου η τροποποίηση ενός από τα συστατικά του (π.χ. η ποσότητα ζάχαρης), πιθανόν αρχικά να βελτιώσει το αποτέλεσμα, αλλά μπορεί να προκαλέσει αρνητικά αποτελέσματα με την συνεχή επανάληψη του. Στην προσέγγιση του BORDEN, η βάση του προβλήματος για το MARKETING - MIX (όπως για το cake - mix) συνίσταται στην εξεύρεση του 'αρίστου μίγματος' των στοιχείων. Το να βελτιώσεις ξεχωριστά τα διαφορετικά συστατικά δεν οδηγεί πουθενά. Συγκεκριμένα στους παρακάτω πίνακες βλέπουμε σε εφαρμογή το Marketing Mix:

Ορισμός, λειτουργία	Ρόλος, καθήκοντα, στόχος	Πολιτικές, στρατηγικές	Πιθανά μέσα, πιθανές ενέργειες
---------------------	--------------------------	------------------------	--------------------------------

ΤΟ ΠΡΟΙΟΝ

Σύνολο <i>υλικών και άυλων</i> στοιχείων που συγκροτήθηκαν για την προσφορά ικανοποίησης	Να απαντήσει στις ανάγκες των κατηγοριών πελατών που έχουν επιλεγεί (τμήματα) προσφέροντας τους τέτοια ικανοποίηση ώστε εκείνος που αγοράζει να διατίθεται να πληρώσει την τιμή που του ζητείται. «Το κοινό δεν αγοράζει προϊόντα, αλλά την ικανοποίηση από την χρήση ή κατανάλωση τους» (T. LEVITT)	Εφαρμογή πολιτικών προϊόντος διαφοροποιημένες ανά τμήμα Διαφοροποίηση προϊόντος (προκειμένου να εξαχθεί από την ανωνυμία) Ανάπτυξη 'προσωπικότητας' για το προϊόν Δημιουργία <i>εικόνας</i> (image) προσδιορισμός της, ενίσχυση της.	Πρόγραμμα προληπτικής συντήρησης, συχνές ανακαινίσεις Το προϊόν να καταστεί ελκυστικό μέσω: πρωτότυπης διακόσμησης, χαρακτηριστική εστίαση, ζεστή υποδοχή, κατάλληλη animation Εκπαίδευση προσωπικού Προσφορές νέων πακέτων, με πρόσθετο ενδιαφέρον
--	---	---	--

Ορισμός, λειτουργία	Ρόλος, καθήκοντα, στόχος	Πολιτικές, στρατηγικές	Πιθανά μέσα, πιθανές ενέργειες
---------------------	--------------------------	------------------------	--------------------------------

Η ΤΙΜΗ

Εργαλείο της πολιτικής προσφοράς Υστατο μέτρο για την απόκτηση cash - flow Επηρεάζει τον κύκλο εργασιών, προσδιορίζει το περιθώριο κέρδους	Πρέπει να δικαιολογείται στα μάτια των πελατών σε σχέση με τις παρεχόμενες υπηρεσίες και τις τιμές των ανταγωνιστών Πρέπει να παίρνει υπόψη τα σταθερά και μεταβλητά έξοδα (Νεκρό σημείο), τον ανταγωνισμό, τη ζήτηση	Η τιμή έχει δεσπόζουσα θέση στο τουριστικό Μάρκετινγκ Οι τιμές πρέπει να εφαρμόζονται με τρόπο ώστε να εξασφαλίζουν άνετα κέρδη για την επιχείρηση με ταυτόχρονη ικανοποίηση για τους πελάτες Στρατηγική διαφοροποίησης τιμών ανάλογα με τα τμήματα αγοράς	Διαθέσιμες διαφοροποιημένες τιμές, ανταγωνιστικές ανάλογα με τμήματα αγοράς, διάρκεια παραμονής κ.λ.π. Τιμές all included, πακέτα
--	--	--	--

Ορισμός, λειτουργία	Ρόλος, καθήκοντα, στόχος	Πολιτικές, στρατηγικές	Πιθανά μέσα, πιθανές ενέργειες
---------------------	--------------------------	------------------------	--------------------------------

Η ΔΙΑΝΟΜΗ

<p>Σύνολο δραστηριοτήτων που αποσκοπούν να βάλουν τον δυνητικό πελάτη στη θέση πιθανότητας κράτησης (αγοράς) μέσω της πληροφόρησης του περί της επιχειρήσεως μας χάρη σε μεσάζοντες.</p> <p>Η διανομή μπορεί να είναι έμμεση (βλ. ως άνω ορισμό) ή άμεση: χωρίς την μεσολάβηση μεσαζόντων</p>	<p>Εξασφάλιση της παρουσίας του προϊόντος.</p>	<p>Επιλογή των μεσαζόντων της διανομής σε συνάρτηση με τις αγορές-στόχους, την αποτελεσματικότητα και το κόστος της διανομής</p> <p>Διευκόλυνση και απλοποίηση των διαδικασιών</p> <p>Διατήρηση καλών σχέσεων με τους μεσάζοντες</p>	<p>Επισκέψεις σε μεσάζοντες</p> <p>Συμμετοχή σε workshops</p> <p>Mailing και follow-up με την επικαιρότητα.</p>
<p>Ορισμός, λειτουργία</p>	<p>Ρόλος, καθήκοντα, στόχος</p>	<p>Πολιτικές, στρατηγικές</p>	<p>Πιθανά μέσα, πιθανές ενέργειες</p>
<p>Η ΠΩΛΗΣΗ</p>			
<p>Αναζήτηση δυνητικών πελατών και πληροφόρηση τους για πλεονεκτήματα, προϋποθέσεις αγοράς των προϊόντων μας</p> <p>Ανάπτυξη πειθούς, ανάπτυξη επιχειρημάτων, επιβοήθηση στην αγορά μέσω των τεχνικών πωλήσεων</p>	<p>Οργάνωση πληροφοριών για την αγορά</p> <p>Δημιουργία αρχείων και ενημέρωση τους</p> <p>Προγραμματισμός και σχεδιασμός επισκέψεων</p> <p>Επισκέψεις (sales calls)</p> <p>Follow - up</p> <p>Ανάλυση στατιστικών πωλήσεων, θέσπιση στόχων</p> <p>Δόμηση και οργάνωση τμήματος πωλήσεων</p>	<p>Εκπαίδευση πωλητών βελτίωση τεχνικών πωλήσεων, προετοιμασία τους</p> <p>Μείωση του κόστους</p>	<p>Συνεχείς επαφές</p> <p>Προσωπικές πωλήσεις (face- to-face selling)</p> <p>Τηλεφωνικές πωλήσεις</p> <p>Συμμετοχή σε επαγγελματικά workshops</p> <p>Ταξίδια</p>
<p>Ορισμός, λειτουργία</p>	<p>Ρόλος, καθήκοντα, στόχος</p>	<p>Πολιτικές, στρατηγικές</p>	<p>Πιθανά μέσα, πιθανές ενέργειες</p>
<p>Η ΠΡΟΩΘΗΣΗ</p>			

<p>Σύνολο τεχνικών για την επίτευξη ειδικών στόχων του Μάρκετινγκ, δίνοντας ένα επιπρόσθετο κίνητρο και μέσω ενεργειών που περιορίζονται στον χρόνο</p> <p>Προσέλκυση της προσοχής των πελατών στα προϊόντα που έχουν καταστεί ελκυστικά και επιβोधήθηση της πώλησης τους</p> <p>Η προώθηση οδηγεί το προϊόν στον δυνητικό καταναλωτή</p>	<p>Δρα επί των υπαρχόντων πελατών (εσωτερική προώθηση). Δρα επί των δυνητικών πελατών (εξωτερική προώθηση)</p> <p>Αναζητά, δημιουργεί και εφαρμόζει ιδέες που αναδεικνύουν τα προϊόντα και αναπτύσσουν τις πωλήσεις τους</p> <p>Υπογραμμίζει τα πλεονεκτήματα των προσφερομένων προϊόντων</p>	<p>Μεγιστοποίηση της απόδοσης της προώθησης με τη βοήθεια παράλληλων ενεργειών διαφήμισης ή Δημοσίων Σχέσεων</p> <p>Συμμετοχή σε εξωτερικές εκδηλώσεις εφόσον εξυπηρετούνται οι στόχοι της επιχείρησης</p>	<p>Εξωτερική προώθηση</p> <p>Εσωτερική προώθηση: εκδηλώσεις διάφορες</p> <p>Δώρα, εκπτώσεις, προσφορές, πακέτα</p> <p>Merchandising, marketing του προϊόντος στο σημείο πώλησης</p> <p>Έντυπα και άλλες δραστηριότητες προώθησης</p>
Ορισμός, λειτουργία	Ρόλος, καθήκοντα, στόχος	Πολιτικές, στρατηγικές	Πιθανά μέσα, πιθανές ενέργειες
Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ			
<p>Ενισχυμένη πληροφόρηση που θα 'ερεθίσει' τη ζήτηση</p> <p>Συνεπάγεται την αγορά χώρου και χρόνου στα Μ.Μ.Ε. καθώς και άμεσες ενέργειες (mailing)</p> <p>Η διαφήμιση οδηγεί τον καταναλωτή προς το προϊόν</p>	<p>Η παρουσίαση ενός προϊόντος μιας υπηρεσίας κατά τρόπον ώστε ο δυνητικός καταναλωτής (ο στόχος) να θελήσει να το αποκτήσει</p> <p>Καθορισμός διαφημιστικού στόχου : αύξηση του ποσοστού γνωριμίας</p> <p>Γνωστοποίηση της προσφοράς, της καινοτομίας</p>	<p>Καθορισμός διαφημιστικής πολιτικής (πλατφόρμα που προσδιορίζει : το στόχο, το μήνυμα, τα μέσα (media), τη διάρκεια της εκστρατείας και τον προϋπολογισμό)</p> <p>Συντονισμός και επανάληψη των μηνυμάτων</p>	<p>Χρησιμοποίηση των μέσων (media): Τύπος, ραδιόφωνο ή και mailing, telex, κ.λ.π. (άμεση διαφήμιση)</p>

3

³ <http://www.scribub.com/limba/greaca/MARKETING-MIX62732.php>

Το ίδιο ακριβώς μοντέλο ακολουθείται και στο Α.Μ με το αθλητικό προϊόν, να αποτελεί το πιο βασικό στοιχείο του μείγματος αθλητικού μάρκετινγκ. Σε μία βιομηχανία με προσανατολισμό στην παροχή υπηρεσιών (όπως αυτή του αθλητισμού), όλα τα στοιχεία του μείγματος μάρκετινγκ επηρεάζονται από το πόσο καλά τα στελέχη του αθλητικού οργανισμού επικοινωνούν με το κοινό / φιλάθλους. Όλη αυτή η διαδικασία στην πράξη, αποτελεί μία διαδικασία μάνατζμεντ, καθώς και διαχείρισης της δημόσιας εικόνας του αθλητικού οργανισμού. Όμως, η διαδικασία αυτή μπορεί να αποβεί μοιραία κατά την υλοποίηση μιας προωθητικής ενέργειας. Για παράδειγμα, ένας αθλητικός σύλλογος αποφασίζει πριν από την έναρξη ενός αγώνα να διανείμει αναμνηστικά μπλουζάκια στους οπαδούς της ομάδας. Αν τα μεγέθη είναι πολύ μικρά ή πολύ μεγάλα και δεν μπορούν να φορεθούν από τους οπαδούς, τότε αυτοί είναι πιθανό να χαρακτηρίσουν την κίνηση πρόχειρη, γενική και επιφανειακή. Έτσι, παρόλο που ορισμένοι από τους οπαδούς θα μπορούσαν να είχαν δελεαστεί, ώστε να ανέβουν επίπεδα στην κλίμακα συμμετοχής, τώρα είναι περισσότερο πιθανό να κατέλθουν. Ίσως δε και να αποχωρήσουν από τα αθλητικά δρώμενα και την κυλιόμενη σκάλα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

2.1 Ορθολογικό μάρκετινγκ

Εδώ και αιώνες, οι επιχειρηματίες στοχεύουν στην πώληση των προϊόντων τους μέσω του αθλητισμού. Βέβαια η εφαρμογή του ορθολογικού μάρκετινγκ είναι κάτι νέο στην αθλητική βιομηχανία διότι βοηθάει στην ανάπτυξη της και ανοίγει νέους ορίζοντες.

Η επιστημονική προσέγγιση του αθλητικού μάρκετινγκ θέτει ως στόχο την ελάττωση της «μυωπίας» του μάρκετινγκ, με σκοπό την πρόοδο και την εξέλιξη. Συνεπώς, το αθλητικό μάρκετινγκ είναι ένα ξεχωριστό κομμάτι, αλλά άρρηκτα συνδεδεμένο με την αθλητική βιομηχανία.

2.2. Αθλητική βιομηχανία (Δομή και λειτουργία)

Όλες οι βιομηχανίες, ανεξαρτήτως αντικείμενου, χαρακτηρίζονται από ένα ιδιαίτερο σχήμα, το οποίο προκύπτει από τους τομείς της εκάστοτε βιομηχανίας.

Συνεπώς η αθλητική βιομηχανία δεν διαφέρει. Οι τομείς της περιγράφονται από διάφορα σημαντικά, θεωρητικά μοντέλα, τα οποία δεν μένουν αναλλοίωτα στην πάροδο του χρόνου. Φυσικά κάθε μοντέλο είναι ως ένα βαθμό υποκειμενικό. Παλαιότερα, τα αθλητικά μοντέλα διαχώριζαν τους αθλητικούς οργανισμούς σε επαγγελματικούς και ερασιτεχνικούς. Όμως τα τελευταία χρόνια, ο ερασιτεχνισμός στον αθλητισμό έχει υποστεί πλήρη διάβρωση. Πλέον ακόμη και στους Ολυμπιακούς αγώνες που συμμετείχαν κατά βάση ερασιτέχνες αθλητές, όπως γνωρίζουμε από την αρχαιότητα, συμμετέχουν επαγγελματίες αθλητές στα περισσότερα σπορ. Όποτε τα παλαιότερα μοντέλα δεν έχουν ιδιαίτερο νόημα. Στο παρακάτω μοντέλο της αθλητικής βιομηχανίας παραθέτουμε την δομή και την λειτουργία της μέσα από τους τομείς της, οι όποιοι απεικονίζουν τις λειτουργίες του μάρκετινγκ των αθλητικών οργανισμών.

- Το τμήμα Α, έχει ως στόχο την δημιουργία αθλητικών γεγονότων, ώστε οι φίλαθλοι-καταναλωτές να διαθέσουν το χρόνο τους και τα χρήματα τους, να τα παρακολουθήσουν ζωντανά ή μέσω των Μ.Μ.Ε. Σε αυτήν την προσπάθεια βοηθούν οι επαγγελματικοί σύλλογοι και με την μορφή των αθλητικών συνδέσμων, τα ετήσια αθλητικά γεγονότα, όπως οι αγώνες τένις (π.χ. Roland Garros) που προσελκύουν το ενδιαφέρον πλήθους κόσμου.

- Το τμήμα Β, θα μπορούσε να συνδέεται με μια ακόμη κύρια λειτουργία του μάρκετινγκ, που αποσκοπεί στη βελτίωση χαρακτηριστικών του προϊόντος. Έτσι το συγκεκριμένο τμήμα θα μπορούσε να εστιάζει στην διαμόρφωση των απαραίτητων συνθηκών (παροχή αθλητικών εγκαταστάσεων, προπονητικού εξοπλισμού, προγραμμάτων εκγύμνασης κ.ο.κ.) αποσκοπώντας στην βελτίωση των

παικτών, οι οποίοι αγωνιζόμενοι στο άθλημα τους, θα προσέφεραν θέαμα και διασκέδαση στους φιλάθλους-καταναλωτές.

- Το τμήμα Γ, θα μπορούσε να σχετίζεται με την αναβάθμιση της δημοτικότητας των αθλημάτων, για την προσέλκυση περισσότερων θεατών. Θα μπορούσαν να υπάρξουν διοργανώσεις κλαδικών πρωταθλημάτων (π.χ. δημοσιογράφων, γιατρών, δικηγόρων κ.λ.π.), δημιουργία εμπορικών αθλητικών εγκαταστάσεων (π.χ. γήπεδα 5X5, γήπεδα τένις, γήπεδα καλαθοσφαίρισης κ.λ.π.) την σύσταση δημόσιων και μη κερδοσκοπικών οργανισμών (π.χ. Δ.Α.Ο.Χ., Δημοτικός Αθλητικός Οργανισμός Χαϊδαρίου). Επίσης θα μπορούσαμε να προσθέσουμε στην ίδια κατηγορία τα αθλητικά κλαμπ, τις ναυτικές μαρίνες με θαλάσσια σπορ, αλλά και τα ξενοδοχεία που προσφέρουν αθλητικές δραστηριότητες και τέλος την πώληση ηλεκτρονικών παιχνιδιών και επιτραπέζιων αθλητικών παιχνιδιών. Αν και σε πολλές περιπτώσεις τα καινούργια προϊόντα, δημιουργούν νέες παράλληλες αγορές (όπως στην περίπτωση των ηλεκτρονικών παιχνιδιών) η αυξημένη δημοτικότητα που αποκομίζει το άθλημα λειτουργεί προς όφελος της αθλητικής βιομηχανίας (π.χ. το PES, Pro Evolution Soccer) έχει κάνει τεράστιες πωλήσεις σε όλον τον κόσμο, αποδεικνύοντας άλλη μια φορά ότι το ποδόσφαιρο είναι το λαοφιλέστερο άθλημα.

- Επιπλέον το τμήμα Δ, θα μπορούσε να οργανώνει αγώνες για θεατές / φιλάθλους, με προϋπόθεση όμως να προσφέρονται αθλητικές εγκαταστάσεις, το αθλητικό υλικό το οποίο απαιτείται, αλλά και προγράμματα άθλησης για επίδοξους αθλητές. Αυτό αφορά τον πανεπιστημιακό και σχολικό αθλητισμό. Τα αθλητικά προγράμματα κολλεγίων και πανεπιστημίων των Η.Π.Α. συνεχίζουν να βρίσκονται μεταξύ της ερασιτεχνικής, μα κι' εξίσου εκπαιδευτικής λειτουργίας τους και το μόνο μέλημα τους είναι να καλύπτουν τα έξοδα των προγραμμάτων, μέσω των κερδών που ευελπιστούν να έχουν.

- Αντίστοιχα το τμήμα Ε, να προσφέρει διοικητική υποστήριξη, όπως για παράδειγμα τον έλεγχο και την δημοσιότητα σε αθλητικούς οργανισμούς και σε συγκεκριμένα άτομα. Στον συγκεκριμένο τομέα εντάσσονται οι Ομοσπονδίες και οι αθλητικές ενώσεις, τα Αθλητικά Μ.Μ.Ε., οι χορηγοί, οι μάνατζερ των αθλητών (σε συνδυασμό με τις αθλητικές εταιρείες μάρκετινγκ) και τέλος οι οργανισμοί μάρκετινγκ-μάνατζμεντ έρευνας και οι σύμβουλοι. Όπως παρατηρούμε το συγκεκριμένο τμήμα έχει αναπτυχθεί αρκετά τα τελευταία χρόνια. Αυτό μαρτυράτε από την αύξηση των τηλεοπτικών εσόδων και των χορηγιών ανά αθλητική περίοδο π.χ. οι επαγγελματικές ποδοσφαιρικές ομάδες, λαμβάνουν στην αρχή της σεζόν χρήματα, για τα τηλεοπτικά τους δικαιώματα, δηλαδή από το κανάλι που θα προβάλλει τους αγώνες όλης της χρονιάς, αλλά και από τους αγώνες όλης της χρονιάς, αλλά και από τους χορηγούς, είτε διαφημίζονται στην εμφάνιση της ομάδας, είτε από διαφημιστικές

πινακίδες στο γήπεδο. Βέβαια με την αύξηση των εσόδων αυτών, έχουν δημιουργηθεί καινούργιοι αθλητικοί διοικητικοί οργανισμοί και νέες διοργανώσεις. Ομοίως νέες ερευνητικές υπηρεσίες, δημιουργούνται θέτοντας ως στόχο την ανάπτυξη, μα και την παραμονή σε μια αναπτυσσόμενη και ανταγωνιστική αγορά.

2.3. Το παράδειγμα του NBA ως επιτυχημένη στρατηγική μάρκετινγκ

Μπορεί ο διεθνούς φήμης και εξαιρετικών επιδόσεων, αθλητής του μπάσκετ Michael Jordan, να συνιστούσε ένα παγκόσμιο αθλητικό αγαθό κατά τις δεκαετίες του 1980 και του 1990 και πλέον να θεωρείται ένας από τους κορυφαίους αθλητές που έχουν υπάρξει ποτέ, όμως αν είχε εμφανιστεί στο αθλητικό στερέωμα μερικά χρόνια νωρίτερα, ίσως σήμερα να τον γνώριζαν ελάχιστοι. Στα τέλη της δεκαετίας του 1970, το Εθνικό Πρωτάθλημα Καλαθοσφαίρισης των Η.Π.Α. (NBA, National Basketball of America) παρόλο που είχε στις τάξεις του παίκτες - αστέρια, όπως ο Earvin «Magic» Johnson, ο Larry Bird ή ο Kareem Abdul Jabbar αποτελούσε μια παραπαίουσα επιχείρηση. Οι σύλλογοι αγωνίζονταν σε αθλητικές εγκαταστάσεις περιορισμένης χωρητικότητας και μηδαμινών ανέσεων, οι πωλήσεις των αναμνηστικών αντικειμένων του αθλήματος (μπάλες, αθλητικές εμφανίσεις, ρουχισμός κ.λπ.) δεν ξεπερνούσαν τα 15 εκατομμύρια δολάρια, η τηλεοπτική κάλυψη βρισκόταν σε χαμηλά επίπεδα, ενώ οι επιχειρήσεις - χορηγοί δεν τολμούσαν μεγάλα οικονομικά ανοίγματα λόγω της κακής δημόσιας εικόνας ενός αθλήματος που ταλανιζόταν από σκάνδαλα περί απαγορευμένων φαρμάκων και από εργατικές διενέξεις των παικτών με τις ομάδες τους.

Με την είσοδο στη δεκαετία του 1980 η κατάσταση άλλαξε εντελώς εξαιτίας της καταλυτικής επίδρασης των απόψεων και των ενεργειών ενός ανθρώπου. Ο Joel David Stern (γεννημένος στις 22 Σεπτεμβρίου 1942 στη Νέα Υόρκη), από το 1966 διατελούσε εξωτερικός σύμβουλος στην Εθνική Ένωση Μπάσκετ των Η.Π.Α., το 1978 εντάχθηκε στο NBA ως Γενικός Σύμβουλος και το 1980 έγινε Εκτελεστικός Πρόεδρος (και Αντιπρόεδρος) του Πρωταθλήματος. Την 1η Φεβρουάριου 1984 έγινε Επίτροπος (Πρόεδρος), διαδεχόμενος τον προηγούμενο Επίτροπο Larry O'Brien.

Ακόμη και πριν από την ανάληψη της προεδρία, ο Stern είχε ξεκινήσει να θέτει τις βάσεις, ώστε να καταστήσει το NBA μία από τις πιο πετυχημένες φίρμες του αθλητισμού σε παγκόσμιο επίπεδο, με τεράστια αύξηση της δημοτικότητας κατά τις δεκαετίες του 1990 και του 2000. Το κατόρθωσε αναγνωρίζοντας την σημαντικότητα και αξιοποιώντας τα βασικά εργαλεία του μάρκετινγκ. Ένα από αυτά είχε να κάνει με την αντιστροφή της αντίληψης που ήθελε όλους του αθλητές να χρησιμοποιούν παράνομα σκευάσματα. Όπως έχει αναφέρει και ο ίδιος ο Stern, «*εάν στο παρελθόν*

είχες στη διάθεσή σου μισή ώρα με ένα πιθανό χορηγό, τα πρώτα 20 λεπτά θα περνούσαν στην προσπάθεια σου να τον πείσεις ότι οι παίκτες δεν παίρνουν φάρμακα».⁴

Κατά τη διάρκεια της περιόδου που ο Stern διατελούσε ως Εκτελεστικός Πρόεδρος πέτυχε δύο αποφάσεις που σηματοδότησαν τη μεταστροφή της σχέσης των αθλητών του NBA με την Εθνική Ένωση Μπάσκετ. Η μία αφορούσε τον έλεγχο των ναρκωτικών και η άλλη τον καθορισμό συγκεκριμένων ορίων στις αμοιβές των παικτών. Τα τεστ για τον έλεγχο των αθλητών καθιερώθηκαν από τη στιγμή που οι περισσότεροι παίκτες μπάσκετ αποδέχθηκαν πως είχαν πρόβλημα με τη χρήση ναρκωτικών και αποφάσισαν να κινηθούν προς την εξυγίανση του χώρου. Παράλληλα, ο καθορισμός των ανώτατων και κατώτατων ορίων στους μισθούς των αθλητών δημιούργησε ένα πλαίσιο ισοκατανομής των εσόδων μεταξύ των παικτών και της διοίκησης των ομάδων. Και οι δύο αυτές συμφωνίες βοήθησαν τον Stern να κατοχυρώσει τη θέση του και να θέσει τις βάσεις για τη αναβάθμιση του αθλήματος.

Το επόμενο στάδιο στη στρατηγική μάρκετινγκ του Stern, αφορούσε το ίδιο το προϊόν που δεν είναι άλλο από το θέαμα. Τη σεζόν 1984 - 1985, το εθνικό πρωτάθλημα μπάσκετ της Αμερικής ξεκίνησε με την εμφάνιση τεσσάρων από τους μεγαλύτερους αθλητές που έχει αναδείξει όχι μόνο το NBA, αλλά γενικότερα το μπάσκετ σε παγκόσμιο επίπεδο. Εκείνη τη χρονιά συστήθηκαν στο κοινό ο Michael Jordan (Chicago Bulls), ο Hakeem Olajuwon (Houston Rockets), ο Charles Barkley (Philadelphia 76ers) και ο John Stokton (Utah Jazz).

Ιδιαίτερος η άφιξη του Michael Jordan, οδήγησε το NBA σε μία περίοδο σημαντικής ανάπτυξης, αφού συντέλεσε στην αύξηση της γενναιοδωρίας των χορηγών (με κυρίαρχη τη βιομηχανία αναψυκτικών Coca Cola), στη σύναψη συμβάσεων με τις αθλητικές εταιρείες (η NIKE δημιούργησε το brand name “Nike Air”, για να αναδείξει το ταλέντο του “ιπτάμενου Jordan”), όπως και στην επέκταση της τηλεοπτικής κάλυψης. Η υψηλή αναγνωρισιμότητα του προϊόντος απαιτούσε πλέον πιο ολοκληρωμένη πρόσβαση από τα ΜΜΕ και ακολουθώντας αυτή τη συλλογιστική ο Stern έθεσε τις βάσεις ώστε να μεταδίδει τα παιχνίδια σε διάφορες χώρες σε όλο τον κόσμο και να πωλεί το προϊόν μέσω της τηλεόρασης, των βιντεοκασετών, του ραδιόφωνου και σχετικών αναμνηστικών αντικείμενων. Στα πλαίσια των δράσεων μάρκετινγκ που αποσκοπούσαν στη διεθνοποίηση της παρουσίας του NBA, το 1990 ο Stern διοργανώνει αγώνα επίδειξης κατά την έναρξη του Ιαπωνικού πρωταθλήματος στο Τόκιο. Το 1992 ακολουθεί η συμμετοχή της “Dream Team” στους Ολυμπιακούς Αγώνες της Βαρκελώνης και στο διεθνές τουρνουά McDonald’s Open στο Παρίσι. Τη σεζόν 1995 - 1996, φίλαθλοι από την Αμερική, την Ευρώπη, την Αυστραλία και το Χονγκ-Κονγκ ψήφισαν μέσω του διαδικτύου την ομάδα All Stars ως την καλύτερη ομάδα του κόσμου. Μάλιστα, η επίσημη

⁴ M. Swift, “From corned beef to caviar”, Sports Illustrated, 1991, p. 80, 83

ιστοσελίδα του NBA (www.nba.com). παρέχει την δυνατότητα επίσκεψης σε χρήστες διαφορετικών χωρών με επιλογές γλώσσας από Αγγλικά, Ισπανικά, Γαλλικά έως και Ελληνικά, με αποτέλεσμα το 35% της επισκεψιμότητας να πραγματοποιείται από χρήστες εκτός Η.Π.Α.

Μέχρι το 1997, το NBA αποτελούσε το πλέον αναγνωρίσιμο αθλητικό προϊόν ανά τον κόσμο και ο Jordan βρισκόταν άγγιζε ένα αθλητικό προϊόντιο ιδεώδες θεϊκών διαστάσεων. Η ομάδα του, οι Chicago Bulls, τον πλαισίωσε με ορισμένους από τους καλύτερους παίκτες που έχουν υπάρξει ποτέ (Scottie Pippen, Tony Kukoc κ.α.) και για αρκετό διάστημα κυριαρχούσε στους αγώνες και αποτελούσε την αιχμή του δόρατος στην επιτυχημένη στρατηγική μάρκετινγκ που εφάρμοσε ο Stern. Προσεγγίζοντας το θέμα περισσότερο σφαιρικά, μπορούμε - σε όλες τις παραπάνω δράσεις - να διακρίνουμε την αποτελεσματικότητα των ενεργειών προώθησης και προβολής, συστατικά που αποτελούν τις βάσεις που είναι απαραίτητες στο πλέγμα μάρκετινγκ.

Παράλληλα εμφανίστηκαν νέοι αθλητές, επίσης με ιδιαίτερες ικανότητες που - ακολουθώντας το παράδειγμα του Jordan - κατάφεραν να ακολουθήσουν ανοδική πορεία και να αναδείξουν τους εαυτούς τους σε πρότυπα μίμησης. Οι εταιρείες τους προσέγγισαν και κατάφεραν να τους αξιοποιήσουν (μέσω ορισμένων εξαιρετικά συμφερόντων για τους αθλητές, συμβολαίων) για την προώθηση των προϊόντων τους. Η αμερικανική Reebok πωλεί ακόμα και σήμερα ρούχα, παπούτσια και αξεσουάρ με την υπογραφή του Shaquille O'Neal, ενός εξαιρετικά δημοφιλούς παίκτη, ο οποίος αγωνίστηκε σε μεγάλες ομάδες του NBA όπως Orlando Magic, L.A. Lakers και Boston Celtics. Η μεγαλύτερη ευρωπαϊκή εταιρεία αθλητικών ειδών (η οποία πλέον έχει επεκταθεί και σε άλλους εμπορικούς τομείς όπως η πώληση ρολογιών, αρωμάτων, γυαλιών ηλίου, προϊόντων ανδρικής και γυναικείας περιποίησης κ.λπ.) Adidas, επίσης προωθούσε τα προϊόντα της μέσω του σούπερ σταρ των Los Angeles Lakers, Kobe Bryant. Μέσα από αυτή τη στρατηγική πωλούνται μέχρι σήμερα ιδιαίτερος μεγάλες ποσότητες από μια αρκετά εκτεταμένη γκάμα προϊόντων (όπως φανέλες, καπέλα, περικάρπια, εμφανίσεις, παπούτσια, μπάλες κ.λπ.).

Από όσα προηγήθηκαν επιβεβαιώνεται πως το αποδοτικό μάρκετινγκ συνεπάγεται πρωτίστως τη βελτίωση των αδύναμων σημείων του προϊόντος και στην συνέχεια επιτυχημένη πώληση του. Στο σημείο αυτό όμως, δεν μπορούμε παρά να επισημάνουμε ένα ακόμα εργαλείο του μάρκετινγκ, το οποίο σχετίζεται με τη συνεχή παρουσία και την διαδοχική εμφάνιση του προϊόντος. Αυτό επετεύχθη στο παράδειγμα μας, από διάφορες συμπληρωματικές κινήσεις εκ μέρους του Stern και των συνεργατών του. Τέτοιες κινήσεις αφορούν την αποστολή τηλεοπτικών προγραμμάτων (μέσω της θυγατρικής εταιρίας του NBA, "NBA Entertainment") όπως το «NBA Inside Stuff», το «Game of the weeks» και το «NBA Jam» σε θεατές 170 χωρών, με τα δικαιώματα να διαφοροποιούνται ανάλογα με την οικονομική ικανότητα των αγοραστών. Επίσης επιτυχημένη κρίνεται η πώληση των δικαιωμάτων χρήσης των ομάδων, των παικτών και των παραγόντων του NBA, στην εταιρεία 2k Sports, για τις

ανάγκες δημιουργίας αντίστοιχου ηλεκτρονικού παιχνιδιού (videogame). Μέχρι το 2004, ο Stern είχε καταφέρει να επεκτείνει το NBA σε ολόκληρο τον κόσμο, αξιοποιώντας μέσω του franchise 20-30 διαφορετικά brand names.⁵

2.4. Η έλλειψη πρόβλεψης σε ενέργειες του αθλητικού μάρκετινγκ

Ένα από τα πιο σημαντικά και πετυχημένα ακαδημαϊκά άρθρα, που πλέον θεωρείται κλασσικό στο μάρκετινγκ και κατά συνέπεια στο αθλητικό μάρκετινγκ, ανήκει στον Theodor Levitt. Δημοσιεύτηκε το 1960 στο οικονομικό περιοδικό Harvard Business με τίτλο «*Marketing Myopia*».

Το κεντρικό νόημα της συγκεκριμένης θεωρίας χαρακτηρίζεται από την απλότητα και την σαφήνεια του. Με την έκφραση «μυωπία του μάρκετινγκ»⁶ περιγράφονται ως συμπτώματα τα λάθη που κάνουν αρκετές επιχειρήσεις, να αποδίδουν περισσότερη σημασία στο προϊόν που παράγουν, παρά στα οφέλη που προσφέρει στους καταναλωτές. Για παράδειγμα, μια εταιρεία η οποία παράγει και πωλεί τρυπάνια, πιστεύει ότι ο πελάτης της χρειάζεται το συγκεκριμένο προϊόν, ενώ ο πελάτης ουσιαστικά χρειάζεται απλά και μόνον μια τρύπα. Έτσι, σύμφωνα με την θεωρία της μυωπίας του μάρκετινγκ, η εταιρεία και κάθε εταιρεία που λειτουργεί έτσι, πάσχει από την «μυωπία του μάρκετινγκ» διότι θεωρεί πως πρέπει να πουλάει τρυπάνια, ενώ θα έπρεπε να θεωρεί ότι πουλάει τρύπες. Το πρόβλημα με αυτήν την οπτική γωνία είναι ότι όσες εταιρείες σκέπτονται έτσι, θα χάσουν σημαντικά από τις πωλήσεις τους και την αξιοπιστία τους, αν εμφανιστεί ένα προϊόν το οποίο είναι φθηνότερο και ικανοποιεί καλύτερα τις ανάγκες των καταναλωτών-πελατών. Αυτή είναι και η έννοια του μάρκετινγκ, να μην εστιάζει κοντόφθαλμα, αλλά να βλέπει μακριά και να ρίχνει το βάρος της στην ικανοποίηση των αναγκών των πελατών της.⁷

Σας παρουσιάζουμε κάποια σημαντικά «μυωπικά» χαρακτηριστικά:

- Πρώτον, η ευλαβική τήρηση της παράγωγης και της πώλησης των προϊόντων, αντιτίθεται στον προσδιορισμό, και την ικανοποίησης αναγκών και επιθυμιών των καταναλωτών και των αγορών τους. Ο Spencer Garrett, συνιδιοκτήτης και γενικός διευθυντής του επιτυχημένου Κέντρου Αθλημάτων Ρακέτας, (Pier port Racquet Club), επεσήμανε ένα από τα σημαντικότερα προβλήματα που ταλανίζει τους αθλητικούς συλλόγους: Στόχος των αθλητικών βιομηχανιών δεν είναι απλά το να κάνουν πωλήσεις, στόχος τους θα πρέπει να είναι η διατήρηση των μελών – φιλάθλων και η πώληση να

⁵ Rushin, “World Domination”, Sports Business Daily, 1997, p.16

⁶ W. Weilbacher, “Yesterday’s realities are today’s myths”, Advertising Age, 7/6/1993, p. 7

⁷ J. Peterson, “20 marketing myths”, Fitness Management, 1992, p. 30-32

επικεντρώνεται πάνω στις ανάγκες τους. Η πώληση είναι σημαντικό κομμάτι του μάρκετινγκ, αλλά όχι το σημαντικότερο.⁸

- Δεύτερον, «το μάρκετινγκ πρέπει να βασίζεται στην νίκη». Αυτή ήταν η άποψη του Ralph Wilson ο οποίος ήταν για χρόνια ιδιοκτήτης των Buffalo Bills, προσθέτοντας ότι μια χρόνια είχε ξοδέψει 700.000 δολάρια σε διαφήμιση στην τηλεόραση και τα έσοδα ήταν απειροελάχιστα «ξοδέψαμε 700.000 δολάρια και δεν πουλήσαμε ούτε 5 εισιτήρια. Φυσικά, και αυτή η οπτική γωνία του μάρκετινγκ δεν είναι σωστή».⁹

- Τρίτον, πολλοί συγχέουν την προώθηση ενός προϊόντος με το μάρκετινγκ. Η προώθηση συμπεριλαμβανομένης της διαφήμισης και κάποιων ειδικών γεγονότων, αποτελεί ένα και μόνο μέρος του μίγματος μάρκετινγκ. Δεν αντιλαμβάνονται τη διαφορά αυτών των δύο και προφανώς αποτυγχάνουν.¹⁰ Οι έξυπνες μέθοδοι προώθησης, φυσικά και κατέχουν θέση «κλειδί» στην πώληση προϊόντων, αλλά πρέπει να εντάσσονται σε μια ευρύτερη στρατηγική πώλησης που βασίζεται στην κατανόηση των καταναλωτών, βάση των αναγκών και των επιθυμιών τους.

- Τέλος, πολλοί, οργανισμοί δίνουν βάρος σε επενδύσεις που θα τους αποφέρουν γρήγορα κέρδος, όπως είναι οι χορηγίες και οι διάφορες διαφημίσεις που παρουσιάζονται στο γήπεδο κατά την διάρκεια του αγώνα. Αντίθετα, θα έπρεπε να στρέψουν την προσοχή τους σε μακροχρόνιες επενδύσεις και να επικεντρωθούν στην έρευνα και στο μάρκετινγκ σχέσεων. Βέβαια αρκετοί αθλητικοί σύλλογοι με σωστές ενέργειες και πρακτικές ξεφεύγουν από το μυωπικό μάρκετινγκ που φυσικά ακόμα και σήμερα είναι αρκετά διαδεδομένο. Πώς να το αποφύγουν ομάδες και επαγγελματικοί αθλητικοί σύλλογοι, με τεράστια έξοδα συντήρησης και με συνεχώς αυξανόμενες αποδοχές αθλητών, θα πρέπει αντί να επικεντρώνονται στην πώληση των λογοτύπων και των σημάτων τους, να δημιουργήσουν μια βάση δεδομένων που θα περιλαμβάνει μικρές ομάδες φιλάθλων, οικογένειες αλλά και μεμονωμένους αγοραστές εισιτηρίων.

⁸ D. Cooke, "Packaging for prestige: The tennis advantage", IRSA Club Business, 1987, p. 7

⁹ SBD, 22/8/1997, p. 11

¹⁰ L. Bollig, "Professional marketing finds its way into college basketball", NCAA News, 6/12/1993, p. 12

2.4.1. Αντιμετώπιση απέναντι στο μυωπικό μάρκετινγκ

Για να αντιμετωπιστεί η μυωπία του αθλητικού μάρκετινγκ θα πρέπει να διευρυνθούν οι γνώσεις και η εμπειρία στον συγκεκριμένο τομέα.¹¹ Συνεπώς ολοένα μεγαλύτερος αριθμός εκπαιδευτικών οργανισμών παρέχει πληροφόρηση, εκπαίδευση και επαγγελματική αναγνώριση σε άνδρες και γυναίκες στον κλάδο του αθλητικού μάρκετινγκ. Πλέον αρκετοί αθλητικοί οργανισμοί στην Ευρώπη και στις ΗΠΑ απασχολούν επαγγελματίες πωλητές οι οποίοι συμμετέχουν διαρκώς σε προγράμματα εκπαίδευσης και σχεδιασμού. Επίσης γνωστές εταιρίες στον κλάδο διοργανώνουν σεμινάρια πωλήσεων ανοιχτά στο κοινό τα οποία φυσικά παρουσιάζουν μεγάλη ζήτηση. Μία από τις μεγαλύτερες εταιρείες που ασχολείται με αυτό είναι η Game Face marketing. Επιπροσθέτως, περιοδικά και εφημερίδες του κλάδου, δημοσιεύουν επιστημονικά άρθρα και διοργανώνουν συνέδρια στις ΗΠΑ ετησίως. Τέτοιες ενέργειες βοηθούν και δίνουν την δυνατότητα σε αυτούς που διοικούν, αθλητικούς οργανισμούς να αποκτήσουν φιλοσοφία και γνώση του αθλητικού επαγγελματικού μάρκετινγκ.

2.5. Η έννοια του αθλητικού προϊόντος

Γενικά, σαν προϊόν μπορούμε να ορίσουμε , «οποιοδήποτε συνδυασμό ιδιοκτητών, διαδικασιών και ικανοτήτων από τις οποίες ο αγοραστής – καταναλωτής θα ικανοποιηθεί. Συγκεκριμένα το αθλητικό προϊόν απαρτίζεται από συγκεκριμένα στοιχεία τα οποία θα παραθέσουμε και είναι τα εξής:¹²

- Ανταγωνισμός σε μορφή παιχνιδιού
- Διαφοροποίηση από το συνηθισμένο τόπο και χρόνο
- Συγκεκριμένους κανόνες
- Φυσική δύναμη και προπόνηση
- Ειδικές εγκαταστάσεις και εξοπλισμό

¹¹ R. Burton, R. Cornilles, “Emerging theory in team sport sales: selling tickets in a more competitive arena”, Sport Marketing Quartely 7, 1998, p. 29-37

¹² Jones, SBD, 1997, p. 10 ; Stevens, “Sport Marketing”

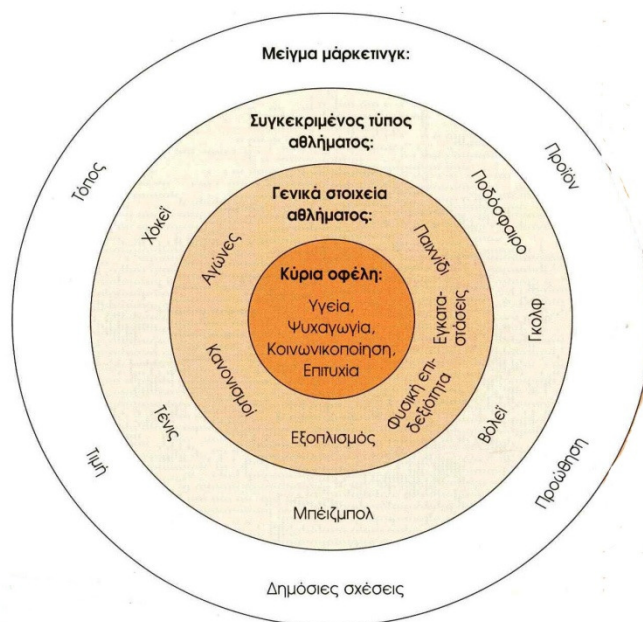


Figure 1 Συνδυασμός χαρακτηριστικών αθλητικού προϊόντος¹³

Πηγή: Mullin, Hardy, Sutton, (2004), *Athletic Marketing* figure 1.1, p. 13

Το αθλητικό προϊόν ικανοποιεί ανάγκες όπως η υγεία η ψυχαγωγία η κοινωνικοποίηση των ατόμων μέσω του αθλητισμού η επιτυχία, η επίτευξη στόχων κ.α. Μπορούμε επίσης να προσθέσουμε κάποια στοιχεία στο αθλητικό προϊόν, βεβαίως τα επιπλέον στοιχεία είναι που το κάνουν μοναδικό και ασυνήθιστο, και μερικά που προβάλλουν τη φύση του αθλητισμού ως «υπηρεσία».¹⁴

Το αθλητικό προϊόν είναι ασώματο (μη χειροπιαστό), εφήμερο, βιώνεται ως εμπειρία και ο χαρακτήρας του είναι υποκειμενικός. Άλλωστε ο αθλητισμός αποτελεί την έκφραση πολλών διαφορετικών χαρακτηριστικών των ανθρώπων και δεν μπορεί να περιοριστεί να μπει σε στενά πλαίσια, να συσκευαστεί δηλαδή π.χ. (όπως ένα μπουκάλι νερό). Ο καταναλωτής έχει τη δική του οπτική γωνία, όπως και οι αθλητές που συμμετέχουν ενεργά, αυτό που διακρίνουν στον αθλητισμό είναι τελείως υποκειμενικό. Αυτό καθιστά την έρευνα αλλά και τον τρόπο κατανόησης του στελέχους του μάρκετινγκ, στο τι θέλει ο καταναλωτής; τι θα μπορούσε να τον ικανοποιήσει; Η προώθηση και η «πώληση» του αθλητισμού δεν έχει κοινά στοιχεία με την πώληση καταναλωτικών αγαθών. Αυτό που «πωλείται» είναι μια ανάμνηση, μια ψευδαίσθηση, ένα όνειρο, και γενικά το πάθος για δημιουργία και διάκριση.¹⁵

¹³ Πηγή: Mullin, Hardy, Sutton, 2004, figure 1.1, p. 13

¹⁴ Edgett & Parkinson, "Marketing for service industries"

¹⁵ B. Stavro, "It's a classic turnaround situation", *Forbes*, 1/7/1985, p. 70

Το αθλητικό αγαθό παράγεται και καταναλώνεται την ίδια στιγμή. Δεν γίνεται να πωληθεί εισιτήριο σήμερα για τον αγώνα ή τη διοργάνωση που γινόταν εχθές. Οι πωλήσεις εισιτηρίων την ημέρα του αγώνα μόνο, φυσικά και βοηθούν αλλά δεν είναι κατά βάση αποτελεσματικές, καθώς ένας βασικός παράγοντας όπως είναι οι καιρικές συνθήκες μπορεί να ελαχιστοποιήσει τις πωλήσεις. Η προώθηση εισιτηρίων συμπεριλαμβανομένων φυσικά και των εισιτηρίων διαρκείας εξασφαλίζει σημαντικό ποσό εσόδων. Οι αθλητικές διοργανώσεις θα πρέπει να προπωλούνται. Γιατί όπως προαναφέραμε είναι κάτι άυλο, δεν αποθηκεύονται. Επίσης θα μπορούσαμε να τονίσουμε κάτι εξίσου σημαντικό, το αθλητικό προϊόν ταυτίζεται και εξαρτάται από τις ευκαιρίες που παρέχει για κοινωνικοποίηση.

Επιπλέον, το αθλητικό προϊόν συνδέεται με την ασυνέπεια τη δυσκολία πρόβλεψης την έκκληξη που συνθέτει την «άγρια» ομορφιά του πράγματος. Κάποιος αγώνας που λαμβάνει χώρα σήμερα θα είναι σίγουρα διαφορετικός από τον αγώνα της επόμενης εβδομάδας, ακόμα και αν γίνει ανάμεσα στις ίδιες ποδοσφαιρικές ομάδες. Υπάρχουν αρκετοί παράγοντες που το καθορίζουν, όπως ο καιρός, η κατάσταση στην οποία βρίσκεται η ομάδα (φυσική, ψυχολογική), η κατάσταση του αντιπάλου, και σίγουρα η συμπεριφορά των θεατών που επηρεάζει την στιγμή, μπορεί να την κάνει γιορτή μπορεί να την κάνει ιδιαίτερη πειστική για την ομάδα. Οι αντιδράσεις των θεατών διαμορφώνουν την «λογική» της δεδομένης στιγμής.

Θα συμφωνήσουμε με τις απόψεις του Aronin. Ο έλεγχος του κύριου προϊόντος δεν βρίσκεται στα χέρια των στελεχών του μάρκετινγκ. Οι περισσότεροι δεν έχουν την ευχέρεια να επηρεάσουν το προϊόν τους, που στην προκειμένη περίπτωση είναι ο αγώνας. Οι αποφάσεις που λαμβάνονται από τους προπονητές ή τα διοικητικά στελέχη (το ενδιαφέρον των οποίων κινείται προς την «καθαρότητα του παιχνιδιού» ή στην «εξισορρόπηση άμυνας και επίθεσης» δεν εξασφαλίζουν και την επικράτηση επί του αντιπάλου ή την κατάκτηση κάποιου τροπαίου. Οι αθλητικές ενώσεις καταρτίζουν το πρόγραμμα και θέτουν τους κανονισμούς του παιχνιδιού, ο φίλαθλος καταβάλλουν το αντίτιμο, ωστόσο κανείς δεν μπορεί να εγγυηθεί πως το θέαμα θα είναι αντάξιο των προσδοκιών ή πως θα είναι ανεπηρέαστο από εξωγενείς παράγοντες. Αυτό που τα στελέχη του μάρκετινγκ των αθλητικών ομάδων επιχειρούν να πουλήσουν είναι η προσδοκία ενός ενδιαφέροντος θεάματος και η ψευδαίσθηση της συμμετοχής σε μια μεγάλη διοργάνωση.

2.5.1. Προώθηση αθλητικού προϊόντος

Η προώθηση είναι ένα σημαντικό στοιχείο του αθλητικού μάρκετινγκ, είναι μια δραστηριότητα, που σχεδιάστηκε και εφαρμόζεται, ώστε να κεντρίσει το ενδιαφέρον των φιλάθλων, με απώτερο σκοπό την αγορά του προϊόντος. Η προώθηση αφορά το μέσο, με το οποίο ο πωλητής παρέχει πληροφορίες για το προϊόν, τη τιμή του και τον τόπο, από όπου μπορεί να το προμηθευτεί ο

φίλαθλος καταναλωτής, είναι ο διάυλος επικοινωνίας κι ενημέρωσης ανάμεσα στον πωλητή και τον καταναλωτή. Πιο τεχνοκρατικά προώθηση είναι ο μηχανισμός τοποθέτησης ενός προϊόντος και της εικόνας του, στο μυαλό του καταναλωτή. Η προώθηση επικεντρώνεται στην πώληση του προϊόντος. Χωρίς τις πωλήσεις είναι αβέβαιο το μέλλον της εταιρείας.

Αν και όπως έχουμε προαναφέρει η πώληση δεν είναι μάρκετινγκ, αλλά είναι ζωτικό συστατικό του μάρκετινγκ.

Ο όρος προώθηση περιλαμβάνει τις παρακάτω έννοιες και δραστηριότητες μάρκετινγκ.

- Διαφήμιση: κάθε ξεκάθαρο μήνυμα, το οποίο είναι πληρωμένο και προβάλλεται μέσω των ΜΜΕ και όχι μόνο. Αφίσες, διαφημιστικά έντυπα κ.λ.π. είναι κάποια ακόμη στοιχεία που απαρτίζουν τον όρο διαφήμιση.

- Προσωπική πώληση: είναι η πρόσωπο με πρόσωπο παρουσίαση του προϊόντος από τον πωλητή, και κατά πόσο ο πωλητής έχει την ευχέρεια να πείσει τον καταναλωτή για το προϊόν που λανσάρει.

- Δημοσιότητα: κάθε έκθεση του προϊόντος στα ΜΜΕ, χωρίς να είναι πληρωμένη, και χωρίς την καθοδήγηση και επιρροή του δικαιούχου.¹⁶

- Προώθηση πωλήσεων: περιλαμβάνει αρκετές δραστηριότητες όπως είναι οι επιδείξεις προϊόντων, οι εμπορικές εκθέσεις, οι δειγματισμοί κ.α.

Τέλος για να είναι επιτυχημένες, οι προσπάθειες της προώθησης θα πρέπει να περιλαμβάνουν στοιχεία όπως: η γνωστοποίηση του προϊόντος, η προσέλκυση του ενδιαφέροντος του καταναλωτή, η προσπάθεια στο να διεγείρουν την επιθυμία και να υποκινήσουν την πράξη ώστε να φτάσουν στο επιθυμητό αποτέλεσμα, που δεν είναι κάτι διαφορετικό από την πώληση και μόνο.

2.6. Αθλητική αγορά

Τα αθλητικά προϊόντα αποτελούν «οντότητες» μιας αγοράς που παρουσιάζει ορισμένες ιδιαιτερότητες και ιδιομορφίες.

- Μεγάλο ποσοστό αθλητικών οργανισμών είναι συνεργάτες και παράλληλα ανταγωνιστές. Λίγοι αθλητικοί οργανισμοί μπορούν να επιβιώσουν μόνοι τους. Όσες περισσότερες οι αθλητικές ομάδες, όμιλοι κ. ο .κ τόσο μεγαλύτερος, φυσικά, και ο ανταγωνισμός.

¹⁶ SBD, “NBA news and notes”, 20/2/1998, p. 5; “Marketplace roundup”, 20/5/1998, p. 4

• Το προϊόν και τα γενικά χαρακτηριστικά του, αλλά και η ισχυρή προσωπική ταύτιση ατόμων με αυτούς που πρωταγωνιστούν (προπονητές, αθλητές) οδηγούν στη νοοτροπία του ειδήμονα. Πολλοί φίλαθλοι θεωρούν τους εαυτούς τους ειδήμονες, και αυτό αποδεικνύεται από την παναμερικανική έρευνα που έγινε το 2001. Η έρευνα αυτή (Mullin et al, 2004) παρουσίασε τα εξής αποτελέσματα:¹⁷

=> Ποσοστό 52% των ερωτηθέντων απάντησε “Ναι” στη ερώτηση: «Πιστεύετε ότι θα μπορούσατε να αγωνιστείτε σε μια επαγγελματική ομάδα, αν εκτελούσατε εντατικές προπονήσεις;»

=> Ποσοστό 74% των ερωτηθέντων απάντησε “Ναι” στη ερώτηση: «Πιστεύετε ότι θα μπορούσατε να διαιτηθείτε καλύτερα από τους διαιτητές;»

=> Ποσοστό 51% των ερωτηθέντων απάντησε “Ναι” στη ερώτηση: «Πιστεύετε ότι θα μπορούσατε να είστε περισσότερο αποτελεσματικός/η σαν προπονητής από τον μέσο προπονητή;»

■ Η ζήτηση παρουσιάζει μεγάλες διαφοροποιήσεις. Κατά τη χειμερινή περίοδο διοργανώνονται πολλαπλά πρωταθλήματα εθνικού επιπέδου όπως, ποδόσφαιρο, βόλεϊ, μπάσκετ κ.λπ. και οι ερασιτέχνες αθλητές μαζεύονται σε κλειστές αθλητικές εγκαταστάσεις, ενώ κατά την καλοκαιρινή περίοδο προτιμώνται αθλήματα που μπορούν να διεξαχθούν σε υπαίθριους χώρους (αθλήματα όπως, τένις, κολύμβηση κ.λπ.). Όλα τα αθλήματα ποικίλουν ως προς το ενδιαφέρον του καταναλωτή-θεατή και χαρακτηρίζονται από διακυμάνσεις ανά περιόδους ανάλογα με την «μόδα» της εποχής. Η έναρξη της αγωνιστικής περιόδου χαρακτηρίζεται από μεγάλες φιλοδοξίες καθώς και από υψηλή ανταγωνιστικότητα, ενώ η αιφνίδια φθίνουσα απόδοση της ομάδας στα μέσα της περιόδου, οι πιθανές απώλειες ή ο ασθενής ανταγωνισμός μπορεί να ελαχιστοποιήσουν τις πωλήσεις των εισιτηρίων.

■ Ο αθλητισμός απευθύνεται σε ολόκληρο τον πλανήτη και συνδέεται με κάθε έκφανση της ανθρώπινης δραστηριότητας. Οι περισσότεροι λαοί του κόσμου έχουν ενσωματώσει συγκεκριμένα αθλήματα στην πολιτιστική τους παράδοση. Στην Ευρώπη κυριαρχεί το ποδόσφαιρο και το μπάσκετ, στις Η.Π.Α. το μπάσκετ, το μπέιζμπολ και το αμερικάνικο φουτμπόλ, στη Λατινική Αμερική το ποδόσφαιρο, στην Αφρική οι αγώνες δρόμου (ταχύτητας και αντοχής), στην Ασία οι πολεμικές τέχνες κ.ο.κ. Τελικά αυτό που συχνά δείχνει ως ένα απλό αγώνισμα ή παιχνίδι - ποδόσφαιρο, χόκεϊ, μπάσκετ - συνδέεται και με άλλες όψεις της ζωής. Συγκεκριμένα:

=> Φαγητό και ποτό. Ο αθλητισμός αποτελεί καταναλωτική εμπειρία και η παρακολούθησή του συνδέεται σαφέστατα με την κατανάλωση φαγητού και ποτού. Αθλητικές επιχειρήσεις (όπως το αμερικανικό τηλεοπτικό κανάλι ESPN), έχουν εισχωρήσει στην αγορά των εστιατορίων με σκοπό να αξιοποιήσουν την δεδομένη αυτή συνήθεια.

¹⁷ Bernard J. Mullin, Stephen Hardy, William A. Sutton, (2004), Athletic Marketing, p. 15-16

=> Σεξ. Η σεξουαλικότητα στον αθλητισμό δεν αφορά μόνο τους άντρες ή τις γυναίκες που επιζητούν γνωριμίες μέσω αυτού σε διάφορους χώρους (όπως για παράδειγμα τα γυμναστήρια ή τα γήπεδα). Τα τελευταία χρόνια άντρες αθλητές και γυναίκες αθλήτριες συμμετέχουν όλο και πιο συχνά σε διαφημιστικές εκστρατείες προϊόντων, άσχετων με τον αθλητισμό, που ωστόσο αποσκοπούν στη βελτίωση και την προβολή της εικόνας και των δύο φύλλων (όπως προϊόντα ομορφιάς, εσώρουχα, προϊόντα ανδρικής περιποίησης κ.λπ.). Παρά το γεγονός, ότι υπάρχουν ακόμη στερεότυπα στον αθλητισμό τα οποία συνδέονται με το φύλο, η αγορά έχει γίνει εξαιρετικά πολύπλοκη. Οι γυναίκες που παίζουν ποδόσφαιρο θεωρούνται αθλήτριες, ενώ οι ποδοσφαιριστές σύμβολα του σεξ.

=> Θρησκεία. Για πολλούς ανθρώπους, η ενασχόληση με τον αθλητισμό μοιάζει να υποκαθιστά τη θρησκεία. Από την αρχαιότητα ο αθλητισμός συνδεόταν με θρησκευτικές τελετές. Οι Ολυμπιακοί Αγώνες στην αρχαία Ελλάδα πραγματοποιούνταν κάθε τέσσερα χρόνια προς τιμή του Ολύμπιου Διός αρχηγού θεών και ανθρώπων. Σύμφωνα με την αρχαιοελληνική μυθολογία προστάτης του αθλητισμού ήταν ο Ερμής. Στην Μυκηναϊκή Εποχή οι αθλητικοί αγώνες αποτελούσαν στοιχείο των επικήδειων τελετών προς τιμή επιφανών νεκρών. Στα «Άθλα επί Πατρόκλω» της Ομηρικής Ιλιάδας, η επικήδεια τελετή του Πατρόκλου περιελάμβανε αγωνίσματα, όπως η αρματοδρομία, η πυγμαχία, ο ακοντισμός, ο δρόμος, η οπλομαχία, η δισκοβολία, η τοξοβολία και η πάλη. Αλλά και στη σύγχρονη εποχή διαπιστώνουμε την ύπαρξη πολλών στοιχείων που συνδέουν τον αθλητισμό με θρησκεία, όπως στις εκδηλώσεις ευλαβικής πίστης οπαδών και αθλητών στην ιδέα μία ομάδας, στην προσήλωση των αθλητών σε έναν ασκητικό τρόπο ζωής με σκοπό την ανύψωση του σώματος (αλλά και του πνεύματος) σε υψηλότερα επίπεδα Κ.Ο.Κ. Σε ορισμένες περιπτώσεις μάλιστα, ο αθλητισμός μοιάζει να ξεπερνά τις θρησκευτικές ή τις πολιτισμικές διαφορές. Για παράδειγμα, όταν η ποδοσφαιρική ομάδα του Ιράν, προκρίθηκε στην τελική φάση του Παγκοσμίου Κυπέλλου το 1998, οι φονταμενταλιστές κληρικοί ενώθηκαν με τους φιλελεύθερους φοιτητές των πανεπιστημίων κατά την διάρκεια των εορτασμών στους δρόμους της Τεχεράνης με ένα τρόπο που κανείς δεν θα μπορούσε να φανταστεί σε ένα έθνος με τόσες θρησκευτικές, πολιτικές και οικονομικές διαφορές. Την στιγμή εκείνη, η μόνη ιδεολογία που κυριαρχούσε δεν ήταν άλλη από την νίκη στους αγώνες.

2.7. Η οικονομία του αθλητισμού

Η οικονομία του αθλητισμού περιλαμβάνει ειδικά στοιχεία και παραμέτρους τα οποία χρήζουν διερεύνησης από τα στελέχη των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον χώρο του αθλητικού μάρκετινγκ. Η οικονομική διαχείριση στον αθλητικό τομέα, βρίσκεται στην κορυφή της λίστας. Είναι αρκετά δύσκολο η κοστολόγηση κάθε μονάδας αθλητικού προϊόντος να γίνει με τον κλασσικό τρόπο. Τα στελέχη του αθλητικού μάρκετινγκ, δεν μπορούν να κατανεύουν τα πάγια και τα

λειτουργικά έξοδα μεμονωμένα σε ένα εισιτήριο ή μια συνδρομή. Ζητούμενο όμως είναι και να καλυφθούν τα έξοδα για τους γυμναστές, του χώρους προπόνησης και υγιεινής. Με ποιόν τρόπο θα επιτευχθεί αυτό; Το οριακό κόστος της παραγωγής μιας επιπλέον μονάδας προϊόντος είναι πάρα πολύ μικρό. λέτσε η τιμή του αθλητικού προϊόντος καθορίζεται από την αίσθηση του στελέχους ως προς:

1. Τη ζήτηση του προϊόντος από τους φίλαθλους καταναλωτές
2. Τις συγκεκριμένες θέσεις π.χ. VIP
3. Την ώρα διεξαγωγής του παιχνιδιού
4. Τα προνόμια που προσφέρονται

Η τιμή του αθλητικού προϊόντος είναι μικρή σχετικά, σύμφωνα με αυτό προσφέρει, αν την συγκρίνεις βέβαια με το συνολικό κόστος που θα καταβάλει ο φίλαθλος συνολικά κατά τη διάρκεια της αθλητικής εμπειρίας στην οποία «συμμετέχει». Τα στελέχη του αθλητικού μάρκετινγκ οφείλουν να λάβουν υπόψη τους το «κρυφό κόστος» της συμμετοχής στο αθλητικό γεγονός. Το κόστος των εισιτηρίων ενός αθλητικού γεγονότος συχνά καλύπτει μόνο το 1/3 της συνολικής δαπάνης του φίλαθλου καταναλωτή που θα πάει στο γήπεδο, εάν συνυπολογίσουμε και το κόστος μεταφοράς, τη στάθμευσή, ένα αναψυκτικό, μια τυρόπιττα ή κάποιο αναμνηστικό που θα αγοράσει.¹⁸

¹⁸ <http://digilib.lib.unipi.gr/dspace/bitstream/unipi/2116/1/Panopoulos.pdf>

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. ΠΑΡΑΜΕΤΡΟΙ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΑΘΛΗΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

3.1 Είδη μελετών που αφορούν τους καταναλωτές αθλητικών προϊόντων

Πολλοί σύλλογοι, εταιρίες αθλητικών ειδών, ομάδες και κυβερνητικοί φορείς σε ολόκληρο τον κόσμο, έχουν διεξάγει αρκετές έρευνες, προκειμένου εντοπίσουν τις συνήθειες, τις ιδιαιτερότητες αλλά και τα κριτήρια με τα οποία επιλέγουν οι καταναλωτές. Επιπλέον, ένας αριθμός εταιριών έρευνας αναλύουν – όλο και περισσότερο συχνά την τελευταία δεκαπενταετία – την ανάμιξη της Αμερικής και την επίδραση της στις αθλητικές εξελίξεις σε ολόκληρο τον κόσμο. Άλλωστε, στις Η.Π.Α. (λόγω του μεγέθους της χώρας, αλλά και της παγκόσμιας επιρροής που ασκεί) ο αθλητισμός μπορεί να αποτελέσει ένα εξαιρετικά προσοδοφόρο μέσο. Από τις πάμπολλες μελέτες που έχουν διεξαχθεί μέχρι σήμερα, οι αναλυτές μάρκετινγκ έχουν καταλήξει στο συμπέρασμα πως δεν υπάρχει αλάνθαστο προφίλ που να σκιαγραφεί επακριβώς τον “μέσο” συμμετέχοντα, ή το φανατικό φίλαθλο του αθλητισμού παγκοσμίως. Απλά υπάρχουν πολλοί παράγοντες που συμβάλουν στο να ασχοληθεί κάποιος με τον αθλητισμό.

Σημασία, παράλληλα, έχει και η κατηγοριοποίηση των ερευνών εξαιτίας των πολλών δεδομένων που προσφέρουν για μελέτη. Μπορούμε να ταξινομήσουμε τις έρευνες που αφορούν τους αθλητικούς καταναλωτές με βάση το κάθε άθλημα ξεχωριστά, τη φύση του αθλήματος (ατομικό / ομαδικό, υπαίθριο / κλειστού χώρου / θαλάσσης / χιονιού κ.ο.κ.), το τμήμα της αθλητικής βιομηχανίας (αθλητικά είδη, επαγγελματικός αθλητισμός κ.λπ.), τα δημογραφικά στοιχεία των αθλητικών καταναλωτών (άνδρες, γυναίκες, ηλικία, επάγγελμα), τη δραστηριότητα του αθλητικού καταναλωτή (έξοδα για αθλητικό εξοπλισμό, παρακολούθηση αθλητικών αγώνων από την τηλεόραση, συμμετοχή σε αθλήματα) κ.ο.κ.. Οι πληροφορίες που συγκεντρώνονται, μπορούν να γνωστοποιηθούν με τους ακόλουθους τρόπους:

α. Ενημερωτικά δελτία (Newsletters), όπως η έκδοση “Νέα του κολεγιακού Αμερικάνικου αθλητισμού” της Εθνικής Ένωσης Κολεγιακού Αθλητισμού των Η.Π.Α. (NCAA)” που προωθεί περιοδικά αποσπάσματα από την ετήσια καταμέτρηση συμμετοχής των φοιτητών σε διάφορα σπορ.

β. Βάσεις δεδομένων στο διαδίκτυο, όπως το “Sports Business Research Net (SBRnet)”, το οποίο περιέχει αρχεία από πολλές μελέτες, συμπεριλαμβανομένων και των ετήσιων επίσημων συμμετοχών αθλητών σε διάφορα αθλήματα.

γ. Δημόσια έγγραφα όπως το ετήσιο περιληπτικό στατιστικό δελτίο των Η.Π.Α. (Statistical Abstract of the U.S.) στο οποίο περιλαμβάνεται μεγάλο τμήμα όπου μελετάται και αναλύεται, η ανάγκη για αναψυχή και η διαχείριση του ελεύθερου χρόνου από τους φίλαθλους

Το αδύναμο σημείο των δημοσκοπήσεων εντοπίζεται στο ότι αποτελούν μία σύντομη καταγραφή της συγκεκριμένης χρονικής στιγμής στην οποία πραγματοποιούνται. Γι' αυτό, ακόμα και οι καλύτερα σχεδιασμένες απρογραμμάτιστες έρευνες περιορισμένης έκτασης έχουν μειωμένη βαρύτητα. Μπορούν ωστόσο να βοηθήσουν τα στελέχη μάρκετινγκ να εντοπίσουν τις σύγχρονες τάσεις σε ένα συνεχώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον. Για παράδειγμα, ο παρακάτω πίνακας (fig. 2) παρέχει σημαντικά στατιστικά στοιχεία από τις ετήσιες έρευνες της ένωσης κολεγιακού αθλητισμού των Η.Π.Α., σχετικά με τον αριθμό των αθλητών που συμμετείχαν στα κολεγιακά πρωταθλήματα των αθλημάτων του ποδοσφαίρου, του μπάσκετ και του τένις κατά τη δεκαετία 1987 – 1997.

ΣΠΟΡ / ΦΥΛΛΟ		1987-88	1993-94	1996-97	ΠΟΣΟΣΤΙΑΙΑ ΕΤΑΒΟΛΗ 1987-97
Π Ο Δ Ο Σ Φ Α Ι Ρ Ο	ΓΥΝΑΙΚΕΣ	5.062	9.446	14.829	164,7%
	ΑΝΔΡΕΣ	13.603	15.021	17.053	25,3%
Μ Π Α Σ Κ Ε Τ	ΓΥΝΑΙΚΕΣ	10.147	11.710	13.392	31,9%
	ΑΝΔΡΕΣ	12.041	13.350	15.141	25,7%
Τ Ε Ν Ι Σ	ΓΥΝΑΙΚΕΣ	7.088	7.356	8.223	16,0%
	ΑΝΔΡΕΣ	7.525	7.530	7.999	6,2%

Figure 2 Πίνακας χρόνων 1987-1997

Πηγή: Ένωση Κολεγιακού Αθλητισμού Η.Π.Α. www.ncaa.org

Με δεδομένη τη θεμελιώδη θέση που κατέχει ο κολεγιακός αθλητισμός στην αμερικάνικη αθλητική αγορά, τα συγκεκριμένα αποτελέσματα καταδεικνύουν σημαντικές αθλητικές τάσεις, οι οποίες μπορούν να αξιοποιηθούν από τα στελέχη του μάρκετινγκ. Ανάλογες τάσεις εμφανίζουν τα δεδομένα τόσο στον Ευρωπαϊκό, όσο και στον Ελληνικό χώρο. Εάν εξετάσουμε τα αντίστοιχα

στοιχεία από το ποδόσφαιρο, το μπάσκετ και το τένις, παρατηρούμε ότι σε μια περίοδο 10 ετών, η συνολική συμμετοχή αυξήθηκε τόσο στους άνδρες όσο και στις γυναίκες (με πιο εντυπωσιακή την αύξηση της συμμετοχής στο γυναικείο ποδόσφαιρο). Μέρος από την αύξηση αυτή, προήλθε από την άνοδο του αριθμού των αθλητών που συμμετέχουν στα κολεγιακά πρωταθλήματα (Η.Π.Α.) και στα ερασιτεχνικά πρωταθλήματα (Ευρώπη / Ελλάδα).

Βεβαίως, δεν είναι μόνο οι αθλητές που συμμετέχουν σε έρευνες και μελετούνται ανά τακτά χρονικά διαστήματα, στα στενά πλαίσια του αθλήματος που έχουν επιλέξει. Σημαντική μερίδα των εμπλεκόμενων οργανισμών διερευνά τάσεις αθλητικών χορηγιών από διάφορες επιχειρήσεις. Ένας από τους οργανισμούς αυτούς είναι η εταιρεία IEG Inc., της οποίας το περιοδικό IEG Sponsorship Report αποτελεί σημαντικό εργαλείο για την ενημέρωση των κορυφαίων στελεχών του χώρου.

Άλλωστε, οι εμπορικοί χορηγοί αποτελούν ένα ιδιαίτερο τμήμα στα πλαίσια του αθλητικού καταναλωτισμού και αυτό διότι θέτουν διττούς στόχους. Την εταιρική προβολή τους, παράλληλα με την ψυχαγωγία των στελεχών / συνεργατών / πελατών τους. Ένας αριθμός εταιριών καταγράφει τα μεγέθη της προβολής και της αναγνωρισιμότητας των εμπορικών χορηγών, από την συμμετοχή τους στα σπορ. Μία από τις εξέχουσες εταιρείες του χώρου είναι, η Joyce Julius & Associates, της οποίας το περιοδικό Sponsors's Report αποτελεί μια διαδεδομένη επιλογή για τους συνδρομητές. Μια επίσης σημαντική επιχείρηση του τομέα, η Lou Harris & Associates, εκδίδει το περιοδικό Harris Ad Track, το οποίο δημοσιεύεται σε τακτά χρονικά διαστήματα, ως ένθετο στην πολιτική εφημερίδα USA Today. Μία από τις ενότητες του περιοδικού αφορά την καταγραφή των αντιδράσεων των καταναλωτών σε μεγάλες διαφημιστικές καμπάνιες, όπως αυτή που πραγματοποίησε η Nike το 1997 βασιζόμενη στην εικόνα του Mike "Air" Jordan, σε συνδυασμό με το σλόγκαν "Just Do It".

Στις περιπτώσεις που περιγράφηκαν πιο πάνω, τα αποτελέσματα έχουν προκύψει από έρευνες προγραμματισμένες έρευνες – περιορισμένης έκτασης – τόσο στην Αμερική όσο και στην Ευρώπη. Βεβαίως, εκτός από τις περιπτώσεις αυτές υπάρχουν και προγραμματισμένες έρευνες ευρείας έκτασης που εξετάζουν ένα μεγαλύτερο δείγμα ερωτώμενων, γι' αυτό και τα συμπεράσματα είναι περισσότερο ουσιαστικά. Μάλιστα στην Ευρώπη, αρκετοί αθλητικοί σύλλογοι στηρίζουν μέρος των λαμβανομένων αποφάσεων στα πορίσματα των ερευνών αυτών.

Η ανάλυση των συμπεριφορών μεγάλης μερίδας του καταναλωτικού κοινού ξεκίνησε το 1985, όταν η Εθνική Ένωση Αθλητικών Ειδών των Η.Π.Α. (και η Ένωση Λιανοπωλητών παράλληλα) παρήγγειλαν μελέτες ευρείας έκτασης. Αυτές οι μελέτες καθιερώθηκαν και πλέον ο Εθνικός Οργανισμός Αθλητικών Αγαθών των Η.Π.Α. (National Sporting Goods Association / NSGA) δημοσιεύει σε ετήσια βάση τα αποτελέσματα των πραγματοποιούμενων ερευνών συμμετοχής στα σπορ και καταναλωτικής συμπεριφοράς. Μάλιστα τα αποτελέσματα που εξάγονται από τις μελέτες του NSGA δημοσιεύονται στην ιστοσελίδα του Οργανισμού (www.nsga.org) η οποία είναι ευρέως

διαδεδομένη και εξόχως σεβαστή από τους επαγγελματίες του χώρου, καθώς υποδεικνύει τις τάσεις της αγοράς με στατιστική βεβαιότητα. Εξάλλου, οι έρευνες NSGA περιλαμβάνουν όχι μόνο τη συμμετοχή στα αθλήματα, αλλά και την καταναλωτική συμπεριφορά στην αγορά των αθλητικών ειδών στις Η.Π.Α., μέσα από ένα δείγμα κοινού που περιλαμβάνει άτομα από 7 χρόνων και πάνω. Η μεγαλύτερη αξιοπιστία των ερευνών του NSGA, εντοπίζεται στο ότι ο Οργανισμός – προφανώς – βασίζει τα στοιχεία του σε μία πολύ μεγαλύτερη βάση δεδομένων, σε σύγκριση με άλλες έρευνες.

Τέλος, ένα ακόμα δεδομένο που αυξάνει την αξιοπιστία των ερευνών του Οργανισμού NSGA είναι το γεγονός πως συνήθως συνοδεύονται από ετήσια στοιχεία της Ένωσης Κατασκευαστών Αθλητικών Ειδών, η οποία – μεταξύ άλλων – εξετάζει και τις ανάλογες πωλήσεις. Τόσο για την έρευνα NSGA όσο και για τις υπόλοιπες, τα ερωτηματολόγια βασίζονται στην ερώτηση “ποιός παίζει τι”. Οι εθνικού επιπέδου έρευνες αυτών των οργανισμών ταξινομούν το κοινό κατά ηλικία, φύλο, εισόδημα και τόπο κατοικίας. Όλες οι έρευνες χρησιμοποιούν τις υπηρεσίες εταιριών βάσεων δεδομένων με δείγματα άνω των 15.000 οικογενειών οι οποίες συμπληρώνουν ένα ετήσιο πολυσέλιδο ερωτηματολόγιο που τους αποστέλλεται ταχυδρομικά

3.1.1 Ανάγνωση και κατανόηση των αθλητικών ερευνών

Για κάθε μελετητή, η κατανόηση οποιασδήποτε έρευνας στηρίζεται στην αναγνώριση των περιορισμών της. Οι οργανισμοί που διεξάγουν τις έρευνες είναι υποχρεωμένοι κάνουν τις επιλογές τους σε διάφορα θέματα, γιατί κάθε έρευνα αγοράς περιορίζεται από το χρόνο και τα μέσα που διατέθηκαν για να πραγματοποιηθεί. Πάντως, τα ουσιαστικά θέματα για τα οποία οι ερευνητές καλούνται να επιλέξουν, αφορούν είτε τους ορισμούς μέσω των οποίων θα δομηθεί το ερωτηματολόγιο, είτε το δειγματοληπτικό προσδιορισμό των ατόμων που θα κληθούν να απαντήσουν, είτε τη μεθοδολογία που θα πρέπει να ακολουθηθεί. Συγκεκριμένα:

Ορισμοί κατά τη διεξαγωγή της έρευνας.

Οι έγκυροι ορισμοί θέτουν τις βάσεις για επιτυχημένη έρευνα. Για το λόγο αυτό αποτελούν το πρώτο – και σημαντικότερο – βήμα κατά τη διεξαγωγή τους. Για παράδειγμα, τα έτη 1997 και 1998 η εξαιρετικά επιτυχημένη εμφάνιση του αμερικανού αθλητή του γκολφ Tiger Woods, στο επαγγελματικό πρωτάθλημα των Η.Π.Α. οδήγησε σε κατακόρυφη αύξηση της δημοτικότητας του αθλήματος. Σε πολλές περιπτώσεις, οι αναλυτές χαρακτήρισαν τη συγκεκριμένη περίοδο ως “Άνοιξη του γκολφ”. Και η αλήθεια είναι πως μέχρι ενός σημείου υπήρξε “άνοιξη”. Το ενημερωτικό δελτίο της IEG Sponsorship Report, ανέφερε πως οι επιχειρήσεις / χορηγοί ξόδεψαν κατά το έτος 1997, περίπου 600 δισεκατομμύρια δολάρια σε εμπορικές χορηγίες του γκολφ, ποσό διπλάσιο σε σχέση με τις χορηγίες του 1990. Κάποια στοιχεία δημιούργησαν την εντύπωση πως η βασική αιτία για τη δεδομένη

οικονομική ανάταση του αθλήματος ήταν ο προαναφερόμενος αθλητής Tiger Woods (ένας από τους πιο υψηλά αμειβόμενους αθλητές σε παγκόσμιο επίπεδο). Το ζήτημα είναι πως παρά το γεγονός της δημιουργίας πολλών νέων γηπέδων (πάνω από 1300 νέα γήπεδα γκολφ εγκαινιάστηκαν στα μέσα της δεκαετίας του 1990), το γκολφ δεν σημείωσε υψηλά ποσοστά συμμετοχής μεταξύ των αθλητών. Το Εθνικό Ίδρυμα Γκολφ των Η.Π.Α., προσδιόρισε πως 24,7 εκατομμύρια άνθρωποι μεγαλύτεροι των 12 ετών, έπαιζαν τουλάχιστον ένα γύρο γκολφ το 1996. Η συγκεκριμένη επίδοση παρουσιάζει πτώση σε σχέση με το 1991, όταν οι παίκτες ήταν 24,8 εκατομμύρια. Μήπως τα παραπάνω στοιχεία αποτελούν απόδειξη πως οι επενδυτές του γκολφ άσχημα ενημερωμένοι; Όχι απαραίτητα. Διότι ένας γύρος παιχνιδιού στο γκολφ ίσως δεν αποτελεί επαρκή ένδειξη για την συμμετοχή κάποιου στο παιχνίδι. Υπό άλλη διατύπωση ίσως λιγότερα άτομα να ολοκλήρωσαν έναν γύρο γκολφ, αλλά στον αντίποδα περισσότεροι αθλητές ολοκλήρωσαν περισσότερους γύρους.

Ξεκινώντας με τον ορισμό της “ανάμιξης” ενός φιλάθλου σε ένα άθλημα, οφείλουμε να παρατηρήσουμε πως ακόμα και η γνώση που αποκομίζει ένα πρόσωπο για τις παραμέτρους ενός αθλήματος, αποτελεί ένα είδος ανάμιξης σε αυτό. Κατά συνέπεια, θεωρείται ουσιαστικό στοιχείο που προσμετρείται στην αθλητική κατανάλωση. Αυτό μπορούμε να το διαπιστώσουμε και από τα στοιχεία που παρατίθενται στον πίνακα:

ΑΘΛΗΜΑ	ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ		ΠΟΣΟΣΤΙΑΙΑ ΜΕΤΑΒΟΛΗ 1987-1997
	ΕΤΟΣ 1987	ΕΤΟΣ 1997	
Μπάσκετ	30,11 εκατομμύρια	33,3 εκατομμύρια	+ 10,6%
Ποδό/ρο	12,02 εκατομμύρια	13,9 εκατομμύρια	+ 15,6%
Τένις	12,86 εκατομμύρια	11,5 εκατομμύρια	- 10,6%

Figure 3 Συμμετοχή στα σπορ, μεταξύ αμερικανών ηλικίας 7 ετών και άνω (1987-1997)

Πηγή: Bernard J. Mullin, Stephen Hardy, William A. Sutton, (2004), *Athletic Marketing*

Το μπάσκετ και το ποδόσφαιρο ακολουθούν αναλογική αύξηση των ποσοστών συμμετοχής, αν και τα μεγέθη των δύο αθλημάτων παρουσιάζουν τεράστια διαφορά. Αντίθετα, τα ποσοστά συμμετοχής στο τένις παρουσιάζουν σταθερή πτωτική τάση. Κάτι τέτοιο μπορούμε να το θεωρήσουμε αναμενόμενο, αφού μεγάλη μερίδα αθλητών, όταν δεν ικανοποιείται από τις υποδομές ενός αθλήματος, μπορεί να μεταπηδήσει σε ένα άλλο άθλημα (για παράδειγμα, γήπεδα μπάσκετ υπάρχουν σε κάθε γειτονιά των αμερικάνικων πόλεων, σε αντίθεση με τα γήπεδα τένις που απαιτούν συγκεκριμένες υποδομές και συναντώνται σπανιότερα). Παρόλα αυτά, η προηγούμενη συμμετοχή ενός

αθλητή σε ένα συγκεκριμένο άθλημα, αυξάνει τις πιθανότητες να ασχοληθεί στο μέλλον ξανά με το ίδιο άθλημα. Ακόμα και οι θεωρητικές γνώσεις που μπορεί να αποκόμισε ένας φίλαθλος από την παρακολούθηση και μόνο ενός αθλήματος, μπορεί να τον οδηγήσει στην ενασχόληση με το άθλημα αυτό.

3.1.2 Επιλογή του δείγματος των ατόμων που θα συμμετέχουν στην έρευνα.

Ίσως καταφέρουμε να αντιληφθούμε καλύτερα το θέμα της ερμηνείας των ερευνών εξετάζοντας τα δεδομένα της δημοσκοπήσης που πραγματοποίησε η εταιρεία Sponsorship Research International, με αντικείμενο το ενδιαφέρον των αμερικανών για το ποδόσφαιρο. Τα δεδομένα συλλέχθηκαν από ένα δείγμα 12.000 ατόμων, ταξινομήθηκαν ανά ηλικία και φύλλο και απεικονίζονται στη συνέχεια στον πίνακα:

Ποσοστά ενδιαφέροντος για το ποδόσφαιρο στην Αμερική, ανάλογα με την ηλικία και το φύλλο.

Διακύμανση ενδιαφέροντος	Ποσοστό επί του συνόλου	Ηλικία			Φύλλο	
		18 – 24	25 – 54	55 +	Άνδρες	Γυναίκες
Μηδενικό	61,4%	50,9%	63,1%	62,7 %	55,7%	66,6%
Χαμηλό	19,7%	21,3%	20,3%	18,0%	23,9%	15,9%
Μέσο	11,3%	15,6%	10,6%	10,8%	12,6%	10,1%
Υψηλό	6,8%	12,1%	5,7%	6,4%	7,1%	6,5%

Figure 4 Εταιρεία Sponsorship Research International

(<http://www.tandfonline.com/action/doSearch?quickLink,Journal=&journalText=&AllField=interest+in+football&publication=45272185>)

Σε μία πρώτη ανάγνωση ο πίνακας εμφανίζει μια σχετική ισορροπία στην Αμερικάνικη αγορά ποδοσφαίρου. Περίπου το 80% από το δείγμα των συμμετεχόντων στην έρευνα δήλωσαν μηδενικό ή χαμηλό ενδιαφέρον για το ποδόσφαιρο σε κάθε ηλικιακή κατηγορία, εκτός αυτής των 18 – 24. Όμως και στην κατηγορία 18 – 24, όπου το δείγμα αντιπροσωπεύεται από μέλη της Ένωσης Κολεγιακού Αθλητισμού και έχει διακηρυχθεί εντόνως ως το μέλλον του ποδοσφαίρου, το ποσοστό υψηλής και μέσης συμμετοχής δεν ξεπερνά το 30%. Αναλύοντας τα παραπάνω στοιχεία, θα μπορούσαμε να υποθέσουμε πως οι εκτιμήσεις σχετικά με τη στροφή των κατοίκων των Η.Π.Α. προς το ποδόσφαιρο δεν ανταποκρίνονται στην πραγματικότητα. Ωστόσο, ένα διαφορετικό δείγμα, το οποίο

θα εστίαζε σε άτομα που κατοικούν στα προάστια των μεγαλουπόλεων (δηλαδή σε πλουσιότερες περιοχές), ίσως να εμφάνιζε σημαντικά μεγαλύτερα ποσοστά ενδιαφέροντος.

Στο σημείο αυτό εντοπίζεται η σημασία του δείγματος των ατόμων που θα επιλεγούν για να συμμετέχουν στην έρευνα, ενώ αξιοπρόσεκτο είναι το γεγονός πως το ενδιαφέρον των φιλάθλων αποτελεί ένα μόνο στοιχείο ανάμιξης με το άθλημα. Με άλλα λόγια, πως θα διαμορφώνονταν τα αποτελέσματα αν η έρευνα εστίαζε στη συμμετοχή; Θα ήταν πολύ πιθανό πολύ μεγάλο ποσοστό από τους ενδιαφερόμενους να μετακινούνταν υψηλότερα στην κυλιόμενη σκάλα συμμετοχής και να μετατραπούν σε συμμετέχοντες. Όντως τα τελευταία στατιστικά στοιχεία του συμβουλίου της βιομηχανίας ποδοσφαίρου και της Ένωσης Κατασκευαστών Αθλητικών Ειδών των Η.Π.Α. επιβεβαιώνουν την ανοδική πορεία που παρουσιάζει το ποδόσφαιρο στις προτιμήσεις των φιλάθλων / καταναλωτών. Όπως μπορούμε να διαπιστώσουμε και από τον πίνακα που ακολουθεί η συμμετοχή στο άθλημα παρουσιάζει αυξητική τάση. Η συνολική συμμετοχή διογκώθηκε κατά 8% από το 2005 στο 2006, με αύξηση 34% στην κατηγορία 18 και άνω. Προφανώς τα παιδιά δεν εγκαταλείπουν το άθλημα όσο μεγαλώνουν στην ηλικία.

Συμμετοχή των Αμερικανών στο ποδόσφαιρο 2005 – 2006 (ποσά σε εκατομμύρια δολάρια)			
Κατηγορία	2005	2006	Ποσοστιαία Μεταβολή 2005-2006
Σύνολο συμμετεχόντων	16,8 %	18,1 %	7,7 %
Άνδρες	9,5 %	10,9 %	14,7 %
Γυναίκες	7,3 %	7,2 %	- 1,3 %
Κάτω των 18 ετών	13,3 %	13,4 %	0,7 %
Άνω των 18 ετών	3,5 %	4,7 %	34,2 %
Συχνή ενασχόληση με το άθλημα (100 ή περισσότερες ημέρες το χρόνο)	7,3 %	7,7 %	5,4 %
Βασική ενασχόληση με το άθλημα (150 ή περισσότερες ημέρες το χρόνο)	3,2 %	3,2 %	0 %
Φανατική ενασχόληση με το άθλημα (Το ποδόσφαιρο αποτελεί την προτιμώμενη δραστηριότητα του ερωτώμενου)	3,7 %	4,0 %	8,1 %

Figure 5 Πηγή: Ένωση Κατασκευαστών Αθλητικών Ειδών των Η.Π.Α

Από τα στοιχεία του παραπάνω πίνακα μπορούμε να διαπιστώσουμε την εξαιρετική σημασία που έχει ο προσδιορισμός των συμμετεχόντων ατόμων στην αξιοπιστία της έρευνας, θέμα το οποίο θέσαμε στην αρχή της ενότητας. Τα 18,1 εκατομμύρια άτομα που συμμετείχαν το 2006 αφορούν πρόσωπα που έπαιξαν ποδόσφαιρο τουλάχιστον μια φορά κατά τη διάρκεια του έτους. Αυτό αποτελεί μια τυπική χρήση του όρου “συμμετέχων”, προφανώς περιορισμένη. Μπορεί να βοηθά στην αναζήτηση μακροχρόνιου ενδιαφέροντος, αλλά ελάχιστα σχετίζεται με το μάρκετινγκ του αθλήματος. Οι κατη-γορίες “συχνή ενασχόληση”, “βασική ενασχόληση” και “φανατική ενασχόληση” αποτελούν πολύ περισσότερο περιεκτικούς όρους επειδή αντιπροσωπεύουν τα υψηλότερα επίπεδα στη διαβάθμιση των ποσοστών συμμετοχής. Αν εξετάσουμε πιο προσεχτικά την συχνότητα εναλλαγής μεταξύ των διαφορετικών επιπέδων συμμετοχής, ο πίνακας εμφανίζει μια μικτή εικόνα του ποδοσφαίρου. Για παράδειγμα η αύξηση των φανατικά απασχολούμενων ήταν μεγαλύτερη (ποσοστό 8,1%) σε σύγκριση με την αύξηση στη βάση των συμμετεχόντων του αθλήματος (ποσοστό 7,7%). Το συγκεκριμένο στοιχείο κρίνεται ως θετικό καθώς το ποδόσφαιρο ενδιαφέρεται για συνεχή αύξηση των καταναλωτών στα υψηλότερα επίπεδα συμμετοχής και πίστης. Στον αντίποδα, οι δείκτες αύξησης για τους συχνούς και τους βασικούς συμμετέχοντες ήταν χαμηλότεροι σε σχέση με αυτούς της βάσης. Επίσης, τα συγκεκριμένα στοιχεία δηλώνουν πως σε γενική θεώρηση, η συμμετοχή των γυναικών μειώθηκε, σε αντίθεση με τα στοιχεία που παρουσιάστηκαν από τη Ένωση Πανεπιστημιακού Αθλητισμού των Η.Π.Α., τα οποία καταγράφουν όσους συμμετέχουν σε ομάδες ανάλογων πρωταθλημάτων.

Είναι προφανές πως τα στατιστικά στοιχεία παρουσιάζουν μια ισχνή εικόνα των αλλαγών που πραγματοποιούνται στη διάρκεια του χρόνου. Η αληθινή τους αξία έγκειται στο βαθμό κατά τον οποίο μπορούν να προσδιορίσουν τον όρο “συμμετοχή”. Στη εκδήλωση επιθυμίας ενός φορέα για ανάλογη έρευνα, τα στελέχη του αθλητικού μάρκετινγκ θα πρέπει να έχουν υπόψη την πρωταρχική παράμετρο του ορισμού των “*όρων – κλειδιά*”. Η πρόχειρη – ή απρόσεκτη – χρήση των διαφόρων όρων σε κοινή γλώσσα περιορίζει αρκετά την χρησιμότητα οποιουδήποτε στοιχείου, στατιστικού ή μη. Για το λόγο αυτό, οφείλουμε να είμαστε ακριβείς και συγκεκριμένοι κατά την ανάγνωση και την ερμηνεία των διαφόρων ερευνών και να αποδίδουμε στους όρους την κατάλληλη ερμηνεία.

3.2 ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΑΘΛΗΤΙΚΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ.

3.2.1 Κοινωνικοποίηση μέσω του αθλητισμού.

Η επιστήμη της κοινωνιολογίας θεωρεί την κοινωνικοποίηση των ατόμων ως μια διαδικασία κατά την οποία τα άτομα ενσωματώνονται στο κοινωνικό σύνολο και αναπτύσσουν τις επιδεξιότητες,

τις γνώσεις, την συμπεριφορά και όλα τα υπόλοιπα απαραίτητα εφόδια προκειμένου να διαδραματίσουν κάποιους ρόλους στη συνέχεια της ζωής τους. Η διαδικασία της κοινωνικοποίησης περιλαμβάνει την αλληλεπίδραση μεταξύ ενός ατόμου και του περιβάλλοντός του. Όπως φαίνεται και στον παρακάτω πίνακα περιβαλλοντικοί, αλλά και πρακτικοί συντελεστές επηρεάζουν τον τρόπο αλλά και το βαθμό ανάμιξης των ανθρώπων με τον αθλητισμό.

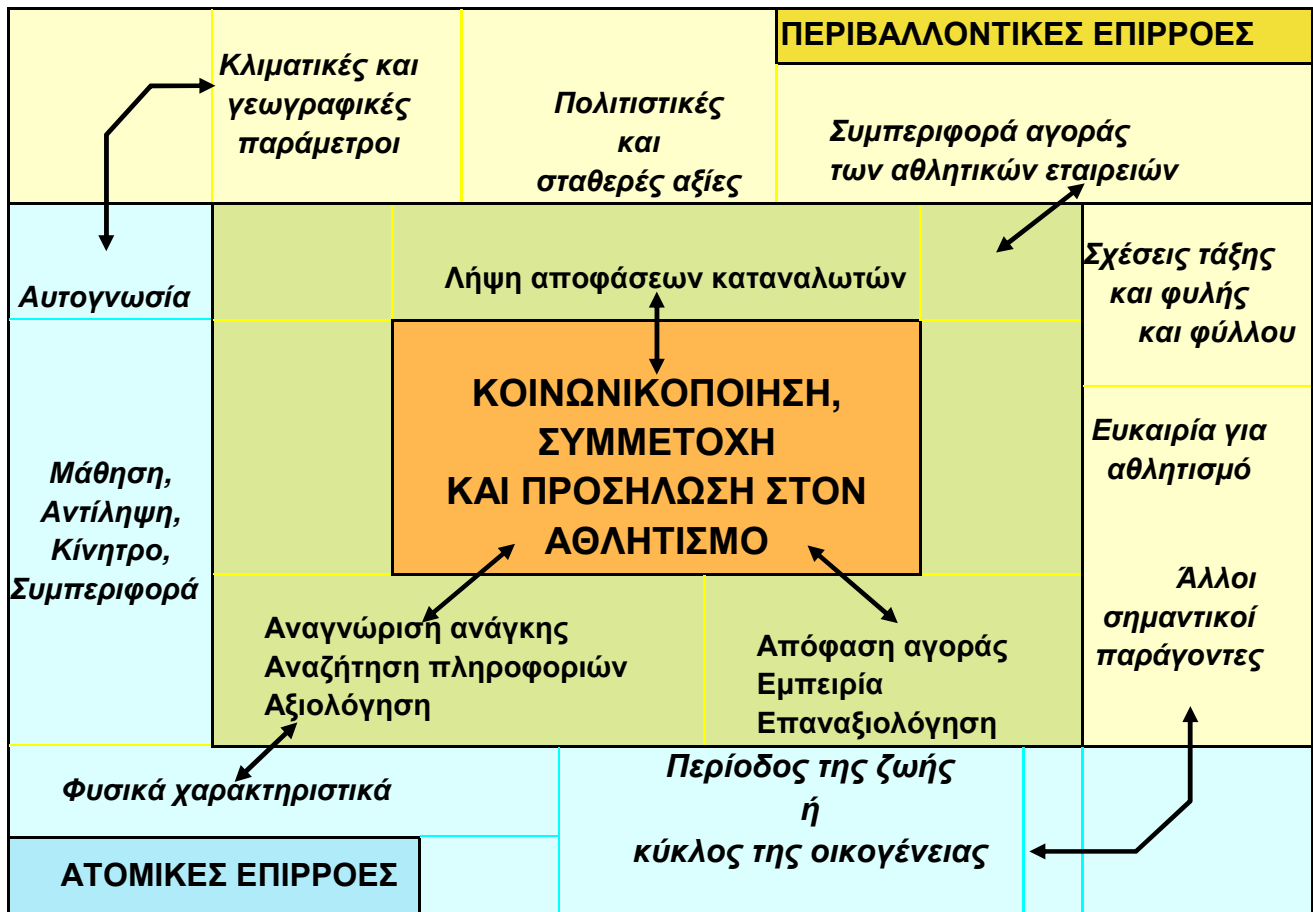


Figure 6 Καταναλωτική συμπεριφορά και οι συντελεστές που την επηρεάζουν

Πηγή: Bernard J. Mullin, Stephen Hardy, William A. Sutton, (2004), Athletic Marketing

Άλλωστε και σε προσωπικό επίπεδο, αν αναλογιστούμε την ενασχόλησή μας με κάποια αθλητική δραστηριότητα ως παιδιά, νέοι ή έφηβοι, θα διαπιστώσουμε πως ένας από τους παραπάνω αναφερόμενους παρακινητικούς παράγοντες έδρασε και προκάλεσε την συμμετοχή και την κοινωνικοποίηση μας, μέσα από συγκεκριμένα αθλήματα.

Τρόποι ανάμιξης των ατόμων με τον αθλητισμό.

Εξετάζοντας το θέμα σε επίπεδο συμπεριφοράς καταναλωτή, διαπιστώνουμε πως τρεις είναι οι τρόποι μέσω των οποίων τα άτομα μπορούν να αναμιχθούν με τον αθλητισμό και να κοινωνικοποιηθούν σε αυτό το επίπεδο.

- Συμπεριφορική ανάμιξη ή φυσική συμμετοχή. Συμπεριλαμβάνει την συμμετοχή των ατόμων σε προπονήσεις ή σε αγώνες. Επίσης συμπεριλαμβάνει τις εκδηλώσεις των θεατών που μετέχουν στην παρακολούθηση ή την ακρόαση ενός αγώνα (ζωντανά ή στο σπίτι), όπως και τη συνανα-στροφή των ατόμων με άλλα άτομα με τα οποία μοιράζονται τις ίδιες προτιμήσεις (οργανωμένοι οπαδοί, φίλαθλοι κ.λπ.).

- Νοητική ανάμιξη. Ουσιαστικά συνεπάγεται την αναζήτηση πληροφόρησης και γνώσης για κάποιο ή κάποια αθλήματα. Αθλητές, οι οποίοι καταστρώνουν σχέδια και χαράζουν στρατηγικές μαζί με την ομάδα των προπονητών τους, όπως επίσης και οργανωμένοι οπαδοί οι οποίοι παρακολουθούν τις εξελίξεις στην αγαπημένη τους ομάδα. Και στις δύο περιπτώσεις συναντάται το είδος της νοητικής ανάμιξης, ενώ περιοδικά, εφημερίδες, προγράμματα αγώνων και λοιπά μέσα αποτελούν βασικά εργαλεία νοητικής συμμετοχής αθλητικών καταναλωτών που ενδιαφέρονται να εντρυφήσουν περισσότερο στο άθλημα.

- Ψυχολογική ανάμιξη. Αφορά τις στάσεις, τα αισθήματα και τα συναισθήματα τα οποία εκδηλώνει ένας αθλητής / καταναλωτής για μια συγκεκριμένη δραστηριότητα. Οι συγκεντρώσεις στα αποδυτήρια πριν από τον αγώνα αποτελούν το πλέον χαρακτηριστικό είδος ψυχολογικής ανάμιξης. Το ίδιο και οι εύστοχες, ισχυρές επιρροές διαφημίσεις (αρκεί να σκεφτούμε μια οποιαδήποτε διαφήμιση της Nike. Ανεξάρτητα από το αν μας αρέσει πολύ, λίγο ή καθόλου, οι διαφημίσεις αυτές στις περισσότερες των περιπτώσεων κρίνονται επιτυχημένες αφού κατευθύνουν και καθοδηγούν τα συναισθήματα των πολιτών προς κάποιο άθλημα και την Nike).

Η ανάμιξη αυτή περιλαμβάνει βέβαια και το λεγόμενο Μάρκετινγκ των σχέσεων (των διαπροσωπικών σχέσεων, απρόσωπων και μη, των εταιριών με τους καταναλωτές κ.ο.κ.). «Μάρκετινγκ των σχέσεων είναι η προσπάθεια των εταιριών για διαχρονική, ευέλικτη και συνεχή συνεργασία με τους καταναλωτές.»

Έχει διαπιστωθεί ότι οι καταναλωτές δένονται περισσότερο με τους παραγωγούς των προϊόντων, παρά με τα ίδια τα προϊόντα. Αυτό είναι κερδοφόρο για την εταιρία γιατί:

Οικονομικά επιχειρήματα ως προς την εταιρία: Ο αφοσιωμένος καταναλωτής είναι πιο σημαντικός από τον περιστασιακό, γι αυτό και προσπαθεί να δημιουργήσει πιστούς καταναλωτές οι οποίοι:

- Θα αυξήσουν το ρυθμό κατανάλωσης άλλου είδους προϊόντων.
- Θα κοινοποιήσουν το προϊόν και σε τρίτους.
- Θα διαρκέσει στο χρόνο.
- Υστεροφημία.
- Αύξηση ψυχοσυναισθηματικών παραγόντων.
- Θα αγοράσει πάλι κάτι αντίστοιχο. (π.χ. σε μια αντιπροσωπεία αυτοκινήτων κάποιος που θα αγοράσει τώρα ένα αυτοκίνητο όταν αποφασίσει να το αντικαταστήσει, θα αγοράσει ξανά από την ίδια).

Οικονομικά επιχειρήματα ως προς τους καταναλωτές:

- Θα μειωθεί το κόστος διερεύνησης.
- Θα μειωθεί το κόστος διαπραγμάτευσης¹⁹

3.3 Πίστη των ατόμων στον αθλητισμό.

Η πίστη εκφράζει την συχνότητα, την διάρκεια καθώς και την ένταση της ενασχόλησης ενός ατόμου με ένα άθλημα, ή την πρόθεση του να ξοδέψει χρήμα, χρόνο ή ενέργεια σε κάποιο από τα είδη της ανάμιξης του με ένα ή περισσότερα αθλήματα. Η μετακίνηση δε του ατόμου σε ένα υψηλότερο επίπεδο ενασχόλησης, εμφανίζει μία βαθύτερη σχέση με το άθλημα. Για μερικά αθλήματα όπως το ποδόσφαιρο, το μπάσκετ, το τένις και το γκολφ, το δέσιμο αυτό αγγίζει υψηλά επίπεδα και σε αυτές τις περιπτώσεις οι αθλητικοί καταναλωτές που δείχνουν βαθιά πίστη, είναι ικανοί να δαπανήσουν σημαντικό χρόνο, χρηματικά ποσά και ενέργεια για το άθλημα της επιλογής τους.

Τα στελέχη του αθλητικού μάρκετινγκ οφείλουν να κατανοήσουν ξεκάθαρα τις έννοιες “ανάμιξη” και “πίστη” στο άθλημα, ως χαρακτηριστικά των αθλητικών καταναλωτών. Ο λόγος για τον οποίο προμηθεύονται εισιτήρια διαρκείας, ανανεώνουν συνδρομές σε τηλεοπτικά κανάλια, παρακολουθούν κάθε αγώνα, κρατούν σημειώσεις και στατιστικά στοιχεία, ή δήλωναν μέλη και οπαδοί ενός συλλόγου (ή ενός παίκτη) είναι σαφής και αυτονόητος. Αισθάνονται ότι με αυτόν τον τρόπο ισχυροποιούν την σύνδεση τους με το άθλημα και μεταφέρονται ποιοτικώς ένα επίπεδο πάνω.

Εξίσου σημαντικό στόχο πρέπει να αποτελεί για τα στελέχη του μάρκετινγκ και η προσέγγιση άλλων καταναλωτών που εμπλέκονται εμμέσως με τον αθλητισμό (για παράδειγμα ο πατέρας που

¹⁹ www.elearning.auth.gr

μεταβαίνει με το παιδί του στο γήπεδο για την παρακολούθηση ενός αγώνα), ενώ πολύ σημαντική ομάδα καταναλωτών αποτελούν τα άτομα που περιλαμβάνονται στην λίστα μελών των κλαμπ των συλλόγου και χρησιμοποιούν πολλές από τις ανέσεις των αθλητικών εγκαταστάσεων. (Το μέλη αθλούνται, συμμετέχουν σε εκδηλώσεις, μπορεί να εμπιστευτούν τα παιδιά τους στα προγράμματα φύλαξης παιδιών των ιδιωτικών γυμναστηρίων κ.ο.κ.).

Προφανώς περιβαλλοντικοί και ατομικοί παράγοντες επενεργούν συνεχώς στις αποφάσεις των ατόμων. Ωστόσο οι αφοσιωμένοι αθλητές, φίλαθλοι ή μέλη των συλλόγων (καταναλωτές των αθλητικών προϊόντων) συνήθως σκοπεύουν να αυξήσουν την ενασχόλησή τους σε βάθος χρόνου.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

4. ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ ΑΘΛΗΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η έννοια της ανάλυσης SWOT.

Αναλύοντας τη Στρατηγική της κάθε αθλητικής επιχείρησης ανακαλύπτουμε ότι κύριο ρόλο στην ανάλυση του εσωτερικού και του εξωτερικού περιβάλλοντος, πολύ σημαντικό ρόλο κατέχει η ανάλυση SWOT. Η λέξη SWOT προέρχεται από τις τέσσερις παρακάτω αγγλικές λέξεις: Strengths (δυνατά σημεία), Weakness (αδύνατα σημεία), Opportunities (ευκαιρίες) και Threats (απειλές).²⁰

Συνδέοντας λοιπόν τα αρχικά των παραπάνω λέξεων προκύπτει η λέξη SWOT. Όπως προείπαμε και στην αρχή της παραγράφου, το πρώτο βήμα στην ανάλυση της αθλητικής αγοράς, είναι η ανάλυση SWOT. Η εν λόγω ανάλυση, ασχολείται με την κατανόηση των πλεονεκτημάτων και των μειονεκτημάτων της κάθε επιχείρησης, στην συνέχεια από την παραπάνω μελέτη προκύπτουν οι ευκαιρίες και εμφανίζονται οι απειλές. Αρχικά, από το εσωτερικό περιβάλλον του κάθε οργανισμού αναγνωρίζουμε και μελετάμε τα δυνατά και τα αδύνατα σημεία, όπως αυτά προκύπτουν από τους εσωτερικούς πόρους, για παράδειγμα από τις ιδιότητες και τα χαρακτηριστικά των προϊόντων, τη χρηματοοικονομική διαχείριση κ.α. Στη συνέχεια, οι ευκαιρίες και οι απειλές εμφανίζονται στο εξωτερικό περιβάλλον του οργανισμού. Εντοπίζοντας λοιπόν τις παραπάνω ευκαιρίες και απειλές η επιχείρηση γίνεται πιο ανταγωνιστική.

Η ανάλυση SWOT αποτελεί κύριο συστατικό ΣΠΜ και «υπογραμμίζει» τη σημασία τους. Συνεπώς, τα στελέχη του αθλητικού οργανισμού θα πρέπει να αντιληφθούν τη σημασία που έχει το σχήμα χώρου, όπως επίσης και την υπηρεσία που καλούνται να προσφέρουν, διαφορετικά ο οργανισμός θα έχει επιπτώσεις. Τα στοιχεία-κλειδιά που θα πρέπει να λάβουν υπόψη τους τα στελέχη προκειμένου η επιχείρηση να μην έρθει σε δυσμενή θέση είναι τα παρακάτω:

- Γνώση του περιβάλλοντος
- Αποσαφήνιση της αποστολής
- Προσδιορισμός – αξιοποίηση των ικανοτήτων του προσωπικού

4.1.1. Επανεξέταση στόχων και αντικειμενικών σκοπών

Εν συνεχεία της ανάλυσης SWOT, από το προσωπικό του αθλητικού οργανισμού πιθανότατα να

²⁰ P. Drucker, “The theory of the business”, Harvard Business Review 72, p. 95-104

κριθούν απαραίτητες κάποιες αλλαγές. Οι αλλαγές μπορούν να χαρακτηριστούν ως ασήμαντα ή ως σημαντικά. Εξάλλου μια επιχείρηση είναι απαραίτητο να επανεξετάζει και να διατυπώνει από την αρχή τη θέση της ώστε να γίνεται ανταγωνιστική, μιας και η αγορά εξελίσσεται συνεχώς. Πριν όμως καθορίσει από την αρχή τη θέση της θα πρέπει να λάβει υπόψη της κάποιες επιμέρους προϋποθέσεις: α) το εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον, β) την οργανωτική αποστολή, γ) τις απαραίτητες ικανότητες που απαιτούνται για να επιτύχουν το στόχο τους.²¹

Η καταλληλότητα και ο έλεγχος των παραπάνω προϋποθέσεων θα πρέπει να είναι σύμφωνα με τα παρακάτω:

- Η ταχύτητα αλλαγής του περιβάλλοντος.
- Η επίτευξη ή όχι των εταιρικών στόχων.
- Η ύπαρξη ή όχι κάποιων παραγόντων που αποτρέπουν την επιτυχία άλλων στόχων.
- Η ύπαρξη ή όχι της αντίληψης για την επάρκεια των γνώσεων που αφορούν τους

πελάτες.

- Η ταχύτητα ή η καθυστέρηση της ανάπτυξης του οργανισμού.

Έπειτα από τον έλεγχο των στόχων και των αντικειμενικών σκοπών μιας αθλητικής επιχείρησης, εμφανίζεται η απορία ανάγνωσης του περιβάλλοντος του. Γενικά πολλοί υποστηρίζουν πως οι στόχοι και οι σκοποί μιας επιχείρησης είναι όμοιες σαν λέξεις όμως πρέπει να τονιστεί πως ο στόχος ουσιαστικά αποτελεί μια μακροπρόθεσμη ευρεία δήλωση ενώ αντίθετα ο σκοπός ποσοτικοποιεί το στόχο.

4.2 Ο βασικός κορμός του πλάνου μάρκετινγκ

Το στρατηγικό πλάνο, που χρησιμοποιεί κάθε αθλητικός οργανισμός με κατεύθυνση από την κορυφή ως τη βάση της διοίκησης, έχει περιορισμένες πιθανότητες επιτυχίας επειδή σε κάποιες περιπτώσεις τα στελέχη δε μπορούν να εντοπίσουν και ταυτόχρονα να απορρίψουν στοιχεία που ίσως καταρρακώσουν την αποτελεσματικότητα της στρατηγικής τους.

Για να αποφύγουμε και να ελαχιστοποιήσουμε την πιθανότητα της αποτυχίας τα στελέχη διαχωρίζουν τα στοιχεία των στρατηγικών διαχωρίζουν τα στοιχεία των στρατηγικών μάρκετινγκ και τα ταξινομούν σε θεωρητικά μοντέλα. Τα μοντέλα αυτά ονομάζονται «Διαδικασίες Μάρκετινγκ και Μάνατζμεντ», σε συντομογραφία ΔΜΜ. Η ΔΜΜ αποτελεί τη ραχοκοκαλιά του πλάνου μάρκετινγκ.

Στον παρακάτω πίνακα, που επισυνάπτεται στην επόμενη σελίδα απεικονίζουμε σε μορφή σχεδιαγράμματος την κύρια μορφή μιας ΔΜΜ. Ο πίνακας εμφανίζει μια σειρά ενεργειών ως μια ακολουθία βημάτων για το σχεδιασμό ενός πλάνου μάρκετινγκ. Παρόλαυτα, η επιχείρηση οφείλει να

²¹ E. Pitts, "Imagination is better than knowledge", Fitness Management, March 1995, p. 33-35

εντάξει το συγκεκριμένο πλάνο μέσα στη στρατηγική της και να χαράξουν μαζί μια κοινή πορεία. Το νέο και ευρύτερο πλάνο, που προέκυψε από την παραπάνω σύνδεση, θα εμπεριέχει οικονομικές παραμέτρους, διαχείριση μέσων και προσωπικού.

Η ΔΜΜ αποτελείται από διάφορα στάδια που εμπεριέχουν τις εξής ενέργειες: έρευνα, ανάπτυξη πόρων, τιμολόγηση, προώθηση κλπ. Στον πίνακα που ακολουθεί ένα περιεκτικό και λεπτομερές πλάνο συμπεριλαμβάνει τις παραπάνω ενέργειες σε συνδυασμό με την τακτική διαδικασία του οργανισμού (πχ. Η τιμολόγηση μέσα στην ευρύτερη στρατηγική της αθλητικής επιχείρησης. Αξίζει να τονίσουμε ότι η ανάληψη ενός τέτοιου συνδυαστικού πλάνου απαιτεί τη λήψη αποφάσεων και διαθέτει και στοιχεία επικινδυνότητας. Η όλη διαδικασία χαρακτηρίζεται και ως σφαιρική. Η παραπάνω τακτική μπορεί να συγκριθεί με το στρατηγικό πλάνο ενός αθλητικού αγώνα που καθορίζεται από τον προπονητή της ομάδας. Αναλυτικότερα, το παραπάνω αθλητικό πλάνο συνοψίζει τις παραμέτρους της αθλητικής συμπεριφοράς ολόκληρης της ομάδας ακόμη και του προπονητή! Στη δική μας περίπτωση, ο ρόλος των παιχτών σε ένα πλάνο μάρκετινγκ, όπως αυτό αναλύθηκε εκτενέστερα στις προηγούμενες παραγράφους, αντιστοιχίζεται με τους επιμέρους κλάδους της επιχείρησης.

Διαδικασία Μάρκετινγκ – Μάνατζμεντ (ΔΜΜ) στον αθλητισμό.

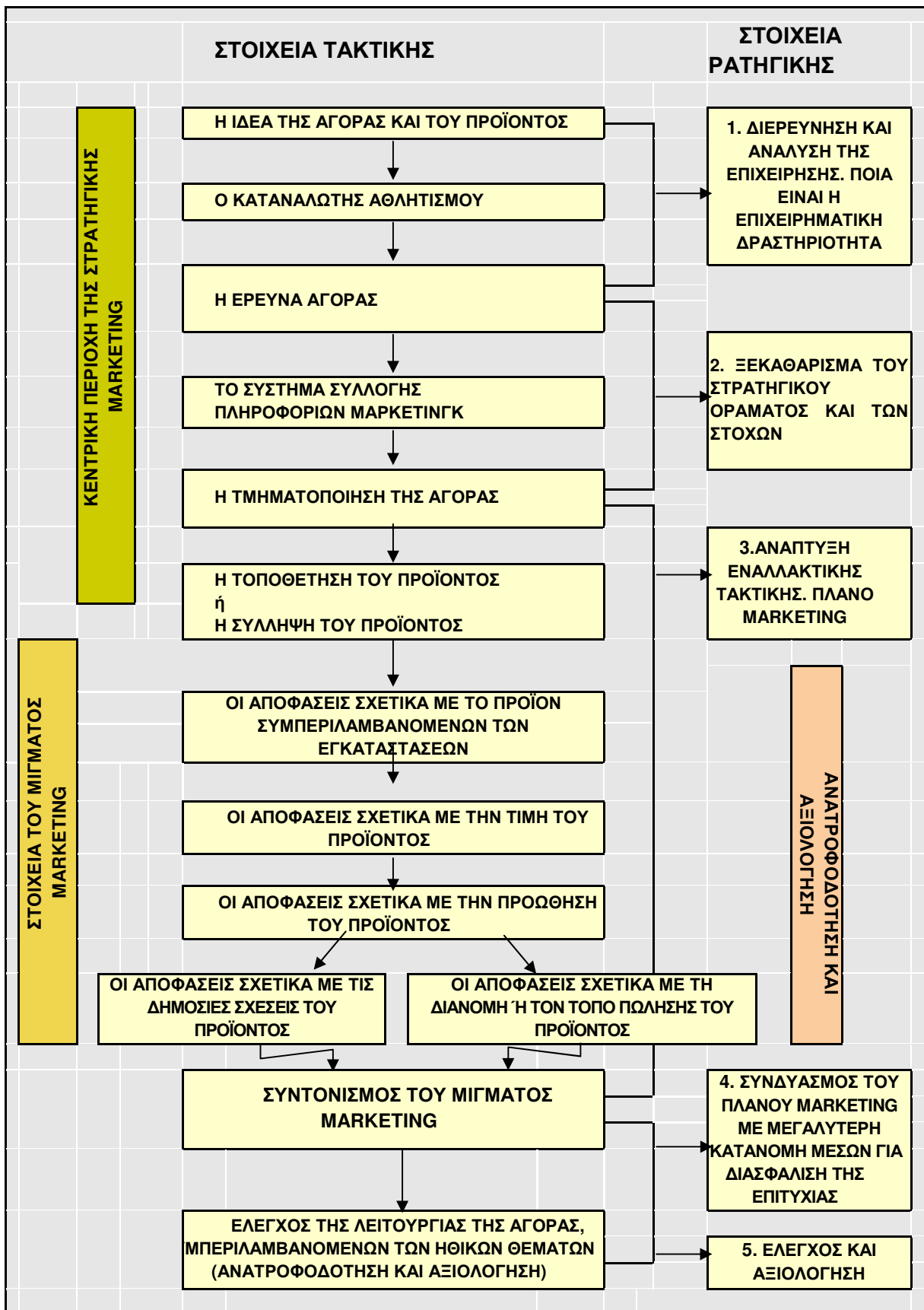


Figure 7 ΔΜΜ στον αθλητισμό

4.3 Η συγκέντρωση πληροφοριών ως μέσο προσέγγισης του αθλητικού μάρκετινγκ

Η λήψη αποφάσεων απαιτεί ορισμένα κύρια στοιχεία (μέρη) πληροφόρησης τα οποία κατέχουν σημαντική θέση στη δραστηριότητα του αθλητικού οργανισμού, ανεξάρτητα από την έκτασή τους. Τα συγκεκριμένα στοιχεία είναι αναγκαία επειδή οι βλέψεις, τόσο της προσέγγισης όσο και της συμμετοχής, φανερώνουν συχνές αλλαγές. Το προσωπικό του αθλητικού μάρκετινγκ που ασχολείται με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες θα πρέπει να συλλέγει πληροφορίες μεθοδικά και διαρκώς. Αντί η λήψη αποφάσεων για την επικοινωνία με τις αγορές-στόχους να έπεται καταστάσεων (κάτι το οποίο στο σημερινό ανταγωνιστικό περιβάλλον της βιομηχανίας της ψυχαγωγίας έρχεται συχνά για να αποτρέψει το να χαθεί ο καταναλωτής), τα στελέχη αθλητικού μάρκετινγκ πρέπει να παίρνουν αποφάσεις οι οποίες θα προλαμβάνουν καταστάσεις. Ένα σύγχρονο σύστημα συλλογής στοιχείων μάρκετινγκ που χρησιμεύει στην τακτική επικοινωνία με τους καταναλωτές αποτελεί πολύ καλή προσέγγιση αναφορικά με την λήψη αποφάσεων που προλαμβάνουν καταστάσεις. Ένα οποιοδήποτε σύστημα πληροφοριών μάρκετινγκ μπορεί να είναι τόσο απλό και ταυτόχρονα τόσο δύσκολο ή σύνθετο. Για παράδειγμα, μπορεί να είναι απλό όσο μία απλή αναζήτηση σε ένα ευρετήριο καρτών και δύσκολο όσο μία πλήρως ενοποιημένη βάση δεδομένων σε ηλεκτρονικό υπολογιστή όπου θα είναι διαθέσιμο στο προσωπικό μέσω δικτύου. Από τα δύο παραπάνω παραδείγματα συμπεραίνουμε ότι υπάρχουν ποικίλες εναλλακτικές περιπτώσεις-λύσεις μεταξύ των δύο παραδειγμάτων αλλά η τελική επιλογή εξαρτάται από τους παρακάτω παράγοντες:

- Η έκταση και η γεωγραφική διασπορά της αγοράς και της ζήτησης για το προϊόν ή τις υπηρεσίες του οργανισμού. Αναλυτικά όσο μεγαλύτερη και περισσότερο διασκορπισμένη γεωγραφικά η αγορά, τόσο μεγαλύτερο, ευρύτερο και περίπλοκο είναι το ΣΠΜ.
- Η διαθεσιμότητα πληροφοριών για το καταναλωτικό κοινό και τους μελλοντικούς καταναλωτές. Όσο μεγαλύτερη και ποικίλη είναι η βάση δεδομένων, τόσο μεγαλύτερο είναι το ΣΠΜ.
- Ο προϋπολογισμός κατανέμεται για να αναπτύξει και να διατηρήσει το ΣΠΜ. Όσο μεγαλύτερος είναι ο προϋπολογισμός τόσο απλούστερο γίνεται το ΣΠΜ.

Ο τύπος και το όραμα της ηγεσίας μιας επιχείρησης. Όσο περισσότερο μια επιχείρηση ενισχύει τη δημιουργικότητα του προσωπικού, να αναζητά νέες εναλλακτικές λύσεις, να αγωνίζεται για το μέλλον, τόσο αυξάνονται οι πιθανότητες να υπάρξει επίσης ένα σύστημα συγκέντρωσης πληροφοριών μάρκετινγκ το οποίο θα προσφέρει ενημέρωση σε όλα τα στελέχη της επιχείρησης. Ανεξάρτητα λοιπόν από το σύστημα ταξινόμησης, είτε αυτό είναι καρτέλες είτε σε ηλεκτρονικό υπολογιστή, συμπεραίνουμε ότι δεν επηρεάζεται το είδος των δεδομένων που συλλέγονται ή των αναλύσεων τους.

Τα συστήματα ηλεκτρονικού υπολογιστή έχουν περισσότερα προτερήματα από τη χειροκίνητη εύρεση, επειδή μπορούν να τοποθετηθούν και να επεξεργαστούν γρηγορότερα και καλύτερα, όπως επίσης και με μεγαλύτερη ακρίβεια. Πληροφορίες από διαφορετικά τμήματα της επιχείρησης μπορούν να γίνουν εύκολα δεκτές, επίσης και τα δεδομένα από διάφορες πηγές μπορούν να είναι ολοκληρωμένα και συγκρίσιμα. Το μειονέκτημα της χειροκίνητης εύρεσης καρτών, είναι ότι απαιτείται πολύς χρόνος δουλειάς που είναι όμως πρωταρχική στους αθλητικούς μάνατζερ. Με την καλπάζουσα πτώση των τιμών και τα προγράμματα των προσωπικών ηλεκτρονικών υπολογιστών, ακόμη και οι πιο μικροί αθλητικοί οργανισμοί μπορούν να ανταπεξέλθουν σε ένα σύστημα βασισμένο στον ηλεκτρονικό υπολογιστή, με αρκετή ικανότητα μνήμης ώστε να χειριστούν το ιστορικό όλων των πελατών. Λόγω της χαμηλής κοστολόγησης των μηχανημάτων και των βάσεων πληροφοριών, τα έξοδα αγοράς τους δικαιολογούνται εύκολα, εξαιτίας της χρήσης υπολογιστών και σε άλλες περιπτώσεις όπως λογιστική, έλεγχο απογραφής ή καταγραφής εμπορευμάτων κ.α. Ορισμένοι αθλητικοί οργανισμοί αλλά και ιδιώτες, διαθέτουν τη δυνατότητα της “ανταλλαγής” προϊόντων ή υπηρεσιών μέσα από έναν ηλεκτρονικό υπολογιστή. Αν και η χρήση ενός ΣΠΜ βασισμένου σε κάποιον υπολογιστή είναι απαραίτητη, η ταξινόμηση φακέλων ή άλλων συστημάτων βασισμένη σε χαρτιά αποδεικνύεται χρήσιμη και αξίζει ακόμα τον κόπο να χρησιμοποιείται. Επιλογικά τονίζεται ότι, ακόμη και για έναν αθλητικό ειδικό ενός μικροοργανισμού, η ανταπόδοση της αξίας της αγοράς ενός υπολογιστικού συστήματος σε σχέση με τα πλεονεκτήματα που προσφέρει είναι μεγάλη.

4.4 Κύρια χαρακτηριστικά ενός ιδανικού συστήματος πληροφοριών μάρκετινγκ

Ενώ οι απόψεις ποικίλουν σε σχέση με τα στοιχεία που περιλαμβάνονται σε ένα ιδανικό ΣΜΠ, τα παρακάτω χαρακτηριστικά είναι πρωτεύοντα για κάθε αθλητική επιχείρηση. Ένα ΣΜΠ πρέπει να περιλαμβάνει τα ακόλουθα χαρακτηριστικά:

- Πρέπει να είναι συγκεντρωτικό. Μια αθλητική επιχείρηση θα πρέπει να έχει όλες τις πληροφορίες σε ένα σύστημα διαχείρισης.
- Τα διάφορα δεδομένα, όπως για παράδειγμα φάκελοι πελατών, λογιστικά και ποσοστά πωλήσεων, πρέπει να σχετίζονται άριστα, έτσι ώστε οι πληροφορίες από τις διάφορες πηγές να μπορούν να αντιπαρατίθενται ή να συγκεντρώνονται οποιαδήποτε στιγμή.
- Το προσωπικό του αθλητικού μάρκετινγκ (όπως και οι λοιποί χρήστες) θα πρέπει να είναι σε θέση να μπορεί να ανακτά δεδομένα σε έντυπη μορφή, όπως πίνακες, αναφορές, διαγράμματα κ.λπ., τα οποία θα μπορούν να χρησιμοποιηθούν και να χρησιμεύσουν στη λήψη αποφάσεων.

- Το ΣΠΜ διαθέτει πολλαπλές χρήσεις και ταυτόχρονες προσβάσεις

Τέλος μόνο οι παραπάνω καταστάσεις μπορούν να κάνουν ένα ΣΜΠ να ολοκληρώσει το στόχο του.

4.5 Τα γενικά δεδομένα της αγοράς

Εν αρχή το Στέλεχος μάρκετινγκ είναι απαραίτητο να ορίσει την έκταση της γεωγραφικής περιοχής της καταναλωτικής αγοράς. Η έννοια της «κρίσιμης εμπορικής ακτίνας» χρησιμοποιήθηκε πρώτα στην λιανική βιομηχανία. Η κρίσιμη εμπορική ακτίνα αφορούσε αρχικά τη σύλληψη ενός συστήματος ομόκεντρων κύκλων ακτίνας 5,7,10 μιλίων που είχαν την αθλητική εγκατάσταση στο κέντρο. Λόγω της κυκλοφοριακής συμφόρησης και σε ορισμένες περιπτώσεις την έλλειψη ευθείας σε κάποιο δρόμο, η έννοια της κρίσιμης εμπορικής ακτίνας επαναδιατυπώθηκε ως μια ακολουθία από ακτίνες βασισμένες στο χρόνο που απαιτείται για να φτάσει κάποιος στην αθλητική εγκατάσταση, παρά από την ευθεία απόσταση του τόπου διαμονής του πελάτη από αυτή.

Η έκταση της κρίσιμης εμπορικής ακτίνας διαφέρει στους τομείς της αθλητικής βιομηχανίας. Για παράδειγμα ένα ιδιωτικό γυμναστήριο που βρίσκεται σε ακτίνα 20 λεπτών οδήγησης από τον τόπο διαμονής ή εργασίας του 80-85% των μελών ή των ενδεχομένων μελλοντικών μελών του. Επίσης, ένα κατάστημα λιανικής πώλησης αθλητικών ειδών σε μια αστική ή μη αστική περιοχή, η εμπορική ακτίνα είναι παρόμοια με αυτή του ιδιωτικού γυμναστηρίου. Επιπροσθέτως, σε αγροτικές περιοχές η εμπορική ακτίνα μεγαλώνει ανάλογα με τη ζήτηση και την αύξηση του ενδιαφέροντος της συγκεκριμένης αθλητικής δραστηριότητας. Για παράδειγμα, σε έναν αγώνα μιας ομάδας που ασχολείται επαγγελματικά με τον αθλητισμό η κρίσιμη εμπορική ακτίνα βρίσκεται πάνω από το 80% των κατοίκων της τοπικής αγοράς που ο τόπος διαμονής τους απέχει πάνω από μια ώρα (απόσταση) ίσως και παραπάνω. Εν συνεχεία για μια μικρή χιονοδρομική πίστα του σκι κοντά σε αστική περιοχή η κρίσιμη εμπορική ακτίνα είναι μια ώρα ή ίσως και λιγότερο! Γενικά η ιδέα του χρόνου του ταξιδιού επηρεάζεται περισσότερο από το κριτήριο απόφασης για να συμμετέχει κάποιος στην αθλητική δραστηριότητα. Η απόφαση όμως αυτή επηρεάζει ταυτόχρονα και τη ζήτηση.

Οι σημαντικότεροι όμως λόγοι σε σχέση με τη φύση και το μέγεθος της αγοράς είναι οι παρακάτω:

- Το μέγεθος της αγοράς, δηλαδή το σύνολο των ατόμων που κατοικούν και εργάζονται στην κρίσιμη εμπορική περιοχή. Από αυτή την πληροφορία συμπεραίνουμε πόσο μεγάλη είναι η αγορά και αν μπορεί να υποστηρίξει το συγκεκριμένο αθλητικό προϊόν.
- Τα δημογραφικά στοιχεία και οι λοιπές πληροφορίες των ανθρώπων που ζουν ή εργάζονται στην κρίσιμη εμπορική ακτίνα. Οι κυριότεροι παράγοντες απαιτούν μια ανάλυση ηλικίας, γένους,

εσόδων, εθνικότητας ή άλλων διαφόρων συγγενικών στοιχείων αναφορικά με το προφίλ των πελατών που στοχεύουν. Με βάση τις παραπάνω πληροφορίες το Στέλεχος μάρκετινγκ θα μπορεί εύκολα να προσδιορίσει το πιθανό μέγεθος της αγοράς. Όταν γνωρίζουμε το μέσο όρο της αθλητικής βιομηχανίας, τα Στελέχη του μάρκετινγκ έχουν τη δυνατότητα εύκολα να προσδιορίσουν σχεδόν με ακρίβεια τη σφαιρική ζήτηση ενός προϊόντος.

•Η αγοραστική συμπεριφορά και ο τρόπος κατανάλωσης των ανθρώπων που μένουν και εργάζονται μέσα στην αγορά. Τα δεδομένα της συμπεριφοράς του αγοραστικού κοινού βοηθούν ουσιαστικά το Στέλεχος μάρκετινγκ να προσδιορίσει την πιθανή ζήτηση της αγοράς. Αναγνωρίζεται ότι συγκεκριμένα δημογραφικά στοιχεία είναι απαραίτητα και ταυτόχρονα εξαιρετικά χρήσιμα στο να αντιληφθεί το Στέλεχος μάρκετινγκ το προφίλ των μελλοντικών καταναλωτών. Παρόλαυτα, πρέπει να γνωρίζουμε ότι τα δημογραφικά στοιχεία έχουν αρκετούς περιορισμούς. Για παράδειγμα μια γυναίκα 30 χρονών που έχει πανεπιστημιακή μόρφωση, είναι επαγγελματίας και ζει στο Ναύπλιο δεν έχει το ίδιο προφίλ με μια γυναίκα που κατοικεί στην Αθήνα και έχει παρόμοια στοιχεία. Η κυριότερη διαφορά βρίσκεται στα ψυχογραφικά στοιχεία δηλαδή στη συμπεριφορά, στα ενδιαφέροντα και στις απόψεις. Δυστυχώς, οι ψυχολογικές μελέτες είναι αρκετά δαπανηρές, δύσκολο να πραγματοποιηθούν και κατά συνέπεια να τις υποστηρίξει ένας αθλητικός οργανισμός. Επίσης, για την αναζήτηση ψυχογραφικών δεδομένων χρειάζεται μεγάλη προσπάθεια και αυτό γιατί οι ερωτηθέντες δεν είναι πάντα πρόθυμοι να απαντήσουν στο ερωτηματολόγιο και να περιγράψουν τη συμπεριφορά του. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα πολλές αποφάσεις να λαμβάνονται χωρίς να έχουμε λάβει υπόψη μας τα παραπάνω δεδομένα.

Στις περιπτώσεις όπου τα δημογραφικά στοιχεία δεν είναι επαρκή ή διαθέσιμα ή δεν αφορούν το προϊόν ή την υπηρεσία στο οποίο γίνεται ήδη μάρκετινγκ, θα πρέπει το Στέλεχος μάρκετινγκ να πραγματοποιεί μια γρήγορη έρευνα στο καταναλωτικό κοινό σε σχέση με τα βασικά χαρακτηριστικά του προϊόντος. Για να εξηγήσουμε την παραπάνω διαδικασία αναφέρουμε το επόμενο παράδειγμα. Κάνουμε μια προφορική δημοσκόπηση για να μάθουμε τη γνώμη των συμμετεχόντων σε έναν αγώνα δρόμου. Ρωτάμε για τις απόψεις τους σχετικά με τη διοργάνωση, τη διαδικασία έγγραφης, το μάρκετινγκ, τη διαδρομή και το έπαθλο. Αν θέλουμε μια πιο ολοκληρωμένη μελέτη, το Στέλεχος μάρκετινγκ μπορεί να ζητήσει από μεμονωμένα άτομα να καταγράψουν την γνώμη τους για συγκεκριμένες μάρκες παπουτσιών τρεξίματος. Αρχικά μπορεί να ζητηθεί από τους ερωτηθέντες να αναφέρουν κάποιες βασικές ιδιότητες του προϊόντος όπως : τιμή, σχεδιασμός, αίσθηση πατήματος, χρώμα και βάρος.

Στην συνέχεια, μπορούν να κοστολογήσουν το κάθε σχέδιο ανάλογα με τις αναγνωρίσιμες ιδιότητες του. Από τη συλλογή όλων αυτών των πληροφοριών το Στέλεχος μπορεί να αναπτύξει μια καλή άποψη των ιδιοτήτων του προϊόντος.

Μπορεί επίσης, να «μαντέψει» και να αντιληφθεί τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα σύμφωνα με την αντίληψη του καταναλωτή.

- Το επίπεδο της θεαματικότητας ή της συμμετοχής σ ένα άθλημα που «διαμελίζεται» από δημογραφικές κατηγορίες. Οι τελευταίες βοηθούν στο προσδιορισμό του προφίλ του βασικού καταναλωτή. Όταν προσδιοριστεί το προφίλ το Στέλεχος μάρκετινγκ θα είναι σε θέση να μπορεί να σχεδιάζει τις εναλλακτικές Στρατηγικές Προώθησης και Διαφήμισης για να επιτύχει το στόχο του.

Δεδομένα με μελλοντικές τάσεις: δεν γίνεται να υπάρξει οργανισμός ή επιχείρηση χωρίς όραμα και σχέδια για το μέλλον. Η ικανότητα να σχεδιάσεις και να οραματιστείς μια μελλοντική τάση στην αθλητική βιομηχανία έχει μεγαλύτερο ρίσκο από κάθε άλλη. Τα σπορ υποστηρίζονται από τη μόδα. Συνεπώς όταν αλλάζει η μόδα κατ' επέκταση θα πρέπει να αλλάζει και η αθλητική βιομηχανία. Γενικά οι εργασιακές συμφωνίες τροποποιούνται και μεταβάλλονται συνεχώς. Συμφωνίες όπως χορηγιών, έξοδα διασκέδασης αλλά και φιλανθρωπικές συνεισφορές που σχετίζονται με τα αθλήματα επιβλέπονται από το κράτος. Αντίθετα η ανάπτυξη της τεχνολογίας προσφέρει λύσεις και προβλήματα. Με τις αθλητικές τάσεις να αλλάζουν συνεχώς κάθε επτά χρόνια, δεν υπάρχει τμήμα της αθλητικής βιομηχανίας που να μην επηρεάζεται ή να αποφύγει την αλλαγή.

4.6 Στρατηγικός σχεδιασμός ενός πλάνου μάρκετινγκ

Τα στελέχη μάρκετινγκ θα πρέπει έπειτα από ενδελεχή, συστηματική έρευνα και φυσικά ένα ικανό σύστημα συλλογής πληροφοριών μάρκετινγκ να βρουν τις ομάδες αγοραστών-καταναλωτών στις οποίες θα απευθυνθούν με κύριο σκοπό την προώθηση των υπηρεσιών ή των προϊόντων τους. Ένας τρόπος που στοχεύει στην αξιοποίηση του συγκεκριμένου πλάνου μάρκετινγκ είναι η κατάταξη των φιλάθλων-καταναλωτών σε μία κλίμακα η οποία στην παρούσα περίπτωση ταυτίζεται με την «κυλιόμενη σκάλα συμμετοχής». Έπειτα από την εύρεση των καταναλωτών και τη διαμόρφωση των προϊόντων, τα στελέχη θα πρέπει να επικεντρωθούν στην δημιουργία θέλητρων σχετικά με το προϊόν. Θα πρέπει να έχουν το συνδυασμό ποιότητας και τιμής, να ασχοληθούν με τη διαφήμιση, την προώθηση του προϊόντος, τα κανάλια διανομής αλλά και την εύρεση χορηγιών που θα βοηθήσουν στη διεκπεραίωση των στόχων και των αθλητικών οργανισμών.

4.7 Τμηματοποίηση της αγοράς

Τα δεδομένα και οι πληροφορίες που προέρχονται από τα προφίλ ποικίλουν. Πολλοί αθλητικοί οργανισμοί και ιδιωτικά γυμναστήρια λανσάρουν προγράμματα προσωπικής εκγύμνασης τα οποία επιλέγονται από κάποιους καταναλωτές επειδή ταιριάζουν στα θέλω τους και δεν απέχουν πολύ από τις προτιμήσεις και τις ικανότητες τους. Αυτό όμως δεν φέρνει πάντοτε τα επιθυμητά αποτελέσματα,

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

- Τμηματοποίηση με βάση τα δημογραφικά στοιχεία (όπως ηλικία, φύλο, καταγωγή, εισόδημα, μορφωτικό επίπεδο, επάγγελμα κ.λπ.).
- Τμηματοποίηση με βάση γεωγραφικά στοιχεία (όπως τοποθεσία διαμονής, ιδιαίτερη πατρίδα κ.λπ.).
- Τμηματοποίηση με βάση ψυχογραφικά στοιχεία (παράγοντες του τρόπου ζωής των κατά-ναλωτών όπως δραστηριότητες, ιδιαίτερες ικανότητες ενδιαφέροντα και γνώμες).
- Τμηματοποίηση κατά τη χρήση του προϊόντος. (όπως συμμετοχή / παρακολούθηση αθλητικής δραστηριότητας ή συμμετοχή στις πολιτιστικές δραστηριότητες του συλλόγου).
- Τμηματοποίηση με βάση τα οφέλη του προϊόντος (δηλαδή τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα ή τα οφέλη που προσφέρει το προϊόν και θεωρούνται σημαντικά από τους καταναλωτές, όπως η αντίληψη που σχηματίζουν οι πελάτες / χρήστες σχετικά με την αξία μιας αθλητικής υπηρεσίας, τα πλεονεκτήματα έναντι ανταγωνιστικών υπηρεσιών κ.λπ.).

Τα στελέχη μελετώντας τη συγκεκριμένη παράμετρο, ανακαλύπτουν ότι κάποιοι καταναλωτές ανήκουν σε ίδια τμήματα, έχουν κοινά ενδιαφέροντα και οι ανάγκες τους ταυτίζονται. Οι βάσεις δεδομένων που προκύπτουν σε συνδυασμό με τα συστήματα συλλογής πληροφοριών μάρκετινγκ, εμφανίζουν νέες στρατηγικές εξατομικευμένου μάρκετινγκ, δημιουργώντας μια νέα κατηγορία η οποία καλείται « μάρκετινγκ σχέσεων» . Επί παραδείγματι, κάποιος φίλαθλος είναι μέλος του αγαπημένου του αθλητικού συλλόγου, τα στοιχεία του βρίσκονται σε μια βάση δεδομένων από την οποία θα λαμβάνει τα νέα του συλλόγου, πληροφορίες σχετικές με τις γιορτές και τις εκδηλώσεις ή ακόμα και σε προσωπικό επίπεδο θα μπορεί να δεχτεί μια ευχετήρια κάρτα για την ονομαστική του εορτή.²²

4.8 Ο ορισμός της κυλιόμενης σκάλας

Κάθε αγορά, χαρακτηρίζεται από την τμηματοποίηση των καταναλωτών ανάλογα με τη συχνότητα με την οποία δείχνουν την προτίμησή τους στα αντίστοιχα προϊόντα. Η διαμόρφωση των επιμέρους τμημάτων της αγοράς απεικονίζεται στην “κυλιόμενη σκάλα συμμετοχής” των κατανα-

²² Kotler, Marketing Management, p. 250-251; D. Shani, “A framework for implementing relationship marketing in the sport industry”, SMQ 6, P. 9-15

λωτών. Στην αθλητική βιομηχανία (όπως άλλωστε σε κάθε επιχειρηματικό τομέα) η “κυλιόμενη σκάλα συμμετοχής” κατέχει ιδιαίτερως σημαντική θέση, καθώς αποτελεί το σχεδιάγραμμα που αποδίδει οπτικά την εξέλιξη ενός φιλάθλου (ή ενός αθλούμενου) από μία θέση σε μία άλλη με υψηλότερη ή χαμηλότερη συχνότητα συμμετοχής.

Η “κυλιόμενη σκάλα συμμετοχής” μελετάται από διάφορες οπτικές γωνίες. Στη περίπτωση αυτή το παρακάτω διάγραμμα αντικατοπτρίζει τις κυριότερες μορφές της κυλιόμενης σκάλας. Η επιθυμητή κατεύθυνση της κίνησης των καταναλωτών, όσων αφορά τη συχνότητα της κατανάλωσης ακολουθεί ανοδική πορεία. Αν υποθέσουμε πως οι νέοι συμμετέχοντες ξεκινούν από το μηδενικό (ή το ελάχιστο επίπεδο κατανάλωσης), στόχος τη αθλητικής βιομηχανίας είναι να τους ωθήσει να κινηθούν ανοδικά, σε υψηλότερα επίπεδα συμμετοχής. Είναι ξεκάθαρο πως όσο περισσότερο οι καταναλωτές ασχολούνται με τον αθλητισμό (συμμετέχοντας, παρακολουθώντας ή καταναλώνοντας) τόσο υψηλότερα μετακινούνται στην “κυλιόμενη σκάλα συμμετοχής”.

Πίνακας: Κυλιόμενη Σκάλα Συμμετοχής των Καταναλωτών.

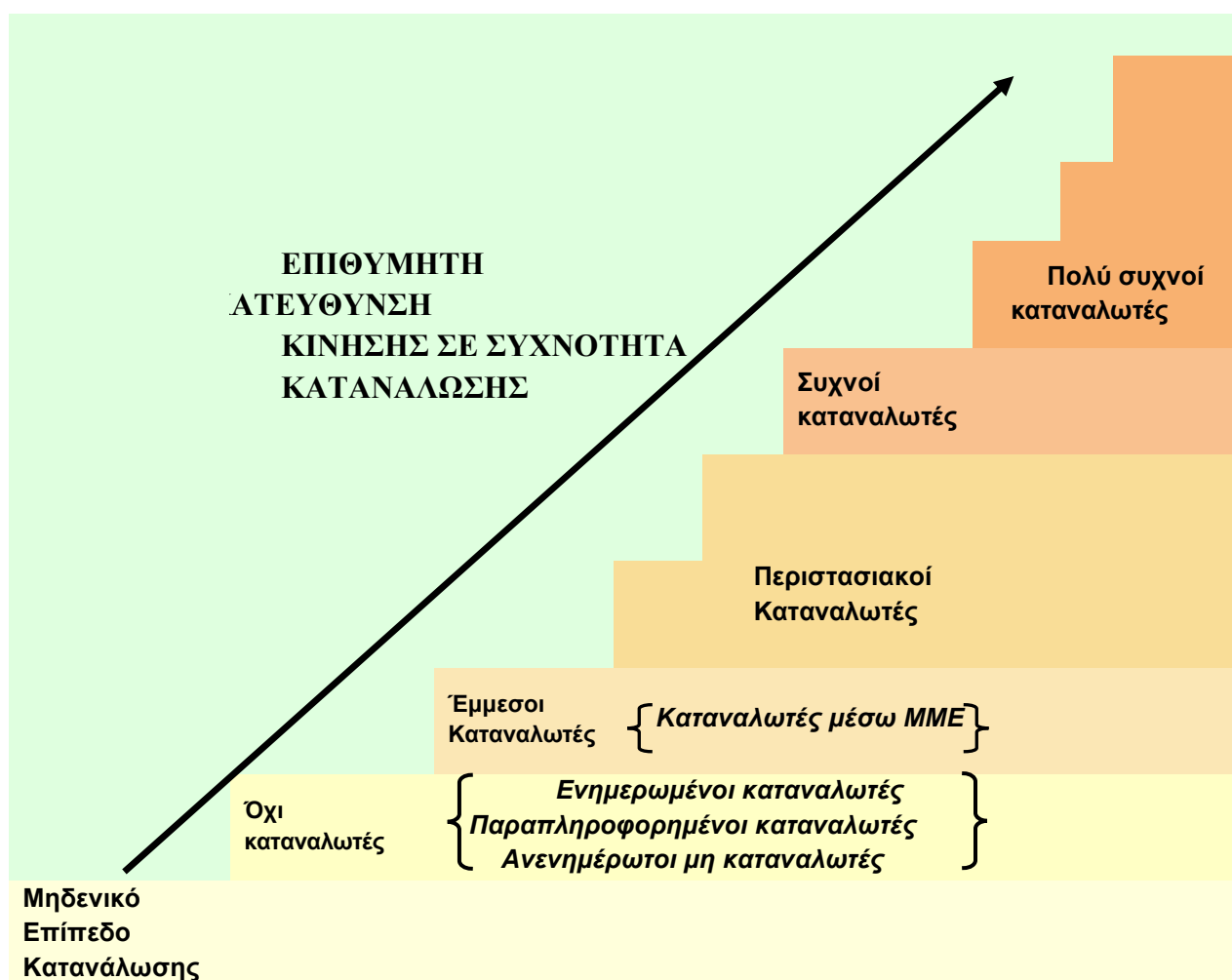


Figure 8 Bernard J. Mullin, Stephen Hardy, William A. Sutton, (2004), Athletic Marketing

Οι ιθύνοντες του μάρκετινγκ, που εργάζονται σε αθλητικούς οργανισμούς δίνουν μεγάλη σημασία στην κυλιόμενη σκάλα, που αποτελεί βασικό εργαλείο στις έρευνες τους. Τα τμήματα της διοίκησης των οργανισμών θα πρέπει να επικεντρωθούν στις συγκεκριμένες έρευνες έτσι ώστε να αυξήσουν την άνοδο των καταναλωτών στην κλίμακα. Φίλαθλοι που παρακολουθούν συγκεκριμένο αριθμό αγώνων σε μια χρονιά δείχνουν ότι έχουν την τάση να αυξήσουν το ποσοστό παρακολούθησης τους την επόμενη χρονιά.

Βασικός πυρήνας είναι η δημιουργία στρατηγικής μέσω ενός πλάνου μάρκετινγκ το οποίο μέσο σωστής οργάνωσης τακτικών και σχεδιασμού, θα έχει ως στόχο να ικανοποιήσει τις προτιμήσεις του αγοραστικού κοινού, με αποτέλεσμα την ώθησή του σε υψηλότερα σκαλοπάτια της κυλιόμενης σκάλας. Παρόλαυτα υπάρχει μεγάλο ποσοστό κινδύνου, με αποτέλεσμα την έξοδο πληθώρας καταναλωτών από την κλίμακα οποιαδήποτε στιγμή. Πολλές εταιρείες αθλητικών ειδών (όπως η PUMA, ADDIDAS, NIKE κλπ) έχουν υποστεί ραγδαία μείωση στα έσοδα τους σε σχέση με τις τάσεις και τις προτιμήσεις των καταναλωτών τα τελευταία χρόνια. Εν αντιθέσει, ενδύματα αλλά και υποδήματα που διαφέρουν από το αθλητικό στυλ και έχουν ως βάση την κομψότητα (όπως camel active και prada) έχουν κατακτήσει μεγάλο μερίδιο της αγοράς. Σε αυτή την περίπτωση, η διοίκηση θα πρέπει να αντιδράσει άμεσα και να δρομολογήσει ενέργειες προκειμένου να αντιμετωπίσει τη διολίσθηση του αγοραστικού κοινού.²³

4.9 Η απεικόνιση του προϊόντος στην αγορά

Μία από τις μεθόδους που υιοθετούν τα στελέχη μάρκετινγκ προκειμένου να επιτύχουν την ανοδική πορεία των καταναλωτών στην κλίμακα αφορά το σχεδιασμό, τη δημιουργία, και τη διάθεση των προϊόντων στο αγοραστικό κοινό. Ο σχεδιασμός αυτός θέτει τις βάσεις ώστε το προϊόν να διεκδικήσει μία θέση εξέχουσα στο μυαλό του καταναλωτή. Αυτό ονομάζεται «τοποθέτηση» και αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της στρατηγικής του αθλητικού μάρκετινγκ αλλά και του μάρκετινγκ γενικά. Η λέξη «τοποθέτηση» έχει τις ρίζες της στο βιβλίο Positioning των Al Ries και Jack Trait και χρονολογείται περί το 1982. Ουσιαστικά η λέξη «τοποθέτηση» δεν αφορά τις ιδιότητες του προϊόντος αλλά ασχολείται με το μυαλό του καταναλωτή και προσπαθεί να του περάσει το μήνυμα ότι το προϊόν είναι σύμφωνο με τις ανάγκες του. Η διαφήμιση δεν είναι το μόνο μέσο που χρησιμοποιεί η «τοποθέτηση». Γενικά στην έννοια της συμμετέχουν η έρευνα, η ανάπτυξη, η δημιουργία και ο σχεδιασμός. Για παράδειγμα η γνωστή ομοσπονδία Major League Baseball σχεδίασε από την αρχή το βασικό της σλόγκαν, παρουσιάζοντας έναν παίχτη να χτυπά την μπάλα. Αυτό το έκανε για να δείξει στους καταναλωτές ότι το συγκεκριμένο άθλημα είναι ενεργητικό και συναρπαστικό. Επίσης, το χόκει

²³ Sutton et al., “Escalating your fan base”, Athletic Management, Feb/March 1997, p. 4-5

επί πάγου κατάφερε να απαγκιστρωθεί από την καθιερωμένη του εικόνα, ως ένα επικίνδυνο στο οποίο δημιουργούνται διάφορα επεισόδια, όταν επέβαλλε κυρώσεις στους αθλητές που δημιουργούσαν επεισόδια στον αγωνιστικό χώρο.

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

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

- Τοποθέτηση σε σχέση με τους ανταγωνιστές. Όπως προαναφέραμε το προϊόν πρέπει να αγωνίζεται για να κερδίσει μία θέση στην αγορά ανάμεσα στα ομοειδή προϊόντα των ανταγωνιστών. Βέβαια, λόγω του ανταγωνισμού σε σχέση με τα άλλα προϊόντα η θέση αυτή είναι δύσκολο να διατηρηθεί.

- Τοποθέτηση με βάση την αγορά-στόχο. Γνωρίζοντας τα χαρακτηριστικά και τις ανάγκες της αγοράς η επιχείρηση τοποθετεί το προϊόν ανάλογα με αυτά που μπορεί να προσφέρει.

- Τοποθέτηση με βάση την κατηγορία του προϊόντος. Γνωρίζοντας τα χαρακτηριστικά της κατηγορίας, ειδικότερα τα καινούργια ή αυτά που δεν διαθέτουν τα αντίπαλα προϊόντα η επιχείρηση προσπαθεί να τοποθετήσει το προϊόν με βάση τα παραπάνω. Τα προϊόντα τοποθετούνται ανάλογα με την τιμή και την ποιότητα τους. Για παράδειγμα το ελληνικό γιαούρτι κατέχει εξέχουσα θέση στην αμερικάνικη αγορά και θεωρείται προϊόν πολυτελείας.

Επιλογικά, τονίζεται ότι η τοποθέτηση δεν σταματά να λειτουργεί όταν το προϊόν εισαχθεί στην αγορά. Αντίθετα λόγω των συνεχών μεταβολών της αγοράς, θα πρέπει συνεχώς να επανεξετάζεται και ταυτόχρονα να εξελίσσεται η θέση του προϊόντος και το ίδιο προϊόν.

4.10 Μελετώντας τη λειτουργία του μάρκετινγκ

Γνωρίζουμε ότι όλα τα στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ είναι αλληλοεξαρτώμενα. Αυτό συνεπάγεται ότι κάθε ένα από αυτά διαθέτει τη δυνατότητα να επηρεάζει τα άλλα. Ο μοναδικός τρόπος για να εξασφαλισθεί η αποτελεσματικότητα και να επιτευχθούν οι στόχοι του μάρκετινγκ είναι ο έλεγχος όλων των στοιχείων της διαδικασίας του. Εδώ περιγράφεται ένα σχέδιο το οποίο στοχεύει

στη δημιουργία και τη προσφορά προϊόντων που ικανοποιούν τις ανάγκες και τις επιθυμίες του καταναλωτικού κοινού.

Ένα σωστά μελετημένο και σχεδιασμένο σύστημα ελέγχου, μπορεί να διατηρήσει και ταυτόχρονα να δημιουργήσει την αξιοπιστία και την εγγύτητα της θετικής όψης που έχει για το προϊόν και τον οργανισμό το καταναλωτικό κοινό. Ανεξάρτητα από το αν ο έλεγχος αφορά τις φόρμες των επαγγελματιών του χόκεϊ ή την εκπαίδευση του προσωπικού του ιδιωτικού γυμναστηρίου για το πως θα αντιμετωπίζουν ευγενικά τα παράπονα των πελατών-μελών. Συμπεραίνουμε λοιπόν ότι ,ο έλεγχος είναι σημαντικός παράγοντας του μάρκετινγκ. Ακόμη και η πιο ασήμαντη και μικρή λεπτομέρεια μπορεί να αποτελέσει αρνητικό στοιχείο, το οποίο μπορεί να υποβαθμίσει και να καταρρακώσει τη συνολική εικόνα του οργανισμού. Ένα μικρό λάθος πιθανότατα δε θα επηρεάσει αρνητικά όλους τους καταναλωτές ή τις ομάδες ανθρώπων που έρχονται σε επαφή με τον οργανισμό, το προσωπικό, τα προϊόντα του, τις υπηρεσίες του ή τις εγκαταστάσεις του, αλλά μπορεί να επηρεάσει αρκετούς με αποτέλεσμα να προκαλέσει ζημιά.

Το κλειδί στον έλεγχο του μίγματος μάρκετινγκ είναι η ικανότητα του στελέχους να ορίσει μια ξεκάθαρη κατεύθυνση για όλα τα Τμήματα καθώς και για το προσωπικό, το οποίο χρειάζεται οδηγίες σχετικά με το που πορεύεται η επιχείρηση αλλά και τον τρόπο με τον οποίο θα φτάσει εκεί. Τα Στελέχη θα πρέπει είναι ενημερωμένα πως θα αξιολογηθούν για την εργασία και την απόδοσή τους καθώς και ότι θα συγκριθούν με τη δουλειά των συναδέλφων τους. Ένα αποτελεσματικό σύστημα ελέγχου μάρκετινγκ, πρέπει να είναι αναπόσπαστο μέρος του σχεδιασμού, το οποίο θα διαθέτει τουλάχιστον τέσσερα μέρη. Τα μέρη αυτά είναι τα εξής:

- Δήλωση αποστολής και αντικειμενικούς στόχους που έχουν τεθεί με γνώμονα την παρούσα θέση μάρκετινγκ σε σχέση με την επιθυμητή.
- Μια οργανωτική δομή που θα συντονίζει τις δυνάμεις της επιχείρησης, με σκοπό την επίτευξη των στόχων της.
- Κριτήρια απόδοσης εργαζομένων, τα οποία συνδέουν λογικά την απόδοσή τους με τους στόχους του οργανισμού.
- Μεθόδους για την προσαρμογή της Στρατηγικής, της δομής και του προσωπικού στις ανάγκες του οργανισμού. Ο έλεγχος του μάρκετινγκ θα πρέπει να είναι ενσωματωμένος στο στρατηγικό σχέδιο του αθλητικού οργανισμού.

4.11 Σωστός χειρισμός του πλάνου μάρκετινγκ.

Ένα οργανωμένο πλάνο μάρκετινγκ, στοχεύει στην άνοδο των φιλάθλων στην κλίμακα της κυλιόμενης σκάλας συμμετοχής. Για να επιτευχθεί όμως η άνοδος, θα πρέπει να συνδυαστούν άριστα

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

4.12 Εφαρμογή του πλάνου μάρκετινγκ

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

Μια ακόμη πρόκληση για κάθε αθλητικό σύλλογο, είναι η αξιοπιστία και η τήρηση της υπόσχεσης όσον αφορά την κατάκτηση του πρωταθλήματος στο οποίο λαμβάνει μέρος. Ουσιαστικά, τα στελέχη λειτουργούν και αποδίδουν σωστά μόνο όταν λειτουργούν και βάζουν τον εαυτό τους στη θέση του καταναλωτή. Αυτή η σχέση απεικονίζεται από την εξής εξίσωση:

ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ = ΟΦΕΛΗ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ – ΚΟΣΤΟΣ

Ο σημαντικότερος στόχος των στελεχών ενός αθλητικού συλλόγου θα πρέπει να είναι η διατήρηση της σχέσης εμπιστοσύνης με τους φιλάθλους και τους καταναλωτές. Επομένως, θα πρέπει να ορίσουν συγκεκριμένα κλειδιά έλεγχου και αξιοποίησης τόσο για το κέρδος όσο και για το κόστος.²⁴ Τα πρωτεύοντα σημεία-κλειδιά για κάθε παράμετρο της παραπάνω εξίσωσης είναι τα εξής :

²⁴ L. Nash, "Ethics without sermon", Harvard Business Review, November 1981, p. 79-90

- «Ικανοποίηση» : Παρακολούθηση / συμμετοχή, αριθμοί εισιτηρίων που πωλούνται ή ανανεώσεις μελών κ.λπ.
- «Οφέλη»: Ποιότητα παροχής υπηρεσιών, ταχύτητα πρόσβασης στο γήπεδο κ.λπ.
- «Κόστος»: Κόστος φύλαξης οχημάτων στο παρκινγκ και μποτιλιάρισμα κατά την αποχώρηση από αυτό, επεισόδια μεταξύ των οπαδών κατά τη διάρκεια του αγώνα κ.λπ.

Σημαντικό ρόλο παίζει η κοινωνική ευθύνη που είναι απαραίτητη να υπάρχει σε κάθε πλάνο αξιολόγησης οφελών και κόστους. Πρέπει επίσης, να λαμβάνουν υπόψη τους και ορισμένα νομικά θέματα όπως και ηθικοπνευματικές διαστάσεις. Επί παραδείγματι, η αθλητική εταιρεία ΝΙΚΕ, το έτος 1998, τράβηξε την προσοχή της αθλητικής ηθικής. Αναλυτικότερα η ΝΙΚΕ, προσελάμβανε εργαζόμενους οι οποίοι παρείχαν τις υπηρεσίες τους έναντι χαμηλού μισθού, προκειμένου να παράγει τα προϊόντα της. Άλλο ένα γεγονός το οποίο είχε επίσης συγκλονίσει την κοινή γνώμη ήταν ότι προσελάμβανε ανήλικους και παιδιά. Για να υποστηρίξει τη θέση της η εν λόγω αθλητική εταιρεία ανέφερε πως με αυτόν τον τρόπο προσέφερε νέες θέσεις εργασίας ακολουθώντας τα οικονομικά στάνταρ. Βέβαια η ΝΙΚΕ δεν είναι η μοναδική εταιρεία που έσπασε τους ηθικούς φραγμούς, σίγουρα υπάρχουν και άλλες που ακολουθούν αυτή την τακτική για εμπορικούς λόγους.

Συνοπτικά:

Τα πλάνα του άμεσου μάρκετινγκ (βήματα)

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

Βέβαια υπάρχουν μειονεκτήματα και πλεονεκτήματα σε κάθε πλάνο:

Πλεονεκτήματα:

- Αξιολόγηση του μηνύματος αλλά και του μέσου (που δηλαδή βλέπουμε μεγαλύτερη ανταπόκριση, στο τηλέφωνο, στην τηλεόραση κ.α.).
- Χαμηλό κόστος.
- Απευθύνεται σε συγκεκριμένο καταναλωτικό κοινό.
- Αφορά εποχικά προϊόντα.
- Δεν υπάρχουν ενδιάμεσοι.

- Γρηγορότερα αποτελέσματα για τους πωλητές.
- Ενδείκνυται για απομακρυσμένα άτομα ή άτομα μεγάλης ηλικίας.

Μειονεκτήματα:

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

4.13 Αθλητική χορηγία

Έχουμε ήδη διαπιστώσει από όσα προηγήθηκαν, πως η χορηγία αποτελεί ένα σπουδαίο κομμάτι των δημοσίων σχέσεων στις σύγχρονες επιχειρήσεις. Δρα ως ένα πρόσθετο διαφημιστικό μέσο, αυξάνει την δημοσιότητα, βελτιώνει την εικόνα του οργανισμού και παρακινεί τους εργαζόμενους στο εσωτερικό του. Στον αθλητισμό, μία σωστά μελετημένη στρατηγική μάνατζμεντ και μάρκετινγκ, εφαρμόζεται με στόχο τη βελτίωση των παρεχόμενων αθλητικών υπηρεσιών. Επιδωκόμενο επακόλουθο είναι το διαφημιστικό / χορηγικό ενδιαφέρον από εμπορικές επιχειρήσεις και οργανισμούς. Ενέργειες όπως η διαμόρφωση ενός αξιολογού προγράμματος αγωνιστικών και έξω - αγωνιστικών εκδηλώσεων, η συνεχής προσπάθεια σε επίπεδο του αγωνιστικού τμήματος για διακρίσεις και η τόνωση των μαζικών αθλητικών – πολιτιστικών εκδηλώσεων, αποτελούν παραμέτρους της συγκεκριμένης πολιτικής.

Θα ολοκληρώσουμε το κύριο μέρος της εργασίας μας, παραθέτοντας ένα υποθετικό παράδειγμα όπου μία ομάδα ποδοσφαίρου (ο Αθλητικός Σύλλογος Άρης Βουλιαγμένης – Α.Σ.Α.Β.) επιδιώκει την προσέλκυση χορηγών στα πλαίσια της υλοποίησης του πλάνου μάρκετινγκ που έχει σχεδιάσει. Στη συγκεκριμένη περίπτωση, τα μέσα που διαμορφώνουν το “χορηγικό πακέτο” του Αθλητικού Συλλόγου Άρη Βουλιαγμένης, δίνουν τη δυνατότητα στους χορηγούς να εξετάσουν τις δυνατότητες των χορηγικών προγραμμάτων και να αναπτύξουν ιδέες για τη δική τους διαφημιστική στρατηγική, επιλέγοντας μεταξύ των ήδη υπαρχόντων προγραμμάτων.

ΠΡΟΤΑΣΗ ΧΟΡΗΓΙΑΣ

Αθλητικός Σύλλογος Άρης Βουλιαγμένης - Α.Σ.Α.Β.

Η παρούσα πρόταση αποσκοπεί στο να ενημερώσει τους ενδιαφερόμενους για τα οφέλη που προκύπτουν στηρίζοντας με την χορηγία τους την Ακαδημία μας.

ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΧΟΡΗΓΙΑΣ

Έδρα χορηγίας: Δήμος Βουλιαγμένης

Διάρκεια χορηγίας: Από 1^η Σεπτεμβρίου 2012 έως 31^η Αυγούστου 2013

ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

Το κοινό στο οποίο απευθύνεται η χορηγία αφορά:

1. Τους εκατοντάδες δημότες του Δήμου Βουλιαγμένης που παρακολουθούν τους αγώνες και τις δραστηριότητες του Α.Σ.Α.Β., είτε με τη φυσική τους παρουσία, είτε από τα ΜΜΕ.
2. Οι αποδέκτες των 5.000 ενημερωτικών φυλλαδίων που διανέμονται κάθε Σεπτέμβριο σε σχολεία της Βουλιαγμένης.
3. Φίλαθλοι που παρακολουθούν τους αγώνες της ομάδας, στο τοπικό πρωτάθλημα της ΕΠΟ, στους φιλικούς αγώνες καθώς και στα τουρνουά (περίπου 100 αγώνες το χρόνο, όλων των τμημάτων κάθε ηλικιακής κατηγορίας).
4. Οι επισκέπτες της έδρας της ομάδας (τα ανοικτά γήπεδα “Άρης Βουλιαγμένης τα οποία λειτουργούν όλη την ημέρα)
5. Οι επισκέπτες της ιστοσελίδας μας, η οποία διαρκώς ανανεώνεται και εμπλουτίζεται.
6. Οι μικροί αθλητές της ακαδημίας (περίπου 80 παιδιά) που προπονούνται σε καθημερινή βάση, καθώς και οι συγγενείς και φίλοι που παρακολουθούν.

ΤΑ ΟΦΕΛΗ ΤΗΣ ΧΟΡΗΓΙΑΣ

Η επιχείρηση – χορηγός, θα έχει την ευκαιρία με την προβολή της μέσω της χορηγίας να κάνει περισσότερο γνωστά τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της.

Η επιχείρηση – χορηγός θα έχει την ευκαιρία να ενισχύσει την εικόνα της στην τοπική κοινωνία, λόγω της αξίας της κοινωνικής προσφοράς της στον παιδικό αθλητισμό.

Η επιχείρηση – χορηγός, με την προσφορά της δηλώνει δυναμικό παρών στις εκδηλώσεις του νεανικού κοινού που εντάσσεται στη δράση της Αθλητικής Ακαδημίας.

Η επιχείρηση – χορηγός, με την προσφορά της συμμετέχει στις προσπάθειες που γίνονται για την σωστή ανάπτυξη του αθλήματος του ποδοσφαίρου, με την σωστή εκπαίδευση και τις πολυάριθμες εκδηλώσεις που γίνονται σε ολόκληρο το έτος.

ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΧΟΡΗΓΙΑΣ – ΔΙΚΑΙΩΜΑΤΑ ΧΟΡΗΓΩΝ

Α. ΜΕΓΑΛΟΣ ΧΟΡΗΓΟΣ – Παροχές και Δικαιώματα Μεγάλου Χορηγού

Μεγάλο λογότυπο της επιχείρησης – χορηγού, στις φόρμες και στο πάνω εμπρός μέρος της επίσημης εμφάνισης που χρησιμοποιείται στους αγώνες.

Σταθερό διαφημιστικό πανό στο αθλητικό κέντρο της ομάδας, άμεσα ορατό από τους θεατές

Λογότυπο στο panel των διοργανώσεων

Αναφορά σε δελτία τύπου και συνεντεύξεις.

Λογότυπο με σταθερό banner στις σελίδες του επίσημου site της ομάδας, με απευθείας συν – δεση (link) στην ιστοσελίδα της επιχείρησης – χορηγού.

Εμφάνιση του λογότυπου της επιχείρησης – χορηγού στον πίνακα ανακοινώσεων της Ακαδημίας.

Παρουσία των αθλητών της ομάδας σε εκδηλώσεις της επιχείρησης – χορηγού.

Εμφάνιση του λογότυπου της επιχείρησης – χορηγού σε αναμνηστικά έντυπα της Ακαδημίας (όπως ημερολόγια, λευκώματα κ.λπ.).

Επίσημη παρουσίαση της εταιρείας – χορηγού, όπως και ειδική εκδήλωση τιμητικής βράβευσης στο τέλος της χρονιάς.

Παρουσία εκπροσώπων της επιχείρησης – χορηγού σε εκδηλώσεις της ομάδας που αφορούν χαιρετισμούς, απονομές, βραβεύσεις κ.λπ.

B. ΧΟΡΗΓΟΣ – Παροχές και Δικαιώματα Χορηγού

Μεγάλο λογότυπο της επιχείρησης – χορηγού στο πίσω μέρος της επίσημης εμφάνισης της ομάδας.

Σταθερό διαφημιστικό πανό στο αθλητικό κέντρο της ομάδας, άμεσα ορατό από τους θεατές

Λογότυπο στο panel των διοργανώσεων

Λογότυπο με σταθερό banner στις σελίδες του επίσημου site της ομάδας, με απευθείας σύνδεση (link) στην ιστοσελίδα της επιχείρησης – χορηγού.

Εμφάνιση του λογότυπου της επιχείρησης – χορηγού στον πίνακα ανακοινώσεων της Ακαδημίας.

Παρουσία των αθλητών της ομάδας σε εκδηλώσεις της επιχείρησης – χορηγού.

Εμφάνιση του λογότυπου της επιχείρησης – χορηγού σε αναμνηστικά έντυπα της Ακαδημίας (όπως ημερολόγια, λευκώματα κ.λπ.).

Παρουσίαση της επιχείρησης – χορηγού σε ειδική εκδήλωση της ομάδας και τιμητική βράβευση στο τέλος της χρονιάς.

Παρουσία εκπροσώπων της επιχείρησης – χορηγού σε εκδηλώσεις της ομάδας που αφορούν χαιρετισμούς, απονομές, βραβεύσεις κ.λπ.

Αναφορά σε δελτία τύπου και συνεντεύξεις.

Προβολή της επιχείρησης – χορηγού στα αναμνηστικά έντυπα της Ακαδημίας

Γ. ΥΠΟΣΤΗΡΙΚΤΗΣ – Παροχές και Δικαιώματα Υποστηρικτή

Μία σταθερή διαφημιστική πινακίδα της υποστηρίκτριας επιχείρησης στο αθλητικό κέντρο της ομάδας ορατή από τους θεατές.

Λογότυπο στο επίσημο site της ομάδας με απευθείας σύνδεση (link) στην ιστοσελίδα της υποστηρίκτριας επιχείρησης.

Παρουσίαση της υποστηρίκτριας επιχείρησης σε ειδική εκδήλωση με τιμητική βράβευση στο τέλος της χρονιάς.

Παρουσία εκπροσώπου της υποστηρίκτριας επιχείρησης σε εκδηλώσεις της ομάδας που αφορούν απονομές, χαιρετισμούς και βραβεύσεις.

Προβολή της υποστηρίκτριας επιχείρησης σε αναμνηστικά λευκώματα και ημερολόγια

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Απ' όλα τα παραπάνω ,λοιπόν, γίνεται κατανοητό ότι αν και το Αθλητικό Μάρκετινγκ μόλις πρόσφατα έγινε γνωστό μέρα με τη μέρα και εποχή με την εποχή ο τομέας γίνεται πιο περίπλοκος και πιο απαιτητικός. Δε φτάνει να κάνουμε μια απλή αναδρομή στην ιστορία του κλάδου αλλά να ορίσουμε και τις προσδοκίες και τους στόχους που θα συμβάλλουν στην περεταίρω ανάπτυξη του.

Δε πρέπει να ξεχαστεί ότι ο κλάδος αυτός περισσότερο από καθετί άλλο εξυπηρετεί και υπηρετεί τη βιομηχανία της διασκέδασης και της ψυχαγωγίας. Αυτό σημαίνει ότι οι πράξεις ενός αθλητικού μάνατζερ θα πρέπει να έχουν ως σκοπό την απόδραση από τη ρουτίνα και την καθημερινότητα των φιλάθλων/καταναλωτών.

Ο τρόπος με τον οποίο θα παρουσιαστεί ένα αθλητικό προϊόν (από κάποιο προϊόν έως και κάποιον αγώνα) παίζει πολύ σημαντικό ρόλο στο πώς οι καταναλωτές θα ανταποκριθούν και αν αυτό θα έχει επιτυχία. Πρέπει να είμαστε δημιουργικοί, καινοτόμοι με πρωτοφανείς ιδέες έτσι ώστε και τα κέρδη μας να είναι μεγαλύτερα. Βέβαια το κοινό δεν είναι ο μοναδικός στόχος που θα πρέπει να υπάρχει. Θα χρειαστεί να στοχεύσουμε και σε συνεργασίες με ομάδες και εταιρίες (αθλητικές και μη) έτσι ώστε η βάση που θα απευθυνθούμε να είναι πιο διευρυμένη και έτσι τα κέρδη να είναι μεγαλύτερα. Όσο περισσότερες ,όμως, μεγαλώνουν οι ευθύνες μας τόσο περισσότερη πίεση θα δέχεται ο τομέας και τόση περισσότερη προσπάθεια για εξέλιξη θα χρειαστεί και η ανταγωνιστικότητα θα είναι μεγαλύτερη.

Σήμερα οι διάφοροι αθλητικοί οργανισμοί και σύλλογοι αντιμετωπίζουν πολλές προκλήσεις. Μια από αυτές είναι και το να προσελκύσουν και να έχουν τα σωστά στελέχη. Ευτυχώς τα τελευταία χρόνια όλο και περισσότεροι εκπαιδευμένοι και καταξιωμένοι επαγγελματίες με πολλές μεταπτυχιακές σπουδές και εξειδικεύσεις σπεύδουν να ασχοληθούν με το κλάδο.

Πολλές αλλαγές έχει υποστεί ο κλάδος του Αθλητικού Μάρκετινγκ. Η πιο σημαντική από αυτές είναι ότι από τις διάφορες απλές και παραδοσιακές μορφές χορηγιών που χρησιμοποιούνται έχουμε ,πλέον, περάσει σε μια «υπερδιαστατική» χορηγία. Αυτό σημαίνει ότι οι εκάστοτε χορηγοί δεν αρκούνται στο να βάζουν διαφημίσεις στους αγωνιστικούς χώρους αλλά αποζητούν να συμμετέχουν στην καθεαυτό δημιουργία της ψυχαγωγίας. Κατ' επέκταση και οι μέθοδοι σύνδεσης με τους φιλάθλους/καταναλωτές έχουν αλλάξει καθώς οι ήδη γνωστές δεν είναι αρκετές στο νέο αιώνα που διανύουμε. Τώρα είναι απαραίτητο να στοχεύουμε και να λαμβάνουμε υπ' όψιν μας και τη συναισθηματική κατάσταση των αποδεκτών του προϊόντος.

Η νέα γενιά και εποχή επιφέρει στο αθλητισμό γενικότερα πολλές αλλαγές, μερικές από τις οποίες δεν είναι απαραίτητα καλές και προσοδοφόρες. Υπάρχουν εξελίξεις που θα δούμε να

συμβαίνουν όπως: έντονη κυβερνητική παρεμβατικότητα στη ρύθμιση και τον έλεγχο του τομέα, περισσότερες εταιρίες franchise, μεγαλύτερη ευαισθησία στη σχέση αθλητισμού και οικολογίας, περισσότερα κανάλια να προβάλλουν διάφορα αγωνιστικά δρώμενα.

Για να είναι επιτυχημένο ένα πλάνο μάρκετινγκ και για να εξελιχθεί ο κλάδος χωρίς να υποπέσει σε λάθη που θα το ζημιώσουν πρέπει να επιβληθούν και κανόνες δεοντολογίας και ηθικής. Αυτό έχει ήδη βοηθήσει στην ανάπτυξη του κλάδου του Κοινωνικού Μάρκετινγκ το οποίο μπορεί εδώ άψογα να συνδυαστεί με το Αθλητικό Μάρκετινγκ μιας και ο αθλητισμός επηρεάζει χιλιάδες ανθρώπους και έχει μεγάλο μερίδιο ευθύνης για τις απόψεις που δημιουργεί.

Ηθική στο Μάρκετινγκ και η κοινωνική ευθύνη:

- Κοινωνικές κριτικές για το Μάρκετινγκ και τον τρόπο προώθησης των αθλητικών προϊόντων.
- Συνέπειες του Μάρκετινγκ στην επικοινωνία.
- Κινήματα πολιτών και δημόσιες δράσεις.
- Επιχειρηματικές δράσεις προς την κατεύθυνση ενός κοινωνικά υπεύθυνου Μάρκετινγκ.
- Ηθική στο μάρκετινγκ.

Τι είναι το κοινωνικό Μάρκετινγκ;

Ορισμός:

«Είναι η του διαφωτισμένου μάρκετινγκ, σύμφωνα με την οποία μια εταιρία θα πρέπει να λαμβάνει αποφάσεις μάρκετινγκ ισορροπώντας ταυτόχρονα τις επιθυμίες των καταναλωτών, τις απαιτήσεις της εταιρίας και τα μακροπρόθεσμα συμφέροντα της κοινωνίας.»

Οι καταναλωτές συχνά κατακρίνουν τιμές αλλά και τον τρόπο προώθησης κάποιων προϊόντων. Σύμφωνα με τον Kotler το Μάρκετινγκ προκαλεί-προτείνει αντεπιχειρήματα, ως προς τις προηγούμενες πέντε κατηγορίες:

1. Υψηλές τιμές λόγω:

- Διανομής
- Διαφήμισης
- Αλλά και λόγω εμφάνισης νέων προϊόντων π.χ. νέων παππουτσιών Adidas

Δηλαδή:

- Της μείωσης του κόστους διερεύνησης και διαπραγμάτευσης των καταναλωτών.
- Του ότι η διαφήμιση παρέχει ενημέρωση.

• Λόγω ανταγωνιστικότητας στη ζήτηση. Πολλές φορές ο ίδιος ο καταναλωτής, είναι αυτός που αναζητά ένα προϊόν με νέα χαρακτηριστικά, ανεξαρτήτως τιμής. Συνεπώς είναι διατεθειμένος να διαθέσει ένα μεγάλο χρηματικό ποσό, προκειμένου να καλύψει αυτή του την ανάγκη.

2. Α) Παραπλανητικές τακτικές προβολής. Π.χ. ένα πολύ μικρό προϊόν σε μεγάλη συσκευασία ή αναφορά της τιμής ενός εισιτηρίου, χωρίς την προσθήκη του Φ.Π.Α.

Β) Φορτικές πωλήσεις. π.χ. τηλεφωνική επικοινωνία.

3. Κακής ποιότητας προϊόντα. (όχι χαμηλής) π.χ. τα junk Food είναι κακής ποιότητας και έχουν αρνητικές επιπτώσεις στον ανθρώπινο οργανισμό.

- Οδηγίες χρήσεως.
- Δειγματολογικές έρευνες από αρμόδιους φορείς.

4. Προγραμματισμένη απαξίωση των προϊόντων. π.χ. αλλαγή μόδας.

5. Κακή εξυπηρέτηση των οικονομικά ασθενέστερων καταναλωτών

6. Οι επιχειρήσεις ανάλογα με τις δράσεις τους, αλλά και τις συνέπειες αυτών, πρέπει να επωμίζονται κάποιο κοινωνικό κόστος.

Επιπτώσεις του Μάρκετινγκ στην επικοινωνία:

Συνάδουν με τις κοινωνικές επικρίσεις.

1. Δημιουργεί ψευδείς επιθυμίες και υπερβολικό υλισμό και καταναλωτισμό (ο καταναλωτής έχοντας άποψη και κρίση μπορεί να το αποφύγει).

2. Προσφέρει ελάχιστα κοινωνικά αγαθά (όχι μόνο μείωση κοινωνικών αγαθών εξαιτίας της ιδιωτικοποίησης, αλλά και αύξηση στις εξωτερικές αντι-οικονομίες με αρνητικές επιπτώσεις, όπως κοινωνικές, περιβαλλοντικές αλλά και στην μείωση πηγών ενέργειας.) Την κατάσταση αυτή μπορεί να αντιστρέψουν οι επιχειρήσεις μέσω της εταιρικής υπευθυνότητας

3. Πολιτισμική ρύπανση:

- Ευτελισμός ανθρώπινης προσωπικότητας.
- Χαμηλή αισθητική. (Αυτό μπορεί να είναι και αντεπιχείρημα, αφού πολλές φορές βλέπουμε και προϊόντα υψηλής αισθητικής. Το μάρκετινγκ είναι ένας χώρος πολιτισμικής έκφρασης, δεν έχει μόνο εμπορική φύση).

4. Δημιουργεί σκληρό ανταγωνισμό. (Δεν είναι το μάρκετινγκ αυτό που δημιουργεί σκληρό ανταγωνισμό, ο σκληρός ανταγωνισμός είναι αυτός που δημιουργεί πιο απαιτητικές στρατηγικές μάρκετινγκ).

Έτσι, οδηγούμαστε στο εξής συμπέρασμα για να αντιμετωπιστούν όλα τα παραπάνω:

Επιχειρηματικές δράσεις στην κατεύθυνση του κοινωνικά υπεύθυνου Μάρκετινγκ.

- Εταιρική κοινωνική ευθύνη.
- Κοινωνικό μάρκετινγκ.
- Καινοτόμο μάρκετινγκ (έρευνα για το πώς τα προϊόντα μπορούν να γίνουν πιο φιλικά προς το περιβάλλον).

- Να δημιουργούν προϊόντα κοινωνικής αξίας. (π.χ. με την αποφυγή αρνητικών όπως, το να μην εκμεταλλεύονται μικρά παιδιά κατά τη διάρκεια παραγωγής των προϊόντων τους, αλλά και θετικά όπως η ανακύκλωση).²⁵

²⁵ <http://digilib.lib.unipi.gr/dspace/bitstream/unipi/4444/1/Stamataki.pdf>

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- **Αλεξανδρής Κ.**, «**Αρχές Μάνατζμεντ και Μάρκετινγκ**» (2007) Εκδόσεις Χριστοδουλίδη, Αθήνα
- **Κ. Γιαννόπουλος** «**Αθλητική Χορηγία**» (2002), Αθήνα: Αθλότυπο, σελ.21-23,52-54
- **Γραμματικόπουλος Ι. Θεόδωρος**, «**Ο Έλληνας καταναλωτής αθλητικών αγαθών**» (2005) Αθήνα
- **Ι. Ζέρβας** «**Ψυχολογία Φυσικής Αγωγής και Αθλητισμού**» (1993), Αθήνα:Σάλτο, σελ.4,6
- **Ν. Μπογιόπουλος , Δ. Μηλακάς** «**Μια θρησκεία χωρίς απίστους: ποδόσφαιρο**» (2005), Αθήνα: Λιβάνη, σελ.29,32
- **Παπανίκος, Γρηγόρης Θ.**, «**Αθλητισμός : Μάνατζμεντ, μάρκετινγκ, οικονομικά**», (1996) Τελέθριον, Αθήνα, 52-54
- **Πετρόφ Γ. - Τζωρτζάκης Κ.- Τζωρτζάκη Α.**, «**Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ**», (2002) Εκδόσεις Rosili Αθήνα
- **Συλλογικό έργο**, «**Μάνατζμεντ και μάρκετινγκ πωλήσεων**», (2007) επιμέλεια Dennis Lock · μετάφραση Νίκος Σαρρής - 1η έκδ. - Αθήνα : Έλλην

2.ΞΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- **Aaron Smith, Bob Stewart** “**Sport Management: a guide to professional practice**” (2002), Sydney: Allen & Unwin Pty Ltd, σελ.49-50
- **Berger Bonnie G., David Pargman, Robert S. Weinberg**, “**Foundations of exercise psychology**” (2006)
- **G.R.Milne, M.A.McDonald** “**Sports marketing:managing the exchange process**” (1999) Toronto: Jones&Bartlett, σελ.64-660
- **Kotler, P.** «**Εισαγωγή στο μάρκετινγκ μάνατζμεντ**» (2001), 1η έκδ., Γκιούρδας Β., Αθήνα
- **Mudie, P.& Cottam,A.**,“**The management and marketing of services**” (1993) London: Butterworth – Heinemann
- **Mullin B. J., S. Hardy, W. A. Sutton**, «**Αθλητικό Μάρκετινγκ**», (2004) επιμ. Αύθιμος Ιωάννης, Εκδόσεις Πασχαλίδης, Αθήνα
- **R.Irving, P.Kotler. Ch.B. Ryan** “**The elusive fan: Reinventing sports in crowd marketplace**” (2006) New York: McGrow Hill Books, σελ.57-58

- **S.Kuper “Το ποδόσφαιρο εναντίον του εχθρού” (1999)**, Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα, σελ .12-14
- **Stanton, W., “Fundamentals of Marketing” (1978)** New York: Mc GrawHill,
- **Shilbury D , Quick S , Westerbeek H , Costa G « Στρατηγικό Μάρκετινγκ του Αθλητισμού και της Αθλητικής Αναψυχής» (2007)**, Εκδόσεις Τελέθριον
- **Machaekl J.Thomas, «Μάρκετινγκ» (2001)** , Εκδόσεις «ΕΛΛΗΝ»

ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ ΚΑΙ ΤΥΠΟΣ

- **Shoot Magazine**, p. 27, 57-59
- **Match**, p. 27, 59
- **Eternal Fans**, p. 30-33, 60-64

ΔΙΑΔΥΚΤΙΟ

- www.nsga.org
- <http://www.sportscoachuk.org/sites/default/files/Research-Essentials-Sport-Participation-and-the-Coach.pdf> Ανακτήθηκε από το διαδίκτυο στις 14/6/2015
- http://4lyk-ioann.ioa.sch.gr/index_hm_files/Project_A1_2014_3.pdf Ανακτήθηκε από το διαδίκτυο στις 14/6/2015
- <http://www.cim.co.uk/about/mktgstandards.aspx>
- www.bbc.co.uk
- www.economist.com
- www.forbes.com
- www.sportmarketingassociation.com
- www.sportmarketingsurveys.com
- www.nebusiness.co.uk

