

Τ. Ε. Ι. ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

**Αθλητικό μάρκετινγκ και η συμβολή της
χορηγίας.**

ΣΠΟΥΔΑΣΤΗΣ : CAUSHAJ REFAEL

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Επιβλέπων καθηγητής

Δημήτρης Παπαδόπουλος

Πάτρα 2015

Ευχαριστίες

Η ολοκλήρωση αυτής της εργασίας πραγματοποιήθηκε το ακαδημαϊκό έτος 2012-2013 υπό την επίβλεψη και καθοδήγηση του καθηγητή κ. Δημήτρη Παπαδόπουλο . Θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε τον κ. Δημήτρη Παπαδόπουλο για την πολύτιμη καθοδήγηση του κατά την διάρκεια πραγματοποίησης της εργασίας. Οι συμβουλές του ήταν καθοριστικές για την ορθή ολοκλήρωση της πτυχιακής εργασίας.

Περίληψη

Η ακόλουθη εργασία περιλαμβάνει το αθλητικό μάρκετινγκ και την σχέση του με τον θεσμό της χορηγίας. Θα αναλυθεί το μάρκετινγκ, οι λειτουργίες, το περιβάλλον στον οποίο λειτουργεί καθώς και ο στρατηγικός σχεδιασμός του. Έπειτα θα δούμε την αθλητική βιομηχανία, την σχέση της με την καταναλωτική συμπεριφορά και τα ΜΜΕ καθώς και στατιστικά στοιχεία από την διεθνή και ελληνική αθλητική βιομηχανία. Θα ακολουθήσει το αθλητικό μάρκετινγκ, οι λειτουργίες του και διαφορές κατηγορίες του, αμέσως μετά η διεξαγωγή αγώνων, μία γενική ματιά για την διεκδίκηση και την διεξαγωγή τους. Ακόμη θα αναπτυχθεί η αθλητική χορηγία, οι κατηγορίες της, η στρατηγική και η σύμβαση με χορηγούς καθώς και η σχέση χορηγιών και ολυμπιακών αγώνων και διάφορα στατιστικά στοιχεία.

Τέλος στο πρακτικό κομμάτι της εργασίας θα αναπτυχθεί ερωτηματολόγιο το οποίο θα ερευνήσει την σημασία της χορηγίας στους αθλητικούς ομίλους. Το ερωτηματολόγιο θα είναι σε ηλεκτρονική μορφή και θα διαμοιραστεί σε συγκεκριμένο δείγμα και οι απαντήσεις από το κοινό θα παρουσιαστούν και θα αναλυθούν ξεχωριστά με χρήση γραφικών παραστάσεων από το πρόγραμμα excel.

Summary

The following work includes sports marketing and the relationship with the institution of sponsorship. It will analyze marketing, operations, the environment in which we will see the sports industry, the relationship with consumer behavior and media and statistics from the international and Greek sports industry. Will follow the sports marketing, operations and differences of categories, just after the football matches, a general look for their claim and conduct. It will also develop the sports sponsorship, the categories, the strategy and the contract with sponsors and the relationship of sponsorship and the Olympic Games and various statistics.

Finally the practical piece of work will develop a questionnaire to investigate the importance of sponsorship in sports clubs. The questionnaire will be in electronic form and dispensed in individual sample and answers from the audience will be presented and analyzed separately using graphs from excel program.

Περιεχόμενα

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	1
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	2
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	6
1.1. Ορισμός	6
1.2. Λειτουργίες του Μάρκετινγκ.....	7
1.3. Το Περιβάλλον του Μάρκετινγκ	9
1.4. Στρατηγικός Σχεδιασμός	11
1.5. Σχέδιο Μάρκετινγκ	12
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΑΘΛΗΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ	14
2.1. Ορισμοί.....	14
2.2. Καταναλωτική Συμπεριφορά στην Αθλητική Βιομηχανία.....	17
2.3. Αθλητική Βιομηχανία και ΜΜΕ.....	18
2.4. Στατιστικά Στοιχεία για την Διεθνή και Ελληνική Αθλητική Βιομηχανία	19
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΑΘΛΗΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	22
3.1. Ορισμός	22
3.2. Λειτουργίες Αθλητικού Μάρκετινγκ.....	23
3.3. Μίγμα Αθλητικού Μάρκετινγκ	24
3.4. Σχέδιο Αθλητικού Μάρκετινγκ	29
3.5. Ambush Marketing	31
3.6. E- Marketing.....	31
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΔΙΕΞΑΓΩΓΗ ΑΓΩΝΩΝ	34
4.1. Γενικά	34
4.2. Διεκδίκηση Διοργάνωσης Αγώνων.....	35
4.3. Διαδικασία Παραγωγής Αθλητικών Αγώνων.....	36
4.4. Διεξαγωγή Αθλητικών Αγώνων.....	39
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΑΘΛΗΤΙΚΕΣ ΧΟΡΗΓΙΕΣ	43
5.1. Ορισμός	43
5.2. Κατηγορίες Χορηγών	44
5.3. Στρατηγική Χορηγιών	46
5.4. Ζήτηση & Προσέλκυση Χορηγών	47
5.5. Σύμβαση Χορηγίας	52
5.6. Συμβολή Χορηγιών	52
5.7. Αθλητικές Χορηγίες & Ολυμπιακοί Αγώνες.....	54
5.8. Στατιστικά Στοιχεία για τις Αθλητικές Χορηγίες	57
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ	59

6.1. Νομίζεται πως η συμβολή τις χορηγίας στον αθλητισμό είναι σημαντική?	59
6.2. Πόσο πιστεύετε ότι επηρεάζει η συμβολή της χορηγίας στην λειτουργία ενός αθλητικού ομίλου?	60
6.3 Σε τι ποσοστό πιστεύετε ότι συμβάλει η χορηγία στα έσοδα ενός αθλητικού ομίλου?	61
6.4. Πόσο επηρεάζει έναν αθλητικό όμιλο η ατομική χορηγία ενός αθλητή της?	63
6.5. Πιστεύετε πως ο πρόεδρος ενός αθλητικού ομίλου θα πρέπει να επενδύσει τα χρήματα του σε αυτόν?	65
6.6. Πόσο πιστεύετε πως επηρεάστηκαν οι χορηγίες προς τους αθλητικούς ομίλους από την οικονομική κρίση?	66
6.7. Πιστεύετε πως ο χορηγός θα πρέπει να επεμβαίνει στις διοικητικές αποφάσεις ενός ομίλου?	67
6.8. Πρέπει ο δημόσιος φορέας να είναι χορηγός για έναν αθλητικό όμιλο?	68
6.9. Πιστεύετε ότι τα ποσά που χορηγούνται στους αθλητικούς ομίλους είναι υπερβολικά εν όψη παγκόσμιας οικονομικής κρίσης?	69
6.10. Γράψτε εν συντομία τι πιστεύετε πως πρέπει να κάνει ένας αθλητικός όμιλος για να προσελκύσει χορηγούς?	70
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	72
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ	73
ΑΛΛΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ	74
ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ	76

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

1.1. Ορισμός

Οι ορισμοί που δίνονται για το Μάρκετινγκ στην διεθνή βιβλιογραφία είναι πολλοί και συνεχώς διαφοροποιούνται και μάλιστα από τους ίδιους τους μελετητές. Αυτό υποδηλώνει το βασικό χαρακτηριστικό του μάρκετινγκ, το ότι ορίζεται ως διαδικασία για να γίνει σαφές ότι εμπεριέχει μια δυναμική, ως όρος.

Η Επιτροπή Ορισμών της Αμερικανικής Ένωσης μάρκετινγκ (1985) ορίζει το Μάρκετινγκ σαν την διαδικασία σχεδιασμού και εκτέλεσης της τιμολόγησης, της προώθησης και διανομής των ιδεών, των προϊόντων και των υπηρεσιών έτσι ώστε να δημιουργηθούν ανταλλαγές που να ικανοποιούν τους καταναλωτές και τους στόχους των επιχειρήσεων¹.

Το Βρετανικό Ινστιτούτο του Μάρκετινγκ ορίζει το μάρκετινγκ σαν το σύνολο των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που έχουν στόχο τη διαπίστωση, πρόβλεψη, και ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών και την επίτευξη των στόχων της επιχείρησης.

Σύμφωνα με έναν αρχικό ορισμό που είχε δώσει ο γνωστός συγγραφέας Kotler (1967), το μάρκετινγκ αποτελείται από εκείνες τις επιχειρηματικές δραστηριότητες που κατευθύνονται προς την ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών ορισμένων ομάδων καταναλωτών, με κάποιο κέρδος. Στην συνέχεια έδωσε και άλλους ορισμούς, με τελευταίο (1999), τον εξής: «Το μάρκετινγκ είναι μια κοινωνική διαδικασία και μια διαδικασία μάνατζμεντ με την οποία τα άτομα και οι ομάδες αποκτούν ότι χρειάζονται και επιθυμούν μέσω της παραγωγής, της προσφοράς και της ανταλλαγής προϊόντων αξίας με άλλα»².

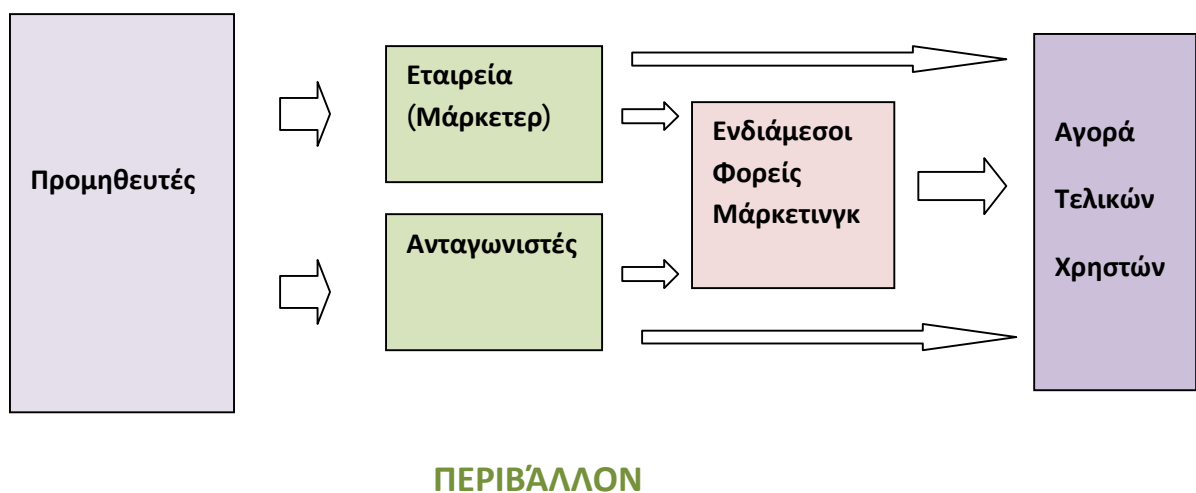
Το περιεχόμενο του μάρκετινγκ είναι πρώτα από όλα να εξετάσει την συμπεριφορά του καταναλωτή, τις μεταβαλλόμενες συνθήκες στην αγορά, και τον τρόπο

¹ Τσακλαγκάνος, 2000

² Τσακλαγκάνος, 2000

επικοινωνίας με τον πελάτη. Η έρευνα αγοράς αποσκοπεί στην συλλογή στοιχείων για το κάθε προϊόν, πριν και μετά την διοχέτευσή του στην αγορά. Άλλο ένα στοιχείο του περιεχομένου του μάρκετινγκ είναι η στρατηγική, ο σχεδιασμός και η πολιτική που αποτελούν την βασική προϋπόθεση επιτυχίας της επιχείρησης στην αγορά. Επίσης, σημαντικό κομμάτι είναι και η προώθηση, η προβολή και η διαφήμιση³.

Οι βασικές δυνάμεις και παράγοντες του Μάρκετινγκ παρουσιάζονται στο παρακάτω σχήμα. Σε μια συνηθισμένη κατάσταση, το μάρκετινγκ αφορά στην εξυπηρέτηση μιας αγοράς τελικών χρηστών ενόψει των ανταγωνιστών. Η εταιρεία και οι ανταγωνιστές της στέλνουν τα αντίστοιχα προϊόντα και μηνύματα στους καταναλωτές είτε άμεσα είτε μέσω ενδιάμεσων φορέων. Όλοι οι παράγοντες επηρεάζονται από σημαντικές δυνάμεις του περιβάλλοντος (δημογραφικές, οικονομικές, φυσικές, τεχνολογικές, πολιτικές, νομικές, κοινωνικές).



Διάγραμμα 1: Βασικοί Παράγοντες και Δυνάμεις σε ένα σύγχρονο σύστημα Μάρκετινγκ (Kotler & Armstrong, 2001).

1.2. Λειτουργίες του Μάρκετινγκ

Οι λειτουργίες του Μάρκετινγκ είναι καθολικές και είναι οι εξής⁴:

³ Τσακλαγκάνος, 2000

⁴ Τσακλαγκάνος, 2000

- ✓ Η λειτουργία της αγοράς: Πρόκειται για την διαδικασία εκτίμησης του προϊόντος ή της υπηρεσίας.
- ✓ Η λειτουργία της ανάπτυξης του προϊόντος: Πρόκειται για την εξής διαδικασία:
 - Σύλληψη ιδέας
 - Σχεδιασμός προϊόντος
 - Ανάπτυξη και Δοκιμή του προϊόντος
 - Εισαγωγή του προϊόντος στην αγορά
- ✓ Η λειτουργία της πώλησης: Προώθηση του προϊόντος μέσα από έρευνα για πιθανούς αγοραστές τον καθορισμό της τιμής, τους όρους διαπραγμάτευσης κτλ.
- ✓ Η λειτουργία της μεταφοράς: Πρόκειται για την μετακίνηση των αγαθών από την περιοχή της παραγωγής στην περιοχή εκθέσεως
- ✓ Η λειτουργία της αποθήκευσης: Σημαίνει την ύπαρξη και διατήρηση αγαθών για την αντιμετώπιση της ζήτησης στον επιθυμητό τόπο και χρόνο.
- ✓ Η τυποποίηση και διαβάθμιση: Περιλαμβάνει την ταξινόμηση των προϊόντων ανάλογα με το μέγεθος και την ποιότητα. Η τυποποίηση διευκολύνει την αγορά και την πώληση γιατί αποφεύγεται έτσι η καθυστέρηση για εξέταση και δειγματοληψία.
- ✓ Η χρηματοδότηση: Παρέχει τα κατάλληλα κεφάλαια για τις πιστώσεις της παραγωγής, την μεταφορά, αποθήκευση, προώθηση και πώληση του προϊόντος.
- ✓ Η ανάληψη κινδύνου: περιλαμβάνει την αβεβαιότητα που συνδέεται με τη διαδικασία του μάρκετινγκ.
- ✓ Συσκευασία: Πρόκειται για την τοποθέτηση των προϊόντων σε ειδικό υλικό συσκευασίας για να τα κάνει πιο ελκυστικά στον καταναλωτή.
- ✓ Η λειτουργία της πληροφόρησης της αγοράς: Περιλαμβάνει την συλλογή, ανάλυση και διανομή πληροφοριών για τον προγραμματισμό και την εκτέλεση των δραστηριοτήτων του μάρκετινγκ.

1.3. Το Περιβάλλον του Μάρκετινγκ

Ουσιαστικά, το Μάρκετινγκ αποτελεί μια λειτουργία της επιχείρησης που εστιάζει το ενδιαφέρον της και την προσοχή της έξω από την επιχείρηση, δηλαδή στο περιβάλλον της επιχείρησης. Στο περιβάλλον αυτό προσδιορίζονται οι ευκαιρίες και οι απειλές της επιχείρησης. Συνήθως, το περιβάλλον αλλάζει με ταχύτερους ρυθμούς από ότι αλλάζει μια επιχείρηση. Η επιχείρηση καλείται να προσαρμόζεται συνεχώς στις μεταβαλλόμενες συνθήκες του περιβάλλοντος για να μπορέσει να εξασφαλίσει βιωσιμότητα. Το περιβάλλον μιας επιχείρησης χωρίζεται σε:

Μίκρο- Περιβάλλον

Σε αυτό περιλαμβάνονται παράγοντες όπως ο αριθμός των πραγματικών και πιθανών καταναλωτών του προϊόντος της επιχείρησης, η αγοραστική τους δύναμη, οι αγοραστικές τους συνήθειες, οι ανάγκες και οι επιθυμίες τους.

Μάκρο- Περιβάλλον

Στο μακρο- περιβάλλον υπάρχουν όλες εκείνες οι δυνάμεις και οι οργανισμοί οι οποίοι επηρεάζουν τις συναλλαγές μεταξύ των επιχειρήσεων και της αγοράς. Οι Μακρο – αναλυτές ονομάζουν αυτό το είδος της ανάλυσης, ανάλυση PEST (Political, Economic, Social, Technological- Πολιτική, Οικονομική, Κοινωνική και Τεχνολογική Ανάλυση)⁵.

✓ Πολιτικός- Νομικός Παράγοντας

- Πολιτική Σταθερότητα
- Πολυνομία
- Η συχνότητα μεταβολής νόμων
- Νομοθετικές ρυθμίσεις
- Γραφειοκρατία
- Επίσημη πολιτική της Κυβέρνησης (π.χ. απέναντι στο περιβάλλον)
- Φορολογική πολιτική

⁵ Τσακλαγκάνος, 2000

✓ Οικονομικός Παράγοντας:

Οι εξελίξεις στην εγχώρια και διεθνή οικονομία αποτελούν καθοριστικούς παράγοντες στην λειτουργία μιας επιχείρησης. Η οικονομική σταθερότητα, ο ρυθμός αύξησης του πληθωρισμού και η κυβερνητική οικονομική πολιτική επηρεάζουν την κατανάλωση και τον κύκλο εργασιών των επιχειρήσεων. Επίσης, το γενικότερο επιχειρηματικό και επενδυτικό κλίμα της χώρας παίζει σημαντικό ρόλο. Αλλά και σε διεθνές επίπεδο, οι οικονομικές εξελίξεις έχουν αντίκτυπο καθώς επηρεάζουν τις εισαγωγές και τις εξαγωγές. Κάποιες από τις διεθνείς οικονομικές μεταβλητές που επηρεάζουν την λειτουργία των επιχειρήσεων είναι ο εισαγόμενος διεθνής πληθωρισμός, η ενεργειακή κρίση, οι μεταβολές ξένων νομισμάτων κτλ.

✓ Κοινωνικός Παράγοντας:

Το πολιτιστικό και μορφωτικό επίπεδο καθώς και άλλες κοινωνικές μεταβλητές επηρεάζουν τις αγοραστικές συνήθειες του κοινού. Σημαντικότεροι από αυτούς του παράγοντες είναι:

- **Δημογραφικά στοιχεία:** Σήμερα οι άνθρωποι ζουν περισσότερα χρόνια. Επίσης, εργάζονται όσο εργάζονται και τα προηγούμενα χρόνια. Έτσι, λοιπόν, οι συνταξιούχοι έγιναν ένα σημαντικό κομμάτι αγοράς για το μάρκετινγκ.
- **Κοινωνικές αξίες:** Οι κοινωνικές αξίες έχουν αλλάξει σε σχέση με το παρελθόν, γεγονός που επηρεάζει και τις αγοραστικές συνήθειες. Σήμερα για παράδειγμα, οι γυναίκες είναι χειραφετημένες, εργάζονται, είναι καλά μορφωμένες κτλ.
- **Μεταβολή του Κύκλου ζωής:** Επειδή οι γυναίκες, σήμερα σε σχέση με το παρελθόν, εργάζονται αυτό έχει σημαντικές επιπτώσεις στις επιχειρήσεις. Για παράδειγμα έχει αυξηθεί πολύ η ανάγκη για ταχυφαγία, καθώς οι γυναίκες δεν έχουν χρόνο για μαγείρεμα. Επίσης, λόγω της εργασίας, δεν κάνουν πλέον πολλά παιδιά. Έρευνες έχουν δείξει, για παράδειγμα, ότι η ζήτηση μικρών πλυντηρίων έχει αυξηθεί.

ΰ Επίπεδο μόρφωσης: Επειδή, το επίπεδο μόρφωσης έχει ανέβει, παρατηρείται το ότι οι διαφημίσεις έχουν γίνει πιο έξυπνες για να ικανοποιούν και να προσελκύουν τους καταναλωτές.

✓ *Τεχνολογικός Παράγοντας:*

Υπάρχει συνεχής τεχνολογική εξέλιξη με νέα προϊόντα να εισέρχονται συνέχεια στην αγορά και να εντείνουν τον ανταγωνισμό. Μια επιχείρηση για να επιβιώσει μέσα σε αυτό το ανταγωνιστικό κλίμα πρέπει συνεχώς να ακολουθεί τις τεχνολογικές εξελίξεις.

1.4. Στρατηγικός Σχεδιασμός

Σύμφωνα με τον Kotler, στρατηγικός σχεδιασμός είναι η διαδικασία ανάπτυξης ή διατήρησης στρατηγικής συμφωνίας μεταξύ των οργανωσιακών στόχων και δυνατοτήτων και των μεταβαλλόμενων ευκαιριών στο περιβάλλον της αγοράς. Ο στρατηγικός σχεδιασμός περιλαμβάνει την ανάπτυξη στρατηγικής για μακροπρόθεσμη επιβίωση.

Το μάρκετινγκ βοηθά τον στρατηγικό σχεδιασμό και ο στρατηγικός σχεδιασμός καθορίζει την συνεισφορά του μάρκετινγκ στην επιχείρηση. Οι τρόποι με τους οποίους βοηθάει το μάρκετινγκ στον στρατηγικό σχεδιασμό μιας επιχείρησης είναι:

- ✓ Κατευθύνει την φιλοσοφία της επιχείρησης
- ✓ Δίνει πληροφορίες στον στρατηγικό σχεδιασμό αναγνωρίζοντας τις ευκαιρίες και υπολογίζοντας τις δυνατότητες της επιχείρησης
- ✓ Δημιουργεί στρατηγικές που συμβάλλουν στην πραγματοποίηση των επιμέρους στόχων των στρατηγικών μονάδων

Ο στρατηγικός σχεδιασμός αποτελείται από 4 στάδια⁶:

⁶ Τσακλαγκάνος, 2000

1. Ο καθορισμός της αποστολής της επιχείρησης
2. Ο καθορισμός των επιχειρησιακών αντικειμενικών στόχων και σκοπών
3. Προσδιορισμός- αναγνώριση των στρατηγικών επιχειρησιακών μονάδων και ανάλυση του χαρτοφυλακίου των δυνατοτήτων της επιχείρησης
4. Σχέδιο Διαφοροποίησης Προϊόντος/ αγοράς

1.5. Σχέδιο Μάρκετινγκ

Το σχέδιο Μάρκετινγκ είναι το αποτέλεσμα της διαδικασίας του στρατηγικού σχεδιασμού. Είναι ένα βασικό εργαλείο μάρκετινγκ, καθώς περιλαμβάνει όλες τις ενέργειες που πρέπει να γίνουν για να επιτευχθούν οι στόχοι της επιχείρησης. Η δομή ενός τυπικού σχεδίου μάρκετινγκ είναι η εξής⁷:

✓ Περίληψη

- Σύνοψη
- Βασικά σημεία σχεδίου μάρκετινγκ

✓ Περιβαλλοντική Ανάλυση/ Ανάλυση Παρούσας Κατάστασης

- Ανάλυση κλάδου/ βιομηχανίας και ελκυστικότητας κλάδου
- Ανάλυση καταναλωτών
- Ανάλυση επιχείρησης
- Ανάλυση πωλήσεων
- Ανάλυση ανταγωνισμών

✓ Υποθέσεις Σχεδιασμού

- Υποθέσεις σχετικές με εξωγενείς παράγοντες
- Εκτιμήσεις και δυνατότητες αγοράς
- Προβλέψεις πωλήσεων

✓ Ανάλυση SWOT

- Δυνατά σημεία της επιχείρησης (Strengths)
- Αδύνατα σημεία της επιχείρησης (Weaknesses)
- Ευκαιρίες του εξωτερικού περιβάλλοντος (Opportunities)
- Απειλές του εξωτερικού περιβάλλοντος (Threats)
- Συνδυαστικές στρατηγικές

✓ Στόχοι Μάρκετινγκ

⁷ Τσακλαγκάνος, 2000

✓ Στρατηγικές Μάρκετινγκ

- Αγορά στόχος
- Μίγμα Μάρκετινγκ
- Βασικές αντιδράσεις πελατών

✓ Υλοποίηση Μάρκετινγκ

- Διαδικαστικά Θέματα (προσέγγιση υλοποίησης, εσωτερικό μάρκετινγκ, επικοινωνία, δικαιοδοσία λήψης απόφασης, υπαλληλικά κίνητρα)
- Ενέργειες, καθήκοντα προϋπολογισμοί
- Χρονοδιάγραμμα υλοποίησης

✓ Οικονομικά Κείμενα

- Προϋπολογισμοί των προγραμμάτων μάρκετινγκ
- Προϋπολογισμοί των χρηματοοικονομικών καταστάσεων

✓ Αξιολόγηση και έλεγχος

- Χρηματοοικονομική Αξιολόγηση
- Έλεγχος μάρκετινγκ

✓ Σχέδια Έκτακτης ανάγκης & Εναλλακτικές στρατηγικές (Contingency plans)

✓ Παράρτημα (Βιβλίο γεγονότων και στοιχείων)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΑΘΛΗΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ

2.1. Ορισμοί

2.1.1. Αθλητισμός

Ο όρος «αθλητισμός» ως κλάδος της οικονομικής δραστηριότητας δεν περιορίζεται μόνο στις άμεσες δραστηριότητες παραγωγής του αθλητικού θεάματος και υπηρεσιών. Η ανάλυση του κλάδου επεκτείνεται και στην ανάλυση της αγοράς προϊόντων τα οποία συνδέονται άμεσα με την παθητική παρακολούθηση αλλά και με την ενεργή εξάσκηση αθλητικών δραστηριοτήτων.

Ο όρος «Αθλητική δραστηριότητα» συνδέεται με την ενέργεια που καταβάλλεται από τον άνθρωπο η οποία διεγείρει και επιβαρύνει την καρδιοαναπνευστική λειτουργία του σώματός του και γίνεται συστηματικά ή μη, με κίνητρο είτε την επίτευξη επιδόσεων ανεξάρτητου επιπέδου, είτε την ψυχαγωγία, είτε την διατήρηση της καλής φυσικής κατάστασης είτε την θεραπεία και προϋποθέτει την αγορά- κατανάλωση αγαθών και υπηρεσιών για την εκτέλεσή της⁸.

Σύμφωνα με το Συμβούλιο της Ευρώπης (1980)⁹, οι δραστηριότητες που χαρακτηρίζονται αθλητικές χωρίζονται στις εξής κατηγορίες:

- ✓ Παιγνίδια & αθλήματα τα οποία χαρακτηρίζονται από την αποδοχή κανόνων και την ύπαρξη αντίπαλης πρόκλησης στην οποία οι συμμετέχοντες απαντούν
- ✓ Υπαίθριες δραστηριότητες στις οποίες οι συμμετέχοντες διαπραγματεύονται το πεδίο, με την έννοια την γεωγραφική. Η πρόκληση εξαρτάται από τον τρόπο αποδοχής των διαπραγματεύσεων και τροποποιούνται από το επιλεγμένο πεδίο και τις καιρικές συνθήκες
- ✓ Αθλητική κίνηση: περιλαμβάνει όχι τόσο δραστηριότητες με τις οποίες τα άτομα θα ήθελαν να επιδιώξουν κάτι το εξωτερικό ή να απαντήσουν σε ανθρώπινες προκλήσεις όσο ενδοσκοπικές δραστηριότητες που προκαλούν

⁸ Κολύμπαλης, 2003.

⁹ Παπανίκος, 2000

ευχαρίστηση μέσω της ομοιόμορφης σωματικής κίνησης, όπως ο χορός, το καλλιτεχνικό πατινάζ κτλ.

- ✓ Κάθε μορφής σωματική άσκηση που πραγματοποιείται όχι τόσο για ευχαρίστηση όσο για τις μακροχρόνιες επιπτώσεις που η άσκηση μπορεί να έχει στην βελτίωση της φυσικής κατάστασης.

2.1.2. Αθλητική Βιομηχανία

Με τον όρο αθλητική βιομηχανία (ο κλάδος του αθλητισμού) εννοείται η αγορά στην οποία τα προϊόντα που προσφέρονται στους καταναλωτές αφορούν τον αθλητισμό και μπορεί να είναι δραστηριότητες, προϊόντα, υπηρεσίες, ανθρώπινο δυναμικό, περιοχές, ιδέες¹⁰.

Οι παράγοντες που επηρεάζουν την ανάπτυξη της αθλητικής βιομηχανίας είναι οι εξής¹¹:

- ✓ Η αύξηση του αριθμού νέων και διαφορετικών αθλημάτων που οδηγούν στην δημιουργία νέας αγοράς
- ✓ Η επέκταση των υφιστάμενων αθλημάτων με αύξηση του αριθμού των ομάδων ή των αθλητικών εγκαταστάσεων
- ✓ Αύξηση του αριθμού και του είδους των αθλητικών εφημερίδων και περιοδικών
- ✓ Αύξηση ελεύθερου χρόνου
- ✓ Αύξηση έκθεσης στα ΜΜΕ
- ✓ Η αυξημένη τάση για την διατήρηση της καλής φυσικής κατάστασης και της εμφάνισης
- ✓ Αύξηση των αθλητικών εγκαταστάσεων, των αθλητικών γεγονότων και της συμμετοχής
- ✓ Αύξηση στην έκθεση των προϊόντων και υπηρεσιών που σχετίζονται με τον αθλητισμό
- ✓ Αύξηση του επαγγελματικού αθλητισμού

¹⁰ Pitts, Fielding & Miller, 1994

¹¹ Pitts, 1993

- ✓ Η τάση για αθλητικές εγκαταστάσεις που μπορούν να φιλοξενήσουν διαφορετικά αθλήματα
- ✓ Συμμετοχή μειονοτήτων στον αθλητισμό
- ✓ Αύξηση χορηγιών σε αθλητικά γεγονότα
- ✓ Αύξηση της αθλητικής εκπαίδευσης
- ✓ Αύξηση των κερδών
- ✓ Ανάπτυξη της τεχνολογίας
- ✓ Ενίσχυση του αθλητισμού σαν ένα καταναλωτικό προϊόν
- ✓ Ανάπτυξη του μάρκετινγκ
- ✓ Αύξηση της ανταγωνιστικότητας
- ✓ Η παγκοσμιοποίηση του Αθλητισμού

Σύμφωνα με το μοντέλο αθλητικής βιομηχανίας που προτείνουν ο Li και οι συνεργάτες του (2001), οι αθλητικοί οργανισμοί χωρίζονται σε δυο μεγάλες κατηγορίες:

- ✓ Στους οργανισμούς οι οποίοι παράγουν το αθλητικό προϊόν: τμήμα παραγωγής αθλητικού προϊόντος:
 - Επαγγελματικά αθλητικά σωματεία
 - Ερασιτεχνικά αθλητικά σωματεία
 - Πανεπιστημιακός αθλητισμός
 - Σχολικός αθλητισμός
 - Δημοτικά προγράμματα & γυμναστήρια
 - Ιδιωτικά γυμναστήρια
 - Εταιρίας αθλητικής αναψυχής
 - Επαγγελματίες αθλητές
 - Αγώνες αυτοκινήτων
- ✓ Στους οργανισμούς, οι οποίοι υποστηρίζουν το αθλητικό προϊόν: τμήμα υποστήριξης του αθλητικού προϊόντος:
 - Διοικητικοί Οργανισμοί
 - Γενική Γραμματεία Αθλητισμού
 - Ομοσπονδίες
 - Τοπικές Ενώσεις Ερασιτεχνικών Σωματείων
 - Οργανισμοί που σχετίζονται με το Ολυμπιακό Κίνημα
 - Αθλητικοί Οργανισμοί Δήμων και Κοινοτήτων

- Εταιρίες Παραγωγής Αθλητικών Προϊόντων και Εξοπλισμού
- Αθλητικές εγκαταστάσεις
- Αθλητικά Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης
- Εταιρίες Αθλητικών Συμβούλων

2.2. Καταναλωτική Συμπεριφορά στην Αθλητική Βιομηχανία

Οι καταναλωτές της αθλητικής αγοράς παρουσιάζουν ιδιαιτερότητες, όπως άλλωστε και το ίδιο το αθλητικό προϊόν. Σκοπός της αθλητικής βιομηχανίας είναι η εξυπηρέτηση των αναγκών των καταναλωτών. Οι καταναλωτές διακρίνονται σε δυο κατηγορίες:

• Καταναλωτής – Θεατής: Πρόκειται για καταναλωτές που αποκομίζουν όφελος από την παρατήρηση του αθλητικού γεγονότος είτε με την φυσική τους παρουσία στον χώρο διεξαγωγής του γεγονότος είτε παρακολούθησή του μέσω τηλεοπτικής είτε ραδιοφωνικής κάλυψης. Η καταναλωτική συμπεριφορά, στην συγκεκριμένη περίπτωση, μπορεί να σχετίζεται με αγορά εισιτηρίου διάρκειας, με ταξίδια για παρακολούθηση της ομάδας σε εκτός έδρας παιχνίδια, συμμετοχή σε διάφορα γκρουπ με άτομα που έχουν ίδιες πεποιθήσεις με αυτούς, αναφορικά με τα αθλητικά δρώμενα. Τα κίνητρα της καταναλωτικής συμπεριφοράς αυτής της περίπτωσης είναι¹²:

- Επίτευξη
- Αύξηση των γνώσεων (π.χ. των κανονισμών του παιχνιδιού)
- Αισθητικοί λόγοι (π.χ. εγκαταστάσεις γηπέδου)
- Θετικό στρες (π.χ. αγωνία για την έκβαση του αγώνα)
- Διαφυγή από την καθημερινότητα
- Διασκέδαση με την οικογένεια
- Έλξη από τους αθλητές – απόλαυση ικανοτήτων των αθλητών
- Κοινωνική αλληλεπίδραση – κοινωνικοποίηση

• Καταναλωτής- Συμμετέχων: Συμμετέχει ενεργά στις αθλητικές δραστηριότητες είτε οργανωμένα είτε όχι. Οργανωμένα εννοείται όταν

¹² Trail & James, 2001

κάποιος συμμετέχει σε ένα επίσημο αθλητικό γεγονός και πολλές φορές παίρνει και αμοιβή για αυτή την δραστηριότητα. Τα κίνητρα της καταναλωτικής συμπεριφοράς αυτής της περίπτωσης ανήκουν στις εξής κατηγορίες¹³:

- ü Υγεία και φυσική κατάσταση
- ü Βελτίωση της εμφάνισης
- ü Χαλάρωση και ηρεμία
- ü Διαφυγή από την καθημερινότητα
- ü Συναγωνισμός και επίτευξη
- ü Κοινωνικοποίηση
- ü Μάθηση και βελτίωση των ατομικών ικανοτήτων

2.3. Αθλητική Βιομηχανία και MME

Τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας (MME), δραστηριοποιούνται στον αθλητισμό με δύο τρόπους. Στην πρώτη περίπτωση λειτουργούν ως μέσο παρουσίας-προβολής του αθλητισμού και των διαφόρων αθλητικών γεγονότων. Η δεύτερη περίπτωση αναφέρεται στην προβολή διαφημιστικών μηνυμάτων στην διάρκεια προβολής των αθλητικών γεγονότων¹⁴.

Κυρίαρχη θέση κατέχει η τηλεόραση. Η τηλεόραση είναι αυτή που¹⁵:

- ✓ Αποτελεί την κυριότερη πηγή εσόδων για τον επαγγελματικό αθλητισμό
- ✓ Ενισχύει ουσιαστικά την χορηγική ελκυστικότητα του αθλητικού προϊόντος
- ✓ Δημιουργεί πιο απαιτητικούς φιλάθλους οι οποίοι προσέρχονται με μεγαλύτερη δυσκολία στα γήπεδα γιατί και εκεί επιθυμούν να βρουν πέρα από την «ατμόσφαιρα», αυτά που τους προσφέρονται μέσω της τηλεόρασης.

Οι σχέσεις της Αθλητικής βιομηχανίας με τα MME πρέπει να στοχεύει στην παροχή ακριβούς πληροφόρησης. Σύμφωνα με τους Bronzan & Stotlar (1987),

¹³ Alexandris & Carroll, 1997

¹⁴ Κολύμπαλης, 2003

¹⁵ Γιαννόπουλος, 2002

υπάρχουν δέκα βασικές αρχές που πρέπει να ακολουθούν οι μαρκετίερς, ώστε να έχουν αποτελεσματικές σχέσεις με τα ΜΜΕ:

- ✓ Να είναι ήρεμος και να μοιραστεί την ευχαρίστησή του για τον αγώνα
- ✓ Να μην προσπαθεί να εμποδίσει τη ροή των γεγονότων με λογοκρισία, πίεση ή δόλο
- ✓ Να είναι πάντα συνεργάσιμος και διαθέσιμος για τηλεφωνική επικοινωνία και συνάντηση
- ✓ Να μην χρησιμοποιεί ιδιωτισμούς αλλά λέξεις που το κοινό γνωρίζει
- ✓ Να μην μεγαλοποιεί ένα ασήμαντο γεγονός γιατί μπορεί να χάσει την αξιοπιστία του
- ✓ Να αναφέρεται σε γεγονότα και όχι σε φήμες και να είναι ακριβής
- ✓ Να μην βασίζεται σε ανεπίσημες πληροφορίες
- ✓ Να εξυπηρετεί τα ΜΜΕ τροφοδοτώντας τα με καυτά νέα
- ✓ Αν ένας δημοσιογράφος αποκαλύψει ένα γεγονός να θεωρήσει ότι είναι δικαίωμά του και να μην δώσει το ίδιο γεγονός σε άλλον δημοσιογράφο
- ✓ Τα ΜΜΕ χρειάζονται συνεχώς επίκαιρα νέα όχι δημοσιότητα

2.4. Στατιστικά Στοιχεία για την Διεθνή και Ελληνική Αθλητική Βιομηχανία

Σύμφωνα με μελέτη του IOBE¹⁶ για τις οικονομικές επιπτώσεις του Αθλητισμού, η Ε.Ε. σε αντίθεση με τις ενδείξεις του παρελθόντος, φαίνεται να συγκλίνει με εντυπωσιακή ταχύτητα στα μεγάλα οικονομικά μεγέθη των ΗΠΑ. Πιο συγκεκριμένα, οι ιδιωτικές επενδύσεις σε αθλητικές εγκαταστάσεις για την δεκαετία του '90 στην Ευρώπη ανέρχονται σε 20 δις. \$ έναντι 23 δις. \$ στις ΗΠΑ.

Σύμφωνα με τα διαθέσιμα στοιχεία, πάνω από το 25% του πληθυσμού της Ελλάδας παίρνει μέρος ενεργά σε αθλητικές δραστηριότητες. Βέβαια, σε αυτό το κομμάτι εκτιμηθεί και το στοιχείο «Θέλω να πετύχω επιδόσεις κάνοντας αθλητισμό», τότε η προηγούμενη εκτίμηση γίνεται 10% περίπου. Αν, πάλι, εκτιμηθούν μόνο οι αθλητές που είναι εγγεγραμμένοι στην Γενική Γραμματεία Αθλητισμού, τον

¹⁶ Κολύμπαλης, 2003

ΣΕΓΑΣ και οι επαγγελματίες αθλητές, τότε το ποσοστό αυτό αντιστοιχεί στο 6% του πληθυσμού στην Ελλάδα.

Σύμφωνα με την μελέτη του IOBE, η συνολική αξία αθλητικών προϊόντων, το 2000, που κατασκευάστηκαν από 75 εταιρίες ανήλθε σε 34,5 εκατ. € Την ίδια περίοδο, οι εξαγωγές αθλητικών προϊόντων ανήλθαν σε 13,8 € Και η συνολική αξία των αθλητικών προϊόντων σε επίπεδο παραγωγής και εισαγωγών που διατέθηκαν στην εγχώρια αγορά ανερχόταν σε 131,6 εκατ. €

Σύμφωνα με στοιχεία του Συλλόγου Ιδιόκτητων Γυμναστηρίων Αττικής, στην Ελλάδα λειτουργούσαν το 2003, περίπου 1.300 ιδιωτικά γυμναστήρια. Το 2000, αθλούνταν στα ιδιωτικά γυμναστήρια γύρω στα 311.500 άτομα. Οι εισπράξεις των ιδιωτικών γυμναστηρίων φαίνεται να ανήλθαν το 2000, σε 164,5 εκατ. € Οι απασχολούμενοι ανέρχονται σε 8.450 άτομα ως διοικητικό προσωπικό, γυμναστές, προπονητές και μασέρ.

Αναφορικά με τον Αθλητισμό και τα MME, τα ετήσια έσοδα από την πώληση αθλητικών εφημερίδων ανέρχονταν σε 43,4 εκατ. € Επίσης, διατέθηκαν 1.160.538 περιοδικά αθλητικού περιεχομένου με συνολικά έσοδα περίπου 4 εκατ. € Σύμφωνα με στοιχεία της AGB, 28,2 εκατ. € αναλογούν σε δαπάνες των νοικοκυριών για παρακολούθηση αθλητικών συνδρομητικών προγραμμάτων. Το 2000, οι τηλεοπτικοί σταθμοί εισέπραξαν από διαφημίσεις 15,4 εκατ. € Τα αθλητικά περιοδικά εισέπραξαν ποσά που αντιστοιχούν στο 21,7% της αθλητικής διαφημιστικής δαπάνης ενώ οι αθλητικές εφημερίδες ποσό που αντιστοιχεί στο 26%. Τα καθαρά έσοδα των MME από τις δραστηριότητές τους στον αθλητισμό, δηλαδή από διαφημίσεις, ανταποδοτικά τέλη στην κρατική τηλεόραση, τέλη στην συνδρομητική τηλεόραση, από πωλήσεις αθλητικών περιοδικών, εφημερίδων και αθλητικής βιβλιογραφίας ανέρχονται σε 96,6 εκατ. € από τα οποία 41,3 εκατ. € εισέπραξαν τα τηλεοπτικά μέσα και 55,3 εκατ. € τα έντυπα μέσα. Τα έσοδα των διαφημιστικών εταιριών ήταν, την ίδια περίοδο, 4 εκατ. €¹⁷.

Το 2000, με βάση την μελέτη του IOBE, ο αθλητισμός δημιούργησε 500 θέσεις εργασίας στα ηλεκτρονικά μέσα, 1.100 στα έντυπα μέσα και 18 θέσεις εργασίας στις διαφημιστικές εταιρίες. Εάν προστεθεί και ο αριθμός των αθλητικών

¹⁷ Κολύμπαλης, 2003

συντακτών, περίπου 810 άτομα, τότε ο συνολικός αριθμός απασχολούμενων ανέρχεται στους 2.428.

Το 2000, τα νοικοκυριά δαπάνησαν για την μεταφορά τους από τον τόπο διαμονής προς τον χώρο της άσκησης αθλητικών δραστηριοτήτων 57,4 εκατ. € περίπου. Για αθλητική ψυχαγωγία δαπανήθηκαν από τα νοικοκυριά 5,9 εκατ. €. Η απασχόληση που δημιουργείται από τον Αθλητισμό στα δημόσια μέσα μαζικής μεταφοράς, στα πρατήρια καυσίμων και στα συνεργεία αυτοκινήτων εκτιμάται στα 620 άτομα.

Ο αθλητισμός δημιουργεί πολλαπλασιαστικά αποτελέσματα στην Ελληνική οικονομία. Αναφορικά με το λιανικό εμπόριο αθλητικών ειδών, να αναφερθεί ότι οι ετήσιες δαπάνες των νοικοκυριών για αγαθά που συνδέονται με την αθλητική δραστηριότητα ανέρχονται σε 58,5 εκατ. €. Πιο αναλυτικά, για αγορές ειδών αθλητικής ένδυσης δαπανήθηκαν από τα νοικοκυριά 4 εκατ. € για αγορές αθλητικών υποδημάτων 4,95 εκατ. € και για αγορές εξοπλισμού σχετικά με σπορ, αναψυχή, ειδών ψαρικής και κυνηγιού 49,6 εκατ. €. Εκτιμάται ότι η απασχόληση που δημιουργεί ο αθλητισμός στους κλάδους του λιανικού και χονδρικού εμπορίου ενδυμάτων και υποδημάτων από την πώληση αθλητικών προϊόντων ανέρχεται σε 5.178 άτομα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΑΘΛΗΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

3.1. Ορισμός

Η ιδιαιτερότητα του αθλητικού προϊόντος και των διαφορετικών χαρακτηριστικών του από τα υπόλοιπα προϊόντα, ανέδειξε το αθλητικό μάρκετινγκ ως ένα ξεχωριστό επιστημονικό πεδίο και μια καινούργια επαγγελματική ενασχόληση.

Ο όρος «Sport Marketing» εμφανίστηκε για πρώτη φορά στην διεθνή βιβλιογραφία το 1978, στο επιστημονικό περιοδικό της διαφήμισης Advertising Age. Χρησιμοποιήθηκε για να περιγράψει την αυξανόμενη δραστηριότητα των επιχειρήσεων που ανακάλυπταν ότι η σύνδεσή τους με τις αθλητικές δραστηριότητες προωθούσε σημαντικά τα προϊόντα τους¹⁸. Το 1992 εκδόθηκε για πρώτη φορά ένα εξειδικευμένο επιστημονικό περιοδικό για το αθλητικό μάρκετινγκ το Sport Marketing Quarterly¹⁹.

Σύμφωνα με τον Mullin και τους συνεργάτες του (1993), το αθλητικό μάρκετινγκ «περιλαμβάνει όλες τις δραστηριότητες που σχεδιάζονται και υλοποιούνται για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες και τις επιθυμίες των αθλητικών καταναλωτών μέσα από διαδικασίες ανταλλαγής». Σύμφωνα με τους συγγραφείς, το αθλητικό μάρκετινγκ έχει αναπτυχθεί σε δυο τομείς: το μάρκετινγκ των αθλητικών προϊόντων και υπηρεσιών που απευθύνονται άμεσα στους καταναλωτές αυτών των αγαθών και υπηρεσιών και το μάρκετινγκ μέσω του αθλητισμού άλλων καταναλωτικών και ενδιάμεσων προϊόντων και υπηρεσιών.

Σύμφωνα με τους Pitts & Stotlar (1996), το αθλητικό μάρκετινγκ είναι μια διαδικασία κατά την οποία σχεδιάζονται και εφαρμόζονται οι δραστηριότητες που αφορούν την παραγωγή, την τιμολόγηση, την προώθηση και τη διανομή ενός αθλητικού προϊόντος με σκοπό την ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών και την επίτευξη των εταιρικών στόχων.

¹⁸ Ελληνική Εταιρεία Διοίκησης Αθλητισμού, 2001

¹⁹ Παπανίκος, 2000.

3.2. Λειτουργίες Αθλητικού Μάρκετινγκ

Η λειτουργία του Μάρκετινγκ σε μια επιχείρηση ή έναν οργανισμό διακρίνεται σε δυο κατηγορίες²⁰:

- ▼ **Παραδοσιακή Λειτουργία:** Εκτελείται από τους ειδικούς και σχετίζεται με την έρευνα αγοράς, την προώθηση προϊόντος, την κοστολόγηση και άλλες δραστηριότητες του μάρκετινγκ. Αυτή η λειτουργία έχει ως στόχο την ανάπτυξη της πελατειακής σχέσης και την δημιουργία ενδιαφέροντος για το προϊόν και την μετατροπή αυτού του ενδιαφέροντος σε πωλήσεις.
- ▼ **Μάρκετινγκ Αλληλεπίδρασης (Interactive):** Σύμφωνα με την θεωρία του interactive marketing, κάθε στοιχείο παραγωγής και διανομής του προϊόντος απασχολεί όχι μόνο το προσωπικό που το εκτελεί αλλά όλους τους ειδικούς μάρκετινγκ. Οι ενέργειες του interactive marketing υλοποιούνται στην φάση κατανάλωσης του προϊόντος από τον πελάτη, για παράδειγμα, την ώρα του αγώνα στο γήπεδο. Στην φάση της κατανάλωσης, γίνονται προσπάθειες για την ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών μέσω της παροχής ποιοτικών υπηρεσιών και καταβάλλεται προσπάθεια ενδυνάμωσης της σχέσης του οργανισμού με τον πελάτη.

Για να γίνουν κατανοητές οι δυο λειτουργίες του μάρκετινγκ, ας φανταστεί κανείς τον μάρκετινγκ ενός γυμναστηρίου. Ο υπεύθυνος μάρκετινγκ θα χρησιμοποιήσει διάφορες τεχνικές προώθησης, όπως φυλλάδια, διαφήμιση στον τύπο κτλ. για να προσελκύσει πελάτες. Το αν ο πελάτης όμως συνεχίσει να έρχεται στο γυμναστήριο θα εξαρτηθεί από την προσωπική επαφή των πελατών με τις εγκαταστάσεις, την γραμματεία, την ποιότητα των προγραμμάτων κτλ. Όλοι αυτοί οι παράγοντες και η καθοριστική τους επίδραση εντάσσονται στα πλαίσια του interactive marketing.

²⁰ Groonos, 1990

3.3. Μίγμα Αθλητικού Μάρκετινγκ

3.3.1. Αθλητικό Προϊόν

Ορισμός

Το αθλητικό προϊόν μπορεί να είναι ένας αγώνας, το πρόγραμμα άσκησης ενός γυμναστηρίου, μια αθλητική διοργάνωση, ένας αθλητής κτλ. Έχει συγκεκριμένο κύκλο ζωής και ιδιαίτερα χαρακτηριστικά.

Ιδιαίτερα Χαρακτηριστικά

Είναι καθοριστικής σημασίας για την σωστή εκτέλεση των πολιτικών μάρκετινγκ να είναι γνωστά τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του αθλητικού προϊόντος. Σύμφωνα με τον Ασημακόπουλο (1997), τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του αθλητικού προϊόντος μπορούν να περιγραφούν ως ακολούθως:

- ▼ **Οι υπηρεσίες δεν είναι χειροπιαστές και δεν μπορούν να ορισθούν εύκολα.** Αυτό το χαρακτηριστικό μπορεί να γίνει πιο εύκολα κατανοητό αν αναρωτηθεί κανείς «Ποιο είναι το προϊόν μιας ποδοσφαιρικής ομάδας;». Είναι, σίγουρα, κάτι άυλο, μη χειροπιαστό και σύνθετο. Ορίζεται μέσα από την εμπειρία που βιώνουν οι θεατές. Για κάποιους σημαίνει αναψυχή, για άλλους εκτόνωση, για άλλους απλά θέαμα.
- ▼ **Οι υπηρεσίες δεν μπορούν να αποθηκευτούν.** Ένα τουρνουά το οποίο είναι προγραμματισμένο για μια συγκεκριμένη ημερομηνία, θα πραγματοποιηθεί ακόμα και αν δεν έχουν πωληθεί τα εισιτήρια, δεν υπάρχει η δυνατότητα να αναβληθεί. Αντίθετα, τα βιομηχανικά προϊόντα μπορούν να αποθηκευτούν και να πουληθούν αργότερα.
- ▼ **Στις υπηρεσίες δεν υπάρχει πάντα συνέπεια στην ποιότητα.** Για παράδειγμα, είναι αδύνατο να είναι κανείς σίγουρος ότι ένα πρόγραμμα αεροβικής γυμναστικής θα είναι το ίδιο κάθε μέρα. Αυτό συμβαίνει επειδή υπάρχουν πολλοί παράγοντες που επιδρούν στην ποιότητα ενός αθλητικού προϊόντος, όπως η διάθεση του γυμναστή, η διάθεση των ασκούμενων, οι συνθήκες μέσα στο γυμναστήριο (π.χ. συνωστισμός κτλ.).

- ▼ **Η εκτίμηση της ποιότητας των υπηρεσιών είναι σε μεγάλο βαθμό υποκειμενική.** Για παράδειγμα, δεν είναι εύκολο να προσδιορισθεί επακριβώς πως είναι ένα ποιοτικό πρόγραμμα αεροβικής. Μπορεί βέβαια να υπάρχουν κάποια συγκεκριμένα χαρακτηριστικά που αναγνωρίζονται από τον γυμναστή και την διοίκηση ως τα απαραίτητα για να διασφαλιστεί η ποιότητα του προγράμματος, αλλά σε ένα μεγάλο βαθμό η εκτιμώμενη ποιότητα εξαρτάται από την προσωπική εκτίμηση των συμμετεχόντων και από τις διαμορφούμενες προσδοκίες τους. Για την εκτίμηση, λοιπόν, της ποιότητας του αθλητικού προϊόντος είναι σημαντική η έρευνα αγοράς για την συλλογή πληροφοριών από τους συμμετέχοντες.
- ▼ **Οι υπηρεσίες παρασκευάζονται και καταναλώνονται ταυτόχρονα.** Για παράδειγμα, ένας αγώνας ποδοσφαίρου «παράγεται» (λαμβάνει χώρα στο γήπεδο) και «καταναλώνεται» (από τους θεατές) ταυτόχρονα. Αυτό το ιδιαίτερο χαρακτηριστικό του αθλητικού προϊόντος προκαλεί δυσκολίες στον έλεγχο, καθώς τα λάθη και οι παραλήψεις γίνονται άμεσα αντιληπτές από τους πελάτες και επιδρούν στην ποιότητα. Χαρακτηριστικό παράδειγμα, είναι η διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων, που αποτελεί το πιο σύνθετο αθλητικό προϊόν.
- ▼ **Οι αθλητικές υπηρεσίες καταναλώνονται σε δημόσιο χώρο.** Αυτό το γεγονός πρέπει να λαμβάνεται υπόψη από τους διοργανωτές, διότι κρύβει πολλές ιδιαιτερότητες. Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η συμμετοχή σε ένα πρόγραμμα αεροβικής γυμναστικής. Αυτό μπορεί να πραγματοποιηθεί σε ένα ιδιωτικό ή σε ένα δημόσιο χώρο. Ωστόσο, κάποιοι μπορεί να μην αισθάνονται άνετα να «καταναλώσουν» το αθλητικό προϊόν σε δημόσιο χώρο (π.χ. οι γυναίκες).
- ▼ **Μερικές φορές, απαιτείται η συνεργασία διαφορετικών ανταγωνιστικών οργανισμών ώστε το αθλητικό προϊόν να είναι ανταγωνιστικό.** Ο συναγωνισμός είναι απαραίτητος στις αθλητικές διοργανώσεις και το μονοπώλιο δεν έχει θέση στον αθλητισμό. Για παράδειγμα, ένα παγκόσμιο κύπελλο ποδοσφαίρου στο οποίο μια ομάδα θα ήταν ανίκητη δεν θα ήταν ελκυστικό.
- ▼ **Περιοδικότητα στην ζήτηση αθλητικών υπηρεσιών.** Αυτό το γεγονός, προκαλεί δυσκολία στο να προβλεφθεί η ζήτηση αυτών των προϊόντων.

Για παράδειγμα, τα γυμναστήρια παρουσιάζουν συνωστισμό το απόγευμα ενώ το πρωί είναι άδεια. Η περιοδικότητα, ωστόσο, μπορεί να μην έχει να κάνει με την καθημερινότητα, αλλά να εμφανίζεται μέσα στο έτος, όπως π.χ. υπάρχει μειωμένη ζήτηση για τα γυμναστήρια τα Χριστούγεννα ή το Πάσχα, και τους καλοκαιρινούς μήνες.

- ✓ **Οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ έχουν περιορισμένο έλεγχο στην ποιότητα του αθλητικού προϊόντος.** Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι το τμήμα μάρκετινγκ μιας ποδοσφαιρικής ομάδας. Στόχος της είναι η αύξηση πωλήσεων και εσόδων. Ωστόσο, από την άλλη, το τμήμα μάρκετινγκ δεν έχει κανένα λόγο στην επιλογή κάποιων συστατικών του αθλητικού προϊόντος, όπως είναι π.χ. η επιλογή των ποδοσφαιριστών.
- ✓ **Ο αθλητισμός είναι ένα κοινωνικό φαινόμενο.** Υπό αυτή την έννοια, ο αθλητισμός επηρεάζει πολλές πτυχές της καθημερινής ζωής. Το κέρδος δεν αποτελεί το μοναδικό στόχο των αθλητικών οργανισμών και δεν θα πρέπει να είναι ο μοναδικός σκοπός των ιδιωτικών αθλητικών εταιρειών. Σκοπός δεν θα πρέπει να είναι μόνο το κέρδος. Άλλωστε δεν θα πρέπει να συγχέονται οι στόχοι του μάρκετινγκ με τους στόχους του μάνατζμεντ. Στόχος του μάρκετινγκ σε ένα πρόγραμμα άσκησης θα πρέπει να είναι η αύξηση της συμμετοχής των ατόμων και όχι το κέρδος.

Επίπεδα Αθλητικού Προϊόντος

Λόγω της ιδιαιτερότητάς του, το αθλητικό προϊόν είναι ωφελιμότερο να αναλύεται με βάση τα τρία επίπεδα στα οποία κατηγοριοποιείται²¹:

- ✓ **Κύριο Προϊόν:** σχετίζεται με την βασική ανάγκη που ικανοποιούν οι συγκεκριμένες υπηρεσίες όπως π.χ. η αναψυχή, η βελτίωση της υγείας, η κοινωνικοποίηση κτλ.
- ✓ **Χειροπιαστό Προϊόν:** Αποτελεί το υλικό στοιχείο της κάθε υπηρεσίας. Κάθε υπηρεσία έχει κάποιο υλικό στοιχείο το οποίο βοηθάει στο σχηματισμό της εικόνας του προϊόντος. Για παράδειγμα, οι εγκαταστάσεις, οι αίθουσες αεροβικής, τα όργανα γυμναστικής κτλ. αποτελούν το φυσικό περιβάλλον των αθλητικών οργανισμών. Για παράδειγμα ένα καλό στάδιο

²¹ Ασημακόπουλος, 1997

μπορεί να αποτελέσει πόλο έλξης και να βελτιώσει την εμπειρία των θεατών.

- ✓ **Υποστηρικτικό Προϊόν:** έχει ως στόχο να βελτιώσει την εμπειρία του καταναλωτή. Η ανάπτυξη των υποστηρικτικών υπηρεσιών παίζει καθοριστικό ρόλο και παρέχει σε πολλές περιπτώσεις ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Η ανάπτυξη των υποστηρικτικών υπηρεσιών στηρίζεται στην εκτίμηση των αναγκών των καταναλωτών και στην δημιουργικότητα του μάνατζμεντ της επιχείρησης.

3.3.2. Τιμή

Η επιλογή της τιμολόγησης θα πρέπει να γίνεται με ιδιαίτερη προσοχή ώστε να «πουληθεί» το προϊόν. Πρόκειται για την πιο εύκολα μεταβαλλόμενη μεταβλητή και είναι συνδεδεμένη με την αξία του προϊόντος. Η έννοια της τιμής στην αθλητική βιομηχανία μπορεί να αντικατασταθεί από τα ακόλουθα²²:

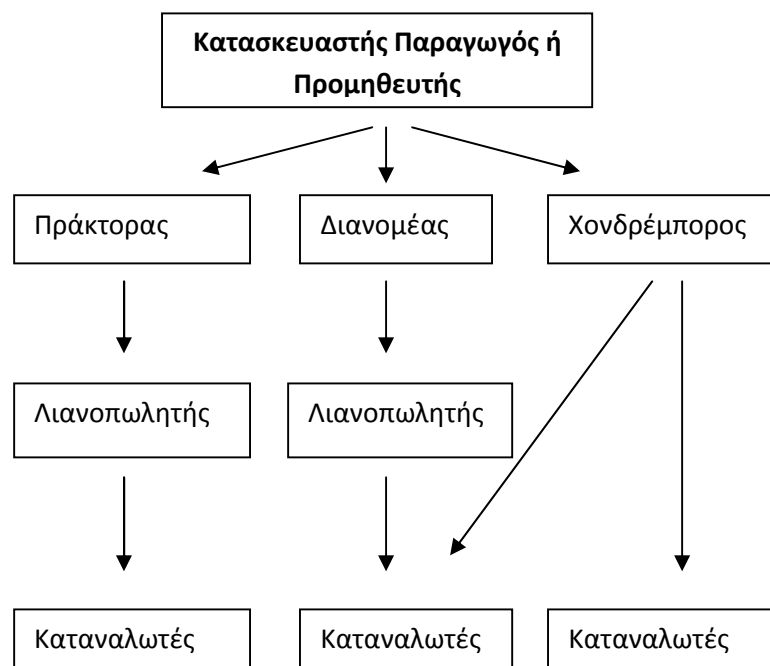
- ✓ Το κόστος αδείας που πληρώνει ένα γυμναστήριο σε ένα πανεπιστήμιο για να πουλήσει μπλούζες με το σήμα του πανεπιστημίου
- ✓ Η αξία εισιτηρίου για έναν αγώνα
- ✓ Το κόστος συμμετοχής μέλους σε ένα γυμναστήριο
- ✓ Το κόστος εγγραφής σε μια ομάδα
- ✓ Ο μισθός ενός προπονητή
- ✓ Η προμήθεια ενός προπονητή ή ενός πράκτορα
- ✓ Το bonus εγγραφής ενός παίκτη
- ✓ Το κόστος των συμβούλων που πληρώνει ένας τόπος για να γίνει επιχειρησιακή μελέτη για την ανέγερση ενός γυμναστηρίου
- ✓ Η τιμή που πληρώνει ένα τηλεοπτικό κανάλι για να μεταδώσει έναν αγώνα.

3.3.3. Τόπος

Η ιδιαιτερότητα του αθλητικού προϊόντος να παράγεται και να καταναλώνεται ταυτόχρονα, αντικαθιστά τα δίκτυα διανομής που αφορούν στα άλλα προϊόντα, με τον τόπο (τις εγκαταστάσεις) όπου παράγεται το αθλητικό προϊόν. Βέβαια, για

²² Τσακλαγκάνος, 2003

κάποια αθλητικά είδη, ισχύει η διανομή τους. Το σύστημα διανομής στην αθλητική βιομηχανία μπορεί να είναι απλό ή σύνθετο. Για παράδειγμα, όταν ένας κατασκευαστής ειδών γκολφ πουλά τα προϊόντα του κατευθείαν σε ένα κλαμπ, δεν υπάρχει κανένας μεσάζοντας και το σύστημα είναι απλό. Όταν παρεμβαίνουν μεσάζοντες το σύστημα διανομής γίνεται πολύπλοκο και η τιμή του τελικού προϊόντος αυξάνεται, όπως φαίνεται και στο παρακάτω σχήμα.



Διάγραμμα 2: Σύνθετο Σύστημα Διανομής στην Αθλητική Βιομηχανία (Pitts & Stotlar, 1996).

Αξίζει να αναφερθεί ότι τα τελευταία χρόνια, στην αθλητική βιομηχανία ανθεί το σύστημα της δικαιόχρησης (Franchising) ως σύστημα διανομής του αθλητικού προϊόντος. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί το επαγγελματικό πρωτάθλημα καλαθοσφαίρισης στην Αμερική (N.B.A.) όπου οι ομάδες αποκτούν το δικαίωμα συμμετοχής από το N.B.A. και στην ουσία αποτελούν τα κανάλια διανομής του προϊόντος (καλαθοσφαίριση)²³.

3.3.4. Προώθηση

²³ Παντελάκης, 2008

Η προώθηση αναφέρεται στους τρόπους επικοινωνίας με τους καταναλωτές αθλητικών προϊόντων. Με την προώθηση δημιουργείται το γόητρο μια επιχείρησης ή ενός οργανισμού. Βοηθάει την επιχείρηση επίσης, να επανατοποθετήσει το προϊόν, να κάνει γνωστό το προϊόν, να ωθήσει τους καταναλωτές να το αγοράσουν.

Η προώθηση των αθλητικών προϊόντων πραγματοποιείται με τέσσερις μεθόδους:

- ✓ **Διαφήμιση:** Για τον σκοπό αυτό χρησιμοποιούνται ο Τύπος, οι διαφημίσεις στα μέσα μαζικής συγκοινωνίας, στα μαγαζιά, οι χορηγίες κτλ.
- ✓ **Προσωπική πώληση:** Μέσω των πωλητών αντιπροσώπων και των δημόσιων ομιλιών.
- ✓ **Προώθηση πωλήσεων:** Τα μέσα που χρησιμοποιούνται είναι το τηλεμάρκετινγκ, η τιμή, το σημείο πώλησης, τα δώρα, οι χορηγίες, τα πάρτυ, τα happenings, οι εκθέσεις κτλ.
- ✓ **Δημοσιότητα:** Η δωρεάν προβολή μέσω των συνεντεύξεων τύπου, των άρθρων σε εφημερίδες και περιοδικά και της τηλεοπτικής και ραδιοφωνικής κάλυψης.

3.4. Σχέδιο Αθλητικού Μάρκετινγκ

Το σχέδιο μάρκετινγκ αποτελεί ένα γραπτό σχέδιο δράσης για την επιχείρηση και το αθλητικό προϊόν. Το σχέδιο μάρκετινγκ περιλαμβάνει²⁴:

- ✓ Περιγραφή του Αθλητικού προϊόντος
- ✓ Τον σκοπό και τους στόχους της επιχείρησης ή του οργανισμού αλλά και τους στόχους του μάρκετινγκ
- ✓ Ανάλυση SWOT: Περιλαμβάνει τα δυνατά και αδύνατα σημεία της επιχείρησης αλλά και τις ευκαιρίες και τις απειλές του περιβάλλοντος. Πιο συγκεκριμένα, η ανάλυση εστιάζει στους εξής τομείς του περιβάλλοντος: περιβάλλον της επιχείρησης, περιβάλλον ανταγωνισμού, οικονομικό, κοινωνικό, πολιτικό, νομικό, πολιτισμικό περιβάλλον.

²⁴ Τσακλαγκάνος, 2003

- ✓ Έρευνα αγοράς: Ερευνά τις προτιμήσεις των καταναλωτών, το μέγεθος της αγοράς, την προβλεπόμενη ζήτηση του προϊόντος και την θέση των ανταγωνιστών
- ✓ Στρατηγικές του Μίγματος Μάρκετινγκ
- ✓ Σχέδιο Δράσης για μια προκαθορισμένη χρονική περίοδο
- ✓ Αξιολόγηση του Σχεδίου Μάρκετινγκ

Εστιάζοντας στην έρευνα αγοράς, να αναφερθεί ότι αφού προσδιορισθεί σε ποια κατηγορία ανήκει ο καταναλωτής, από αυτές που έχουν ήδη αναφερθεί, συλλέγονται τα βασικά χαρακτηριστικά του, ερμηνεύεται η συμπεριφορά του και ερευνούνται οι ανάγκες του. Η έρευνα αγοράς πρέπει να²⁵:

- ✓ Ψάχνει σε εσωτερικές και εξωτερικές πηγές
- ✓ Χρησιμοποιεί πρωτεύοντα και δευτερεύοντα στοιχεία
- ✓ Ακολουθεί επιστημονικές μεθόδους συλλογής, όπως ατομικές και ομαδικές συνεντεύξεις ερωτηματολόγια, τηλεφωνικές επικοινωνίες, πειράματα κτλ.

Τα στοιχεία που συλλέγονται σχετίζονται με²⁶:

- ✓ Δημογραφικά στοιχεία του καταναλωτή ή φιλάθλου
- ✓ Ψυχολογικά στοιχεία και τον τρόπο ζωής του
- ✓ Το βαθμό και τον τρόπο χρησιμοποίησης του αθλητικού προϊόντος
- ✓ Τα κέρδη που αποβλέπει ο φίλαθλος από τη συμμετοχή του στα αθλητικά γεγονότα

Μετά την έρευνα αγοράς πραγματοποιείται η τμηματοποίηση της αγοράς. Η τμηματοποίηση γίνεται με βάση τις διαφορές που εντοπίζονται στους καταναλωτές ή φιλάθλους, οι οποίες ανιχνεύονται από την έρευνα αγοράς. Η τμηματοποίηση στοχεύει στο να ομαδοποιήσει τους καταναλωτές σε τμήματα με ομαδοποιημένες ανάγκες, ώστε ο αθλητικός οργανισμός να έχει την δυνατότητα να ικανοποιήσει. Η τμηματοποίηση της αγοράς ακολουθεί τα εξής κριτήρια²⁷:

- ✓ Να υπάρχει η δυνατότητα παραγωγής της υπηρεσίας που έχει ανάγκη ένα τμήμα της αγοράς

²⁵ Παπαδημητρίου & Γαργαλιάνος, 1997

²⁶ Παπαδημητρίου & Γαργαλιάνος, 1997

²⁷ Παπαδημητρίου & Γαργαλιάνος, 1997

- ✓ Να μπορεί ένα τμήμα να αναγνωρισθεί και να ονομασθεί έτσι ώστε όσοι φίλαθλοι ανήκουν σε αυτό να μπορούν εύκολα να προσδιορισθούν
- ✓ Να μπορεί ένα τμήμα να δίνει περιθώρια για οικονομικά δυνατή πρόσβαση μέσω διαθέσιμων μέσων επικοινωνίας
- ✓ Να είναι ένα τμήμα αρκετά μεγάλο έτσι ώστε το κόστος τόσο για την προσέγγισή του όσο και για την παραγωγή της υπηρεσίας να είναι μικρότερο των κερδών που θα αποφέρει στον αθλητικό οργανισμό.

3.5. Ambush Marketing

Συναντάται στον χώρο των Χορηγιών και πρόκειται για το φαινόμενο της επικοινωνιακής παρεμβολής τρίτων σε ένα αθλητικό γεγονός το οποίο έχει επίσημους Χορηγούς. Ουσιαστικά, πρόκειται για ενέργειες που αντίκεινται στον θεμιτό ανταγωνισμό και σκοπό έχουν την παραπλάνηση του κοινού. Κάποιες από αυτές τις αθέμιτες ενέργειες είναι²⁸:

- ✓ Χρησιμοποίηση ή παραποίηση όρων και σημάτων που έχουν κατοχυρωθεί
- ✓ Ωθηση ατομικώς χορηγούμενων αθλητών σε παραβάσεις κατά την ώρα του αγώνα ή κατά την διάρκεια των επίσημων αποστολών της ομάδας.
- ✓ Εισβολή διαφημιστικών μέσων σε φυσικό χώρο που υπόκειται στην δικαιοδοσία των Επίσημων χορηγιών.
- ✓ Χρησιμοποίηση φωτογραφικού υλικού από αθλητές, ομάδες ή γεγονότα χωρίς την εξασφάλιση των απαιτούμενων δικαιωμάτων.

3.6. E- Marketing

Ο αθλητισμός προκαλεί έντονο ενδιαφέρον στο Διαδίκτυο. Σύμφωνα με έρευνα της Intelliquest Worldwide Internet (2000)²⁹, ο αθλητισμός αποτελεί ένα από τα πιο περιζήτητα θέματα στο διαδίκτυο. Το 52% των ερωτηθέντων απάντησε ότι πρόσφατα είχε χρησιμοποιήσει το διαδίκτυο προκειμένου να συλλέξει αθλητικές

²⁸ Γιαννόπουλος, 2002

²⁹ Τσίτσικαρη κ.ά., 2004

πληροφορίες. Οι αθλητικές επιχειρήσεις πρέπει να επικεντρωθούν στο Internet όχι ως ένα απλό εργαλείο μάρκετινγκ αλλά να δώσουν έμφαση σε αυτό μέσω της ενσωμάτωσή του στο βασικό σχέδιο μάρκετινγκ³⁰. Οι επαγγελματικές ομάδες και ομοσπονδίες άρχισαν να δημιουργούν το 1995, ιστοσελίδες, με πρώτη την National Football League³¹. Στην σημερινή εποχή, όλες οι επαγγελματικές ομάδες και ομοσπονδίες έχουν τον δικό τους ιστοχώρο.

Το Internet έχει ανακηρυχθεί το σημαντικότερο μέσο μάρκετινγκ μετά την εμφάνιση της τηλεόρασης. Σύμφωνα με τον Morgan (1996), το διαδίκτυο συμβάλλει στην ανάπτυξη σχέσεων και δημιουργεί ευκαιρίες όπως:

- ✓ Εντοπισμός νέων αγορών προϊόντων
- ✓ Νέα πληροφόρηση που βασίζεται σε προϊόντα
- ✓ Νέες μεθόδους προώθησης
- ✓ Νέα οργανωτικά σχήματα εταιριών

Πρώτη φορά από τότε δόθηκε η ευκαιρία στους υπεύθυνους μάρκετινγκ να αναπτύξουν νέες στρατηγικές μάρκετινγκ.

Σύμφωνα με έρευνα των Τσίτσκαρη κ.ά., (2004), οι παράγοντες μάρκετινγκ που εμφανίζονται στις αθλητικές ιστοσελίδες είναι τέσσερις:

- ✓ Προϊόν
- ✓ Τιμή- Διανομή
- ✓ Προώθηση
- ✓ Δημόσιες Σχέσεις

Σύμφωνα με τους Pope & Forest (1997), τα 4 P's θα πρέπει να αντικατασταθούν από τα 6 M's ως απαραίτητα στοιχεία για το αποτελεσματικό αθλητικό μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο: την αποστολή (mission), τα όρια (margins), το μάρκετινγκ, τους μηχανισμούς (mechanics), τη διατήρηση (maintenance), και τα μετρικά (metrics).

Σύμφωνα με τον Feather (2000), οι εταιρίες που επιθυμούν, επιτυχώς, να εκμεταλλευτούν το ψηφιακό πλεονέκτημα του διαδικτύου, πρέπει να

³⁰ Duncan & Campbell, 1999

³¹ Brown, 1998

δημιουργήσουν 10 στρατηγικά στοιχεία στις ιστοσελίδες τους. Τα 10 C's του διαδικτυακού μάρκετινγκ είναι:

- ✓ Το περιεχόμενο (content)
- ✓ Το ευρύτερο πλαίσιο (context)
- ✓ Η επιλογή (choice)
- ✓ Η σύγκριση (comparison)
- ✓ Η ευκολία (convenience)
- ✓ Η προσαρμογή στις απαιτήσεις των πελατών (customization)
- ✓ Η εξοικονόμηση κόστους (cost- saving)
- ✓ Η κοινότητα (community)
- ✓ Η έξοχη εμπειρία (cool experience)
- ✓ Η εμπιστοσύνη (confidence)

Σύμφωνα με τον Zimmerman κ.ά. (1998), τα στάδια της στρατηγικής Marketing μέσω του Internet είναι τα εξής:

- ✓ Καθορισμός στόχων
- ✓ Προσδιορισμός τεχνολογικής και τηλεπικοινωνιακής υποδομής της επιχείρησης
- ✓ Συγκέντρωση πληροφοριών και διαμόρφωση του προφίλ της αγοράς στόχου της επιχείρησης
- ✓ Σύνταξη προϋπολογισμού αλλά και ανάλυση των περιβαλλοντικών παραγόντων που μπορούν να επηρεάσουν την στρατηγική της επιχείρησης
- ✓ Μελέτη του μίγματος μάρκετινγκ του προϊόντος με σκοπό την καλύτερη εκμετάλλευση των παραγόντων που το επηρεάζουν και την δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΔΙΕΞΑΓΩΓΗ ΑΓΩΝΩΝ

4.1. Γενικά

Η ιστορία διεξαγωγής αθλητικών αγώνων ξεκινάει από την αρχαιότητα όπου υπήρχε η έννοια της γυμναστικής, των παιχνιδιών και των αγωνισμάτων. Κορυφαίο παράδειγμα είναι οι Ολυμπιακοί αγώνες στην αρχαιότητα, οι οποίοι φαίνεται να έλκουν την απαρχή τους μετά τα μέσα του 13^{ου} αιώνα π.Χ., περίπου ενώ καταργήθηκαν το 394 μ.Χ.. Το 1896 αναβιώνουν στον τόπο που αποτέλεσε την γενέτειρά τους, την Ελλάδα, όχι όμως στην Ολυμπία, όπως στην αρχαιότητα αλλά στην Αθήνα.

Σύμφωνα με τους Mullin et al. (1993), ο αγώνας είναι ένα από τα βασικότερα αθλητικά προϊόντα είναι ιδιαίτερα σύνθετο διότι περιέχει τόσο απτά όσο και μη ορατά στοιχεία. Τα στοιχεία που συγκροτούν τον αγώνα διαχωρίζονται σε κύρια και περιφερειακά. Στο επίκεντρο του αγώνα βρίσκεται η αγωνιστική προσπάθεια που αποτελείται από τέσσερα στοιχεία:

- ✓ Το παιχνίδι (κανόνες, τεχνικές, συστήματα)
- ✓ Τους παίκτες
- ✓ Τον εξοπλισμό
- ✓ Το γήπεδο/στάδιο

Τα περιφερειακά στοιχεία συμπληρώνουν τον αγώνα, ενισχύοντας την ποιότητα της συνολικής εμπειρίας που αποκομίζει ο θεατής. Αυτά είναι:

- ✓ Το εισιτήριο
- ✓ Το πρόγραμμα
- ✓ Το βίντεο
- ✓ Η μουσική
- ✓ Τα αναμνηστικά
- ✓ Η μασκότ κτλ.

Οι Αθλητικές διοργανώσεις χωρίζονται στις εξής κατηγορίες³²:

- ✓ Πολύ μεγάλες διεθνής διοργανώσεις (Mega Events) (π.χ. Ολυμπιακοί Αγώνες)
- ✓ Μεγάλες διεθνής διοργανώσεις
- ✓ Εθνικές & τοπικές διοργανώσεις (π.χ. μαραθόνιος Ολύμπου)

4.2. Διεκδίκηση Διοργάνωσης Αγώνων

Από ένα μικρής έκτασης αθλητικό αγώνα μέχρι τον πιο σύνθετο αθλητικό αγώνα που είναι οι Ολυμπιακοί Αγώνες, αυτός που θέλει να αναλάβει την διοργάνωσή του, πρέπει να πληροί τις απαραίτητες, κάθε φορά, προϋποθέσεις, που σχετίζονται με το αν διαθέτει τους κατάλληλους πόρους για την επιτυχημένη αλλά και ασφαλή διεξαγωγή των αγώνων. Έτσι, υποβάλλει πρόταση στον αρμόδιο φορέα για να αξιολογηθεί η εφικτότητα διεξαγωγής του αγώνα. Στην περίπτωση των Ολυμπιακών Αγώνων, οι χώρες που επιδιώκουν να αναλάβουν την διοργάνωση τους, υποβάλλουν φάκελο υποψηφιότητας.

Τα βασικότερα στοιχεία που εξετάζονται για την διεκδίκηση των αγώνων είναι η επάρκεια πόρων και οι υποδομές. Σημαντικά θέματα για κάθε διοργάνωση αποτελούν το περιβάλλον και η ευαισθητοποίηση σε αυτό, οι αστικές αναπλάσεις και η πολεοδομία³³.

Πιο συγκεκριμένα, για την υποψηφιότητα διεκδίκησης των Ολυμπιακών Αγώνων της Αθήνας, το 2014, τα στοιχεία που έπαιξαν καθοριστικό ρόλο στην επιτυχή διεκδίκηση ήταν³⁴:

- ✓ Η γεωγραφική θέση της Ελλάδας
- ✓ Η γεωγραφική θέση της Αθήνας
- ✓ Η πολιτιστική διάσταση των Αγώνων και η ένταξη στον σχεδιασμό των Δελφών, της Ολυμπίας και της Επιδαύρου
- ✓ Τα βραχυπρόθεσμα και τα μακροπρόθεσμα έργα ανάπλασης

³² Allen et al. 2005.

³³ Συναδινός, 2004

³⁴ Συναδινός, 2004

- ✓ Η εναρμόνιση του επιχειρηματικού σχεδίου των Αγώνων με τα απαραίτητα έργα υποδομής της Αθήνας και με έργα άλλων φορέων
- ✓ Τα πληθυσμιακά, μορφολογικά, φυσικά δεδομένα της Αθήνας.

4.3. Διαδικασία Παραγωγής Αθλητικών Αγώνων

Οι διοργανώσεις των μεγάλων αθλητικών γεγονότων ανήκουν στην περιοχή αρμοδιότητας των αθλητικών οργανισμών εξυπηρετώντας τις απαιτήσεις των θεσμοθετημένων αγώνων για κάθε άθλημα και ομοσπονδία αθλήματος.

Σύμφωνα με τον Allen και τους συνεργάτες του (2005), οι διοργανωτές αθλητικών εκδηλώσεων πρέπει να έχουν γνώσεις για τα ακόλουθα:

- ✓ Ιστορία Διοργανώσεων
- ✓ Τάσεις στην αγορά σε θέματα καταναλωτικής ζήτησης
- ✓ Οφέλη από τις διοργανώσεις
- ✓ Λόγοι οργάνωσης συγκεκριμένων εκδηλώσεων
- ✓ Επιπτώσεις των διοργανώσεων
- ✓ Λειτουργικό Μάνατζμεντ
- ✓ Μάρκετινγκ
- ✓ Γνώσεις του πολιτικού- οικονομικού περιβάλλοντος
- ✓ Γνώσεις διοίκησης ανθρώπινου δυναμικού
- ✓ Οικονομικές γνώσεις

Κεντρικά ζητήματα στο μάρκετινγκ των αθλητικών διοργανώσεων είναι³⁵:

- ✓ Ορισμός του προϊόντος
- ✓ Η ανάλυση του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος
- ✓ Η ανάλυση του ανταγωνισμού
- ✓ Ο ορισμός των ομάδων στόχου
- ✓ Η τμηματοποίηση της αγοράς
- ✓ SWOT ανάλυση
- ✓ Ο καθορισμός του πλάνου επικοινωνίας

³⁵ Αλεξανδρής, 2008

- ✓ Η προβολή της διοργάνωσης
- ✓ Η διανομή των εισιτηρίων
- ✓ Η εύρεση χορηγών
- ✓ Η ασφάλεια
- ✓ Η διαχείριση κρίσεων
- ✓ Η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών.

Ένα βασικό στοιχείο αποτελεί το θέμα διοίκησης του ανθρώπινου δυναμικού και ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στις αθλητικές διοργανώσεις, στον εθελοντισμό. Πιο συγκεκριμένα, τα βήματα στελέχωσης των αθλητικών διοργανώσεων είναι τα εξής³⁶:

1. Προγραμματισμός του ανθρώπινου δυναμικού
2. Προσέλκυση και επιλογή προσωπικού
3. Ανάλυση και περιγραφή της εργασίας
4. Εκπαίδευση του προσωπικού
5. Εκτίμηση της απόδοσης του προσωπικού

Πιο συγκεκριμένα, αναφορικά με τους εθελοντές, τα κίνητρα που θα πρέπει να γνωρίζουν οι διοργανωτές των αθλητικών δραστηριοτήτων για την προσέλκυσή τους είναι τα εξής³⁷:

- ✓ Η αγάπη για την αθλητική δραστηριότητα
- ✓ Ανάπτυξη δικτύου Γνωριμιών
- ✓ Απόκτηση εργασιακής εμπειρίας
- ✓ Πατριωτισμός
- ✓ Προσωπική Ανάπτυξη
- ✓ Έκφραση Προσωπικών Αξιών
- ✓ Εξωτερικά Κίνητρα

Οποιοδήποτε αθλητικός αγώνας – πρόγραμμα για να πραγματοποιηθεί με επιτυχία πρέπει ο μάνατζερ να ακολουθήσει τα εξής βήματα³⁸:

- ✓ Εκτίμηση αναγκών και ενδιαφερόντων

³⁶ Αλεξανδρός, 2008

³⁷ Bang & Alexandris, 2007

³⁸ Grantham et al., 1998

- ✓ Σχεδιασμός του προγράμματος
- ✓ Υλοποίηση
- ✓ Αξιολόγηση

Εφόσον υπάρχει η ιδέα της αθλητικής εκδήλωσης διερευνάται στην συνέχεια η εφικτότητά της, από την άποψη αν αυτός που αναλαμβάνει την διοργάνωση της αθλητικής εκδήλωσης έχει τα απαραίτητα μέσα και πληρεί όλες τις προϋποθέσεις (κατάλληλο προσωπικό, κατάλληλη ημερομηνία, κατάλληλες εγκαταστάσεις κτλ.). Στην συνέχεια, καθορίζονται οι ημερομηνίες τέλεσης και ελέγχου. Επίσης, συντάσσεται και ο προϋπολογισμός της εκδήλωσης με τρόπο ώστε να είναι όσο το δυνατόν πιο ρεαλιστικός και να εγκριθεί από την επιτροπή ελέγχου. Διαμορφώνεται το χρονοδιάγραμμα της εκδήλωσης και βρίσκονται χορηγοί³⁹.

Κατά την προετοιμασία της αθλητικής εκδήλωσης, συγκροτούνται συντονιστικές και εκτελεστικές επιτροπές, διαμορφώνεται το οργανόγραμμα της εκδήλωσης, επιλέγεται ο χώρος, γίνεται η υπογραφή του συμβολαίου, η κατάθεση προκαταβολής στην περίπτωση που υπάρχει στο συμβόλαιο τέτοια συμφωνία. Στην συνέχεια, γίνεται η εγγραφή των συμμετεχόντων, ανακοινώνεται το πρόγραμμα του αγώνα και γίνεται η προκήρυξη του – πρόσκληση.⁴⁰

Οι πολύ μεγάλες διεθνείς αθλητικές διοργανώσεις όπως είναι οι Ολυμπιακοί Αγώνες, αντιμετωπίζονται ως έργα και εφαρμόζονται οι αρχές διαχείρισης έργων. Σύμφωνα με τον Martin (2003), οι βασικότερες μέθοδοι διαχείρισης μεγάλων έργων είναι:

- ✓ Pert (Program Evaluation and Review Technique)
- ✓ CPM (Critical Path Method)
- ✓ APM (Agile Project Management)
- ✓ PRINCE (PRojects IN Controlled Environments)

Οι Σταυρόπουλος & Αυθίνος (2007) διεξάγουν μια μελέτη με βάση την μέθοδο PRINCE για τους Ολυμπιακούς Αγώνες – Αθήνα 2004. Τα κύρια χαρακτηριστικά της μεθόδου είναι ο σχεδιασμός με βάση το παραγόμενο προϊόν, ο διαχωρισμός του έργου σε ελεγχόμενα στάδια και η δυνατότητα προσαρμογής στο επίπεδο

³⁹ Γκανάτσιος & Γαργαλιάνος

⁴⁰ Γκανάτσιος & Γαργαλιάνος

έργου. Η μέθοδος περιλαμβάνει τις εξής βασικές λειτουργικές διαδικασίες ενός έργου:

- ✓ **Κατεύθυνση:** διενεργείται καθ'όλη την διάρκεια του έργου και απευθύνεται στο Διοικητικό Συμβούλιο
- ✓ **Προγραμματισμός:** μια επαναλαμβανόμενη διαδικασία που διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην εκκίνηση και στην εξέλιξη του έργου.
- ✓ **Εκκίνηση:** διασφαλίζει τις προϋποθέσεις έναρξης και περιέχει τη γραπτή διακήρυξη – δήλωση έργου
- ✓ **Έναρξη:** περιλαμβάνει τις συμφωνίες – συμβόλαια με διευθύνοντες, χορηγούς, διαχειριστές και εγκαθιστά ένα καθεστώς ελέγχου
- ✓ **Διαχείριση Παραδοτέων:** ικανοποίηση παράδοσης παραδοτέων σύμφωνα με τα προκαθορισμένα ποιοτικά κριτήρια
- ✓ **Οριοθέτηση:** οριοθετείται η βιωσιμότητα και εξασφαλίζεται η υλοποίηση των παραδοτέων κάθε ολοκληρωμένου τμήματος του έργου
- ✓ **Έλεγχος:** παρακολούθηση και έλεγχος των διαδικασιών διαχείρισης περιλαμβάνοντας την εγγύηση ότι το έργο εξελίσσεται σύμφωνα με τον προγραμματισμό και αντιδρά σε απρόσμενα γεγονότα
- ✓ **Κλείσιμο:** ελεγχόμενη περάτωση του έργου με ενημέρωση του οργανισμού που το διαχειρίζεται.

4.4. Διεξαγωγή Αθλητικών Αγώνων

Δεν γίνεται να διεξαχθούν αθλητικοί αγώνες σε αθλητική εγκατάσταση η οποία δεν έχει άδεια λειτουργίας, όπως αναφέρει ρητά ο Αθλητικός Νόμος. Για την χορήγηση της άδειας απαιτούνται:

- ✓ Η καταλληλότητα των αγωνιστικών χώρων, των χώρων άθλησης και των λοιπών χώρων που προορίζονται για την εξυπηρέτηση των αθλητών, προπονητών, διαιτητών
- ✓ Η καταλληλότητα των λοιπών χώρων της αθλητικής εγκατάστασης και ιδίως, αυτών που προορίζονται για την πρόσβαση, παραμονή και αποχώρηση των θεατών.

Στην άδεια, αναφέρεται εκτός των άλλων, και ο ανώτατος αριθμός θεατών που μπορούν να παρευρεθούν ανά κερκίδα ή τμήμα της αθλητικής εγκατάστασης κατά την διεξαγωγή κάθε αθλητικής συνάντησης ή αγωνίσματος. Η άδεια χορηγείται στη διοίκηση της αθλητικής εγκατάστασης ή στο φορέα που αυτή ανήκει από τον Γενικό Γραμματέα της οικείας Αποκεντρωμένης Διοίκησης. Από τις ολυμπιακές εγκαταστάσεις εξαιρούνται το ΟΑΚΑ, το ΣΕΦ και το Ε.Σ. Καυτανζόγλειο Θεσσαλονίκης και το ΕΑ.Κ.Ν. Άγιος Κοσμάς, για το οποία εκδίδει την άδεια λειτουργίας ο Γενικός Γραμματέας Αθλητισμού.

Επίσης, σύμφωνα με τον Αθλητικό Νόμο, δεν διεξάγεται αθλητική συνάντηση αν ο χρήστης της αθλητικής εγκατάστασης δεν έχει εξασφαλίσει άδεια διεξαγωγής της συνάντησης. Η άδεια αυτή χορηγείται εφόσον η αθλητική εγκατάσταση διαθέτει την άδεια λειτουργίας που αναφέρθηκε προηγουμένως και η συνάντηση διεξάγεται με την έγκριση αναγνωρισμένης αθλητικής ομοσπονδίας ή διοργανώτριας αρχής, η οποία διαθέτει την σχετική αθλητική αναγνώριση. Την άδεια διεξαγωγής της συνάντησης χορηγεί ο Γενικός Γραμματέας Αποκεντρωμένης Διοίκησης. Αντίγραφο της άδειας διεξαγωγής κοινοποιείται στην οικεία αστυνομική ή κατά περίπτωση λιμενική αρχή για την λήψη των αναγκαίων μέτρων ασφάλειας και τάξης.

Για την χορήγηση της άδειας διεξαγωγής θα πρέπει να έχει εγκατασταθεί και λειτουργεί στην αθλητική εγκατάσταση σύστημα ηλεκτρονικού εισιτηρίου καθώς και σύστημα ηλεκτρονικής εποπτείας.

Σύμφωνα με τον Ενιαίο Κανονισμό Ασφάλειας Αθλητικών Εκδηλώσεων, τα προαπαιτούμενα για την διεξαγωγή μιας ασφαλούς αθλητικής εκδήλωσης είναι τα εξής:

- ✓ Άδεια λειτουργίας αθλητικών εγκαταστάσεων και άδεια τέλεσης αγώνων
- ✓ Μέτρα Πυροπροστασίας
- ✓ Παρουσία δημόσιας αρχής ασφάλειας κατά λόγο αρμοδιότητας (ΕΛ.ΑΣ., Λ.Σ.)
- ✓ Παρουσία προσωπικού Ι.Ε.Π.Υ.Α.: οι Π.Α.Ε. που αγωνίζονται στα εθνικά επαγγελματικά πρωταθλήματα Α' και Β' εθνικής κατηγορίας ποδοσφαίρου και οι Κ.Α.Ε. της Α1 εθνικής κατηγορίας καλαθοσφαίρισης υποχρεούνται

να προσλάβουν προσωπικό για την τέλεση των αγώνων και την εφαρμογή των μέτρων ευταξίας των γηπέδων.

▼ Ηλεκτρονικό Σύστημα εποπτείας αθλητικών εγκαταστάσεων

Σύμφωνα με τον Κανονισμό, η Αθλητική Ομοσπονδία- Διοργανώτρια της αθλητικής εκδήλωσης πρέπει να εξασφαλίζει ότι θα εφαρμοστούν τα απαραίτητα μέτρα και θα πρέπει να συνεργάζεται πλήρως με τους συναρμόδιους φορείς, με τις δημόσιες αρχές και τις Αρχές ασφάλειας, με το Λιμενικό Σώμα ή την ΕΛ.ΑΣ.. Επίσης, χρησιμοποιώντας κατάλληλα μέσα, ενημερώνει τους θεατές ότι δεν πρέπει να φέρνουν απαγορευμένα αντικείμενα ή μη επιτρεπόμενα είδη στην αθλητική εγκατάσταση και ότι πρέπει να συμπεριφέρονται με φίλαθλο πνεύμα.

Κατά την διεξαγωγή των αθλητικών εκδηλώσεων αγώνων πραγματοποιούνται εκτός από την βασική αθλητική δραστηριότητα, τα εξής⁴¹:

- ▼ Τελετές έναρξης και λήξης: Προσδίδουν μια εορταστική ατμόσφαιρα και περιλαμβάνουν χορούς μουσικές κτλ. Η έναρξη μπορεί να περιλαμβάνει όρκους αθλητών, ανάκρουση εθνικών ύμνων, έπαρση σημαίων, κήρυξη έναρξης κτλ. Στην λήξη μπορεί να περιλαμβάνονται η ανακοίνωση των αποτελεσμάτων, η απονομή βραβείων και διάφορα happenings, όπως μπαλόνια ή πυροτεχνήματα.
- ▼ Εκφωνήσεις στις οποίες δίνονται χρήσιμες πληροφορίες στους θεατές, αλλά και αναφέρονται οι προμηθευτές /χορηγοί των αγώνων κτλ.
- ▼ Αναγνώριση προσωπικού και δημόσια ευχαριστία όλων των συντελεστών της εκδήλωσης.
- ▼ Προβολή φωτογραφιών και βίντεο
- ▼ Κοινωνικές εκδηλώσεις με σκοπό την ψυχαγωγία και την προβολή της τουριστικής ανάπτυξης του τόπου.
- ▼ Παράλληλες δραστηριότητες και εκδηλώσεις: Παράλληλα με την διεξαγωγή της αθλητικής εκδήλωσης μπορεί να πραγματοποιηθεί κάποιο συνέδριο, μια συναυλία, μια θεατρική παράσταση κτλ.

Μετά την λήξη των αγώνων, εκδίδονται τα αποτελέσματα, αποχωρούν οι συντελεστές, καθαρίζονται οι χώροι, τακτοποιείται ο εξοπλισμός, αξιολογείται η

⁴¹ Γκανάτσιος & Γαργαλιάνος

οργάνωση, τακτοποιούνται οι εκκρεμότητες, υποβάλλεται απολογισμός στους χορηγούς, αποστέλλονται ευχαριστήρια σε όσους συνέβαλλαν στην οργάνωση, και υποβάλλεται η τελική έκθεση⁴².

⁴² Γκανάτσιος & Γαργαλιάνος

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΑΘΛΗΤΙΚΕΣ ΧΟΡΗΓΙΕΣ

5.1. Ορισμός

Η ιστορία της χορηγίας έχει τις ρίζες της στην κλασσική αρχαιότητα ως μια από τις τέσσερις λειτουργίες της Αθηναϊκής Δημοκρατίας του 6 π.Χ. αιώνα. Μέσω του θεσμού της χορηγίας, οι 1200 πιο εύποροι Αθηναίοι υποχρεώνονταν να στηρίζουν οικονομικά, εκδηλώσεις τέχνης και πολιτισμού, να γίνουν ηγέτες του χορού, δηλαδή Χορηγοί, πρόσωπα τιμώμενα από την πολιτεία και τον λαό. Το κύριο χαρακτηριστικό της χορηγίας ήταν η προσφορά προς το κοινωνικό σύνολο. Σήμερα, ωστόσο, έχει πάρει μια εντελώς άλλη μορφή⁴³. Πλέον, η χορηγία αποτελεί έναν από τους ταχύτερα αναπτυσσόμενους κλάδους του Marketing⁴⁴.

Με τον όρο Αθλητική Χορηγία εννοούμε την οικονομική υποστήριξη ενός αθλητικού Οργανισμού από μια επιχείρηση, έναντι του δικαιώματος άσκησης ολοκληρωμένης επικοινωνιακής πολιτικής από την επιχείρηση μέσω των δραστηριοτήτων του Οργανισμού⁴⁵.

Η χορηγία γίνεται η γέφυρα που ενώνει τις επιχειρήσεις με τους Αθλητικούς Οργανισμούς, αποτελώντας έναν από τους ακρογωνιαίους λίθους του αθλητικού οικοδομήματος⁴⁶. Η χορηγία στηρίζεται στην ανταποδοτικότητα. Η χορηγοί παρέχουν στους αθλητικούς ομίλους είτε οικονομικά ποσά είτε προϊόντα που είναι απαραίτητα για την άσκηση των δραστηριοτήτων τους. Η χορηγία αποτελεί μια εναλλακτική μέθοδος επικοινωνίας και μπορεί να γίνει ένα σημαντικό στρατηγικό μέσο επικοινωνίας.

Η αθλητική χορηγία είναι η πεμπτουσία τους Αθλητικού Μάρκετινγκ αφού αποτελεί ταυτόχρονα:

- ✓ Την στρατηγική επιδίωξη των αθλητικών οργανισμών που αντιλαμβάνονται τον ρόλο τους στην ευρύτερη ψυχαγωγική αγορά
- ✓ Το κυρίαρχο μέσο επιχειρηματικής αξιοποίησης των επικοινωνιακών δυνατοτήτων του αθλητικού περιβάλλοντος.

⁴³ Γιαννόπουλος, 2002.

⁴⁴ Meenaghan, 1999

⁴⁵ Γιαννόπουλος, 2002.

⁴⁶ Γιαννόπουλος, 2002.

Η Αθλητική Χορηγία δεν είναι:

- ✓ Δωρεά
- ✓ Κρατική Επιχορήγηση
- ✓ Χρηματοδότηση ραδιοτηλεοπτικών εκπομπών
- ✓ Απλώς η προβολή στις διαφημιστικές πινακίδες των αθλητικών χώρων
- ✓ Απλώς η εμφάνιση του εταιρικού λογότυπου στις φανέλες των αθλητών.

5.2. Κατηγορίες Χορηγών

Υπάρχουν διάφορες κατηγορίες χορηγών. Στην ουσία δεν υπάρχει κάποια νομική έννοια για αυτές τις κατηγορίες, παρά πέρα από αυτό που συμφωνείται στο πακέτο χορηγιών, με τα ανάλογα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα. Οι βασικές κατηγορίες χορηγών είναι⁴⁷:

Αποκλειστικός Χορηγός

Είναι ο μόνος χορηγός της ομάδας ή του Αθλητικού γεγονότος. Τα βασικότερα πλεονεκτήματα του αποκλειστικού χορηγού είναι ότι ο χορηγός μπορεί να διαπραγματεύεται το όνομα του ως μέρος του γεγονότος ή της ομάδας. Επίσης, οι διαφημιστικές ευκαιρίες μεγιστοποιούνται χωρίς να περιορίζονται από τις ανάγκες άλλων χορηγών. Η αποκλειστική χορηγία προσδίδει κύρος και γόητρο στην εταιρεία- χορηγό. Ωστόσο, υπάρχουν και μειονεκτήματα. Αν κάτι δεν πάει καλά με το αθλητικό γεγονός, ή με την ομάδα ή με έναν αθλητή ο χορηγός ίσως να πρέπει να αυξήσει την εισφορά του καθώς αυτός αποτελεί την μοναδική πηγή εσόδων. Αν συμβεί κάτι κακό (πλην οικονομικών προβλημάτων – όπως για παράδειγμα, κατηγορίες για αναβολικά), τότε πλήττεται το όνομα και το κύρος και του αποκλειστικού χορηγού.

Επίσημος Χορηγός

⁴⁷ Βένερ, 2004

Τα λειτουργικά έξοδα των στοιχείων του αθλητικού γεγονότος ή της ομάδας, μοιράζονται από μερικούς χορηγούς. Στην περίπτωση του επίσημου χορηγού, τα πλεονεκτήματα είναι παρόμοια με αυτά του αποκλειστικού χορηγού, αλλά υπάρχουν και άλλοι χορηγοί. Το θετικό είναι ότι το οικονομικό ρίσκο το αναλαμβάνουν περισσότεροι χορηγοί. Επίσης, ανεξάρτητα από τους άλλους χορηγούς, ο κάθε επίσημος χορηγός μπορεί να δημοσιοποιήσει την χορηγία του στους πάντες με κάθε τρόπο προβολής. Ωστόσο, το μειονέκτημα που θα πρέπει να λαμβάνουν υπόψη οι χορηγοί είναι η ενδεχόμενη ασυμβατότητα με άλλους χορηγούς που μπορεί να μειώσει την δυναμικότητα του εγχειρήματος. Τέλος, ένα ακόμα μειονέκτημα είναι ότι αν αποχωρήσει κάποιος χορηγός μπορεί αυτή η αποχώρηση να συνοδευτεί από μια διάσπαση της ακολουθούμενης μέχρι τότε στρατηγικής μάρκετινγκ.

Επίκουρος Χορηγός- Υποστηρικτές

Η οικονομική συνεισφορά βρίσκεται σε χαμηλότερα επίπεδα. Μπορεί να παίρνει την μορφή μετρητών, προϊόντων ή υπηρεσιών. Τα προϊόντα και οι υπηρεσίες μπορεί να δοθούν με σημαντική έκπτωση ή και δωρεάν. Ένα θετικό, είναι ότι οι επίκουροι χορηγοί έχουν την αποκλειστικότητα της χορηγίας στα πλαίσια της κατηγορίας του ανταγωνισμού τους. Άρα, με έναν καλό σχεδιασμό και πολύ δουλειά, ένας επίκουρος χορηγός μπορεί να επιτύχει ισοδύναμο επίπεδο προβολής με έναν επίσημο χορηγό αλλά με λιγότερα χρήματα. Το ρίσκο είναι μικρότερο, και για αυτό τον λόγο, αυτός ο τύπος χορηγίας συστήνεται για μια μικρή εταιρεία χωρίς πείρα. Άλλωστε, σε αυτό συνηγορεί και ένα ακόμα πλεονέκτημα αυτής της κατηγορίας, που είναι ότι οι επίκουροι χορηγοί μπορεί να αποχωρήσουν πολύ πιο εύκολα χωρίς μεγάλη διάσπαση της στρατηγικής τους.

Επίσημος Προμηθευτής

Σε μερικές περιπτώσεις δεν επιτρέπεται σε χορηγούς να κυριαρχήσουν πάνω σε ένα αθλητικό γεγονός, όπως αυτό συμβαίνει π.χ. με του Ολυμπιακούς Αγώνες,

στους οποίους δεν υπάρχει αποκλειστικός χορηγός ή επίσημος χορηγός. Στις περιπτώσεις αυτές χρησιμοποιείται ο όρος του επίσημου προμηθευτή. Μπορεί και οι επίσημοι προμηθευτές, όπως οι επίκουροι χορηγοί, να προσφέρουν προϊόντα και να έχουν την αποκλειστικότητα στην κατηγορία τους. Το βασικό χαρακτηριστικό που διαχωρίζει αυτές τις δυο κατηγορίες, του επίσημου προμηθευτή και του επίκουρου χορηγού είναι ότι τα προϊόντα του επίκουρου χορηγού παίζουν κρίσιμο ρόλο στο αθλητικό γεγονός ενώ δεν ισχύει το ίδιο και για τον επίσημο προμηθευτή. Το πλεονέκτημα του επίσημου προμηθευτή είναι το μεγάλο γόητρο και κύρος του να είναι ο χορηγός σε ένα μοναδικό παγκόσμιο αθλητικό γεγονός. Από την άλλη, πολλές φορές ο επίσημος προμηθευτής ενός αθλητικού γεγονότος, επισκιάζεται από τους επίσημους ή επικουρικούς χορηγούς ομάδων ή μεμονωμένων αθλητών που συμμετέχουν σε αυτά.

5.3. Στρατηγική Χορηγιών

Λόγω της αυξανόμενης ζήτησης των χορηγιών, πολλές μεγάλες εταιρίες έχουν ειδικό τμήμα στα πλαίσια του τμήματος Μάρκετινγκ, για την αξιολόγηση χορηγικών προτάσεων και εξυπηρέτηση των επιλεγόμενων χορηγικών προγραμμάτων⁴⁸. Οι παράγοντες που αποτελούν κριτήρια στην επιλογή χορηγουμένων είναι:

1. Οι κατευθυντήριες γραμμές της εταιρικής Διοίκησης
2. Η ικανότητα μιας χορηγίας να εξυπηρετήσει τους επιχειρησιακού στόχους που έχουν τεθεί στο πλαίσιο της συνολικής στρατηγικής Μάρκετινγκ. Οι στόχοι είναι δυο ειδών: επιχειρησιακοί και εμπορικοί.

Οι επιχειρήσεις που έχουν στόχο την συμμετοχή σε χορηγίες θα πρέπει να αναπτύσσουν συγκεκριμένη στρατηγική. Στην διαμόρφωση στρατηγικής βοηθάει η απάντηση στα εξής ερωτήματα⁴⁹:

- ✓ Ποιο προϊόν ή ποια υπηρεσία ταιριάζει περισσότερο για χορηγία;
- ✓ Η συμμετοχή σε χορηγία αρμόζει στη δομή του μάρκετινγκ;

⁴⁸ Γιαννόπουλος, 2002

⁴⁹ Wilkinson, 1988

- ✓ Με τι είδος προϊόντος πέτυχε στο παρελθόν ο χορηγός;
- ✓ Ποιες οι κινήσεις του ανταγωνισμού;

Η στρατηγική της χορηγίας περιλαμβάνει τέσσερις φάσεις⁵⁰:

- ✓ Ανάλυση της παρούσας κατάστασης της επιχείρησης καθώς και της στρατηγικής της επικοινωνίας
- ✓ Προσδιορισμός των στόχων της χορηγίας και της ομάδας στόχου
- ✓ Επιλογή του ιδανικού τύπου χορηγίας και δημιουργία του προγράμματος υλοποίησης. Σημαντικοί παράγοντες που πρέπει να λαμβάνονται υπόψη είναι: ο χρόνος, η διάρκεια, ο προϋπολογισμός, οι αναγκαίες συμβάσεις και οι μεσάζοντες
- ✓ Έλεγχος και αξιολόγηση της χορηγίας με σκοπό τη βελτίωση προς όφελος του χορηγού αλλά και του χορηγούμενου.

5.4. Ζήτηση & Προσέλκυση Χορηγών

5.4.1. Ζήτηση Χορηγών

Κάθε αθλητικός όμιλος καλλιεργεί ένα ή περισσότερα αθλήματα καθένα από τα οποία μπορεί να ταξινομηθεί σε διαφορετικές κατηγορίες αθλημάτων. Παρακάτω παρουσιάζονται οι πιθανές κατηγοριοποιήσεις⁵¹:

- ✓ Επαγγελματικά και ερασιτεχνικά
- ✓ Ολυμπιακά και μη Ολυμπιακά
- ✓ Ομαδικά και ατομικά
- ✓ Εποχιακά και πλήρους ημερολογιακού χρόνου
- ✓ Λαϊκής βάσης και ελιτίστικα
- ✓ Κατά πλειοψηφία γυναικείου ή ανδρικού ή μεικτού κοινού
- ✓ Δημοφιλή/ εμπορικά και λιγότερα γνωστά / μη εμπορικά
- ✓ Ένσφαιρα και μη
- ✓ Τεχνικά και δυναμικά
- ✓ Στατικά και κινητικά
- ✓ Μακράς παράδοσης εθνικών επιτυχιών και φιλόδοξα

⁵⁰ Παπανίκος, 2000

⁵¹ Γιαννόπουλος, 2002

Κάθε ένα άθλημα από αυτά έχει ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και πρέπει να λαμβάνεται υπόψη στα χορηγικά προγράμματα γιατί από αυτά τα χαρακτηριστικά θα εξαρτηθεί η έκβαση του χορηγικού προγράμματος.

Βέβαια σημαντικό είναι το πλαίσιο των αγωνιστικών εκδηλώσεων για το κάθε άθλημα και το είδος των φορέων που εμπλέκονται σε αυτό καθώς αυτοί είναι αυτοί που ζητούν την χορηγία. Στην Ελλάδα, επαγγελματικά θεωρούνται τα αθλήματα που διαθέτουν διοργανώσεις στις οποίες μετέχουν αθλητικές ανώνυμες εταιρίες (ΠΑΕ, ΚΑΕ) και τμήματα Αμειβόμενων Αθλητών (ΤΑΠ). Οι επαγγελματικοί σύνδεσμοι- Ενώσεις (Leagues) των αθλητικών εταιριών έχουν την ευθύνη διοργάνωσης των επαγγελματικών πρωταθλημάτων και αναζητούν χορηγούς για αυτά. Οι Αθλητικές Ομοσπονδίες έχουν θεσμικώς την ευθύνη ανάπτυξης και καλλιέργειας του αθλήματος οπότε έχουν και τα χορηγικά δικαιώματα εκτός από την περίπτωση των Ολυμπιακών αγώνων που αυτό ανήκει στην Ελληνική Ολυμπιακή Επιτροπή.

Πέρα από τους παραπάνω αθλητικούς οργανισμούς, η ζήτηση της Αθλητικής Χορηγίας στην Ελλάδα, προέρχεται και από φορείς, όπως συνδικαλιστικές ενώσεις αθλητών, σύνδεσμοι διαιτητών, προπονητές, διοργανωτές αθλητικών εκδηλώσεων που δεν έχουν την μορφή σωματείου και μη αναγνωρισμένες αθλητικές ομάδες. Επίσης, υπάρχουν φορείς που δραστηριοποιούνται στον αθλητικό χώρο χωρίς να νοούνται ως αθλητικοί οργανισμοί, όπως αθλητικοί συντάκτες, αθλητικοί επιστήμονες, συγγραφείς αθλητικής θεματολογίας κτλ. που επίσης, ζητούν χορηγίες.

5.4.2. Προσέλκυση Χορηγών

Λόγω των πολλών ωφελειών που προσφέρει η Χορηγία στους Αθλητικούς Ομίλους και στον Αθλητισμό, αλλά και του έντονου ανταγωνισμού που χαρακτηρίζει την ζήτηση χορηγιών, οι αθλητικοί όμιλοι θα πρέπει να εφαρμόσουν

ένα συγκεκριμένο σχέδιο δράσης προσέλκυσης χορηγιών. Το σχέδιο δράσης διαμορφώνεται ως εξής⁵²:

1. Περιγραφή της χορηγικής πρότασης:

Η πρόταση θα πρέπει να είναι σαφής και ακριβής. Άλλωστε, η αξιοπιστία του Οργανισμού είναι ένα βασικό κριτήριο που εξετάζει ο δυνητικός Χορηγός. Θα πρέπει να διασαφηνίζεται αν πρόκειται για πρόταση χορηγίας α) ενός μεμονωμένου αθλητικού γεγονότος β) μιας σειράς αθλητικών γεγονότων γ) ενός αθλητικού φορέα (αθλητής, σωματείο, ομοσπονδία, λίγκα) ή των δραστηριοτήτων τμήματος αυτού δ) ενός αθλητικού χώρου ή κάτι άλλου. Αν πρόκειται για αθλητικό χώρο, πρέπει απαραίτητα να γίνει αναφορά στα σχετιζόμενα αθλητικά γεγονότα που θα πραγματοποιηθούν.

Η πρόταση επίσης, πρέπει να περιλαμβάνει ιστορική αναδρομή του Αθλητικού Οργανισμού, με αναφορά στις σπουδαιότερες στιγμές και τα σπουδαιότερα άτομα που στιγμάτισαν την πορεία του. Περιγραφή της υπάρχουσας κατάστασης του αθλητικού οργανισμού εκφρασμένη με ποσοτικά και ποιοτικά στοιχεία. Μια καλή ιδέα για την πρόταση χορηγίας είναι η προβολή των δυνατών σημείων του Οργανισμού και των ευκαιριών ανάπτυξής του στο αθλητικό περιβάλλον και η αποφυγή των εσωτερικών αδυναμιών και εξωτερικών απειλών. Πολύτιμη είναι και η έρευνα για το προφίλ των φιλάθλων φίλων του αθλητικού Οργανισμού.

Στην συνέχεια, είναι σημαντικό η πρόταση να περιλαμβάνει τους μελλοντικούς, βραχυπρόθεσμους και μακροπρόθεσμους, στόχους του Αθλητικού Οργανισμού. Είναι προτιμότεροι οι στόχοι που είναι μεν φιλόδοξοι αλλά είναι και επιτεύξιμοι. Τέλος, προτείνεται, πρόταση να αναφέρει το μελλοντικά οφέλη του δυνητικού Χορηγού.

2. Διαμόρφωση Παροχών προς τον Χορηγό

Αυτό το στάδιο προϋποθέτει τον καθορισμό του μέγιστου αριθμού χορηγιών που επιθυμεί ο Οργανισμός να εντάξει στο χορηγικό πρόγραμμα και η δόμηση των κατηγοριών χορηγίας. Όσο περισσότερα επικοινωνιακά ανταλλάγματα προσφέρει

⁵² Γιαννόπουλος, 2002

ο Οργανισμός, τόσο μεγαλύτερη πιθανότητα να κερδίσει χορηγία, αρκεί να ακολουθεί την αρχή της αξιοπιστίας. Ενδεικτικά, αναφέρονται τα μέσα προβολής που μπορούν να τεθούν στην διάθεση του χορηγού:

- ✓ Διαφημιστικά μέσα αγωνιστικού χώρου: πινακίδες, πανό, μηνύματα σε ηλεκτρονικούς πίνακες, ηχητικές ανακοινώσεις, λογότυπα σε φανέλες ή αριθμούς αθλητών, λογότυπα σε στολές βοηθητικού προσωπικού, λογότυπα σε αθλητικά όργανα, σημαίες, μασκώτ, μπαλόνια κτλ.
- ✓ Διαφημιστικά μέσα εκτός διαφημιστικού χώρου: πανό πόλης, λάβαρα, αερόστατα, γιγαντοαφίσες, πίνακες ανακοινώσεων, πάνελ συνεντεύξεων τύπου, διαφημιστικά κιόσκια, σκηνικά εορτών, περίπτερα αθλητικών εκθέσεων κτλ.
- ✓ Έντυπα αγώνων: προσκλήσεις, εισιτήρια, αφίσες, προγράμματα, bulletin κτλ.
- ✓ Τηλεόραση: διαφημιστικά σποτ επιλογής χορηγού, κάρτες αναγγελίας εκπομπής με λογότυπο Χορηγού, προωθητικά σποτ χορηγούμενου με λογότυπο χορηγού, ηλεκτρονική τοποθέτηση λογότυπου χορηγού εντός αγωνιστικού χώρου, έμμεση προβολή μέσω ειδησεογραφικών στιγμιότυπων.
- ✓ Ραδιόφωνο: διαφημιστικά σποτ επιλογής χορηγού, προωθητικό σποτ χορηγούμενου με αναφορά χορηγού, αναγγελία εκπομπής με αναφορά χορηγού
- ✓ Εφημερίδες / περιοδικά: διαφημιστική καταχώρηση επιλογής Χορηγού, διαφημιστική καταχώρηση χορηγούμενου με λογότυπο χορηγού, έμμεση προβολή μέσω άρθρων/ φωτογραφιών
- ✓ Διαδίκτυο: Banner χορηγού στην ιστοσελίδα του αθλητικού οργανισμού με Link στο site του, έμμεση προβολή μέσω εικόνων, άρθρων, φωτογραφιών κτλ.
- ✓ Έντυπα καθημερινής λειτουργίας και ειδικές εκδόσεις: επιστολόχαρτα, φάκελοι, ημερολόγια, στατιστικά δελτία, κανονισμοί, τεχνικά βιβλία, επετειακά λευκώματα, προωθητικό υλικό
- ✓ Δυνατότητες περαιτέρω προβολής: προωθητικές εκδηλώσεις/ διαγωνισμοί στους χώρους τέλεσης των αγώνων, χρησιμοποίηση στοιχείων

επικοινωνίας εγγεγραμμένων μελών του Οργανισμού, συμφωνίες για εμπορική εκμετάλλευση ειδών για σήματα Χορηγού Χορηγούμενου.

3. Τιμολόγηση

Η τιμολόγηση είναι συνάρτηση των εξής παραγόντων:

- Επιθυμητό ποσό Χορηγίας
- Αριθμός και κατηγορίες Χορηγών
- Αποτίμηση εξασφαλισμένων παροχών από τον Χορηγό
- Τιμές ομοειδών χορηγικών προγραμμάτων

Κριτήρια που αποτελούν οδηγό για την σωστή τιμολόγηση είναι τα εξής:

- Οι παρελθούσες χορηγικές συνεργασίες
- Οι συνθήκες αγοράς
- Ο διαθέσιμος χρόνος αναζήτησης και διαπραγμάτευσης
- Το κάτω όριο που κάθε χορηγούμενος θέτει

4. Πώληση

Δηλαδή η γνωστοποίηση του Χορηγικού προγράμματος στους δυνητικούς ενδιαφερόμενους Χορηγούς. Στην διαδικασία της πώλησης περιλαμβάνεται ο εντοπισμός δυνητικών Χορηγών, η απευθείας επικοινωνία με την μορφή ταχυδρομικής αποστολής προς τον υποψήφιο χορηγό, ο προσδιορισμός των προσώπων που επηρεάζουν την λήψη χορηγικών αποφάσεων, διερεύνηση και αξιοποίηση του δικτύου επαγγελματικών και κοινωνικών επαφών των μελών της διοίκησης στελεχών και φίλων του Οργανισμού ώστε να γίνει η προσέγγιση των προσώπων κλειδιών που έχουν προσδιορισθεί και τηλεφωνική επαφή για υπενθύμιση της πρότασης και διερεύνηση των προθέσεων του χορηγού. Σε αυτά θα μπορούσε να προστεθεί και η πρόσκληση δημοσιότητας όπως με πραγματοποίηση μιας ειδικής ενημερωτικής εκδήλωσης και η χρησιμοποίηση εταιρείας αθλητικού Μάρκετινγκ ως συμβούλου.

5.5. Σύμβαση Χορηγίας

Η σύμβαση Χορηγίας, νομικά, χαρακτηρίζεται ως επαχθής και αμφοτεροβαρής σύμβαση, που ωστόσο, δεν μπορεί να υπαχθεί εύκολα σε μια από τις γνωστές κατηγορίες συμβάσεων. Τα βασικότερα σημεία μιας χορηγικής σύμβασης είναι⁵³:

- ✓ Αποσαφήνιση του αντικειμένου της Χορηγίας
- ✓ Διάρκεια και δυνατότητα ανανέωσης
- ✓ Αποκλειστικότητα επιχειρηματικού κλάδου
- ✓ Ύψος της χρηματικής χορηγίας
- ✓ Τρόπος πληρωμής
- ✓ Αποτίμηση χορηγούμενων ειδών
- ✓ Αντισταθμιστικά οφέλη προς τον Χορηγό
- ✓ Ευθύνες τρίτων / Ανωτέρα βία
- ✓ Μη τήρηση υποχρεώσεων/ Ρήτρες
- ✓ Δικαιώματα χρήσης μετά την λήξη
- ✓ Αρμόδια Δικαστήρια

5.6. Συμβολή Χορηγιών

5.6.1. Συμβολή Χορηγιών στις Επιχειρήσεις

Υπάρχουν πολλοί λόγοι για τους οποίους οι επιχειρήσεις γίνονται χορηγοί αθλητικών γεγονότων. Πρόκειται για έναν τρόπο διείσδυσης σε ένα ευρύ καταναλωτικό κοινό. Επίσης, το μέγεθος της κάλυψης των αθλητικών γεγονότων από τα ΜΜΕ προσελκύουν τις επιχειρήσεις να προσφέρουν χορηγίες. Ένα ακόμα στοιχείο που κάνει τις επιχειρήσεις να προσφέρουν χορηγίες είναι ο περιορισμός που υπάρχει στην διαφήμιση προϊόντων εταιρειών, όπως σε εταιρίες με τσιγάρα. Αποτελεί έναν τρόπο μείωσης των εξόδων προβολής, λόγω φοροαπαλλαγών που έχουν θεσπιστεί σε μια προσπάθεια των κυβερνήσεων να αποσπάσουν χορηγίες για διάφορων ειδών εκδηλώσεις, πολιτιστικές, αθλητικές, κτλ. Τέλος, ένας ακόμα

⁵³ Γιαννόπουλος, 2002

λόγος είναι το γόητρο που απολαμβάνει μια επιχείρηση που γίνεται χορηγός ενός αθλητικού γεγονότος⁵⁴.

5.6.2. Συμβολή Χορηγιών στους Αθλητικούς Ομίλους

Η ανάπτυξη του αθλητισμού απαιτεί πολλούς πόρους. Η αθλητική πυραμίδα από τους λόγους σταρς μέχρι τις ευρύτερες μάζες των αθλουμένων, χρειάζεται στήριξη για αθλητικές εγκαταστάσεις και εξοπλισμό, για την επιμόρφωση, την εξειδίκευση και απασχόληση επιστημόνων, για την παροχή ευκαιριών άθλησης όλων, και τη συστηματική ενίσχυση των αθλητικών ταλέντων⁵⁵.

Αποτελεί μια σημαντική πηγή χρηματοδότησης για την δράση των αθλητικών ομίλων, χωρίς τις οποίες θα υπήρξε μεγάλο πρόβλημα κεφαλαίων. Έτσι, με την χορηγία που αποτελεί πηγή χρηματοδότησης, επιταχύνονται οι ρυθμοί ανάπτυξης των αθλητικών ομίλων και του αθλητισμού, γενικότερα. Τα αθλητικά σωματεία μπορούν να παρέχουν καλύτερες συνθήκες άθλησης και να αναπτύσσουν καινούργια τμήματα αθλημάτων. Οι χορηγίες βοηθάνε τα μεγάλα επαγγελματικά σωματεία να αποκτήσουν ικανούς αθλητές και έτσι να μπορέσουν να ανταπεξέλθουν με επιτυχία στον διεθνή ανταγωνισμό.

Αθλητές ταλαντούχοι, μπορούν με την υποστήριξη των Χορηγών, να σχεδιάσουν και να ακολουθήσουν απερίσπαστοι το προπονητικό τους πρόγραμμα, χωρίς να έχουν την αγωνία κάλυψης ιατροφαρμακευτικών εξόδων ή εξόδων ταξιδιών και προμήθειας άριστα τεχνολογικού εξοπλισμού⁵⁶.

Οι αθλητικοί όμιλοι αποδεχόμενοι την υποστήριξη των χορηγών μπορούν να απαγκιστρωθούν από το κράτος και από τις κομματικές παρεμβάσεις, κάτι που αποτελεί μεγάλο πρόβλημα του αθλητισμού στην Ελλάδα και όχι μόνο. Επίσης, δίνεται η δυνατότητα για μεγαλύτερη και πιο ευρεία συμμετοχή σε αθλητικές διοργανώσεις⁵⁷.

⁵⁴ Τσακλαγκάνος, 2003.

⁵⁵ Γιαννόπουλος, 2002.

⁵⁶ Γιαννόπουλος, 2002.

⁵⁷ Παπαδημητρίου & Γαργαλιάνος, 1997

Κάποια σπορ μάλιστα, οφείλουν την ύπαρξή τους στις χορηγίες. Όπως για παράδειγμα η Formula 1. Η διεξαγωγή των αθλητικών γεγονότων γίνεται με την μεγαλύτερη χρηματοδότηση από τους Χορηγούς.

5.7. Αθλητικές Χορηγίες & Ολυμπιακοί Αγώνες

Οι αθλητικές χορηγίες μεταξύ των Ολυμπιακών Επιτροπών και των επιχειρήσεων έχουν ξεκινήσει πριν πολλά χρόνια. Το 1896, η Kodak συμμετείχε σε μια διαφήμιση, στους πρώτους Ολυμπιακούς Αγώνες ενώ, το 1928, η Coca-Cola ξεκίνησε μια μακρόχρονη σχέση με τους Ολυμπιακούς Αγώνες, με την μορφή χορηγιών. Το 1960, η Διεθνής Ολυμπιακή Επιτροπή (ΔΟΕ) υπέγραψε συμβόλαιο με την τηλεοπτική εταιρία Columbia Broadcasting System (CBS) που αφορούσε στην τηλεοπτική κάλυψη των Ολυμπιακών Αγώνων. Τα χρήματα που πήρε η Επιτροπή, για την άδεια τηλεοπτικής κάλυψης των Αγώνων, αποτέλεσε σημαντική πηγή εσόδων για τους Ολυμπιακούς Αγώνες, για πολλές δεκαετίες. Πιο συγκεκριμένα, για την κάλυψη των Ολυμπιακών Αγώνων στην Ρώμη η CBS πλήρωσε 550.000 δολάρια και για την τηλεοπτική κάλυψη των Ολυμπιακών Αγώνων στην Ατλάντα, 456.000.000 δολάρια⁵⁸.

Στους Ολυμπιακούς Αγώνες, το 1976, ο αριθμός των χορηγών φτάνει τους 628, με την Διεθνή Ολυμπιακή Επιτροπή να κερδίζει \$ 7 εκατ.. Στους Ολυμπιακούς Αγώνες, στο Λος Άντζελες, το 1984, εφαρμόζεται, ουσιαστικά, πολιτική μάρκετινγκ, με την συμμετοχή 34 εταιριών ως «Επίσημων Χορηγών», 64 εταιριών ως «Επίσημων Προμηθευτών» και 65 εταιριών ως δικαιούχων χρησιμοποίησης των Ολυμπιακών εμβλημάτων. Τα τηλεοπτικά δικαιώματα μετάδοσης αγοράζονται από 156 χώρες και δίνεται η δυνατότητα παρακολούθησης των αγώνων σε 2,5 δις. τηλεθεατές.

Το 1985, η Διεθνής Ολυμπιακή Επιτροπή σε συνεργασία με την εταιρία μάρκετινγκ I.L.S. δημιούργησε ένα πρόγραμμα επιχειρησιακής χορηγίας του αθλητισμού που σκοπεύει στην διευκόλυνση των επιχειρήσεων που ενδιαφέρονται να γίνουν χορηγοί των Ολυμπιακών Αγώνων. Το πρόγραμμα αυτό ονομάστηκε

⁵⁸ Τσακλαγκάνος, 2003.

TOP, και προέκυψε ως ανάγκη περιορισμού της εκτεταμένης εφαρμογής του ambush marketing (μάρκετινγκ ενέδρας). Πρόκειται, δηλαδή, για μια πρωτοβουλία για την εφαρμογή μιας εκσυγχρονισμένης διαδικασίας χρηματοδότησης του Ολυμπιακού Κινήματος, με περιορισμό του αριθμού των χορηγών και εξασφάλιση ποιότητας. Σύμφωνα με αυτό το πρόγραμμα ένας περιορισμένος αριθμός χορηγών απολάμβανε ιδιαίτερη μεταχείριση και αποκλειστικότητα. Κάποια από τα οφέλη που απολάμβαναν οι κυριότεροι χορηγοί ήταν⁵⁹:

- ✓ Αποκλειστικότητα Προϊόντος/ Υπηρεσιών
- ✓ Χρήση Συμβόλων και Ονομασιών
- ✓ Δημόσιες σχέσεις και ευκαιρίες προώθησης
- ✓ Πρόσβαση στα Ολυμπιακά Αρχεία
- ✓ Δώρα με το σήμα των Ολυμπιακών Αγώνων
- ✓ Δυνατότητα προτεραιότητας σε εισιτήρια και φιλοξενία για τους χορηγούς
- ✓ Διαφημιστικά δικαιώματα με προτεραιότητα στους μεγαλύτερους χορηγούς
- ✓ Δυνατότητα προώθησης στα σημεία των Αγώνων
- ✓ Έρευνα που γίνεται για την εικόνα που διαμόρφωσε κοινή γνώμη για τους μεγαλύτερους χορηγούς

Σύμφωνα με τον Πρόεδρο της Διεθνούς Ολυμπιακής Επιτροπής, το πρόγραμμα χορηγίας στην Αθήνα, το 2004, ήταν μια σημαντική επιτυχία. Σύμφωνα με δηλώσεις της ΔΟΕ, ο αρχικός στόχος εισοδήματος ήταν 240 εκατ. δολάρια από το πρόγραμμα επιχορηγήσεων και πραγματοποιήθηκε δυο χρόνια πριν την έναρξη. Επίσης, το εσωτερικό πρόγραμμα επιχορηγήσεων της Αθήνας υπερέβη τους αρχικούς στόχους κατά 57%, με περισσότερα από 360 εκατ. \$ στην εσωτερική επένδυση των επιχορηγήσεων των Ολυμπιακών Αγώνων. Το πρόγραμμα χορηγιών της Αθήνας, το 2004, με τον συνδυασμό των εσωτερικών χορηγών και των διεθνών συνεργατών του προγράμματος TOP, ήταν η δεύτερη μεγαλύτερη πηγή εισοδήματος για την οργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων, που αντιστοιχούσε στο 23% του προϋπολογισμού της Επιτροπής. Η Αθήνα περιόρισε τους χορηγούς σε 23, και ήταν τριών κατηγοριών: Μέγας Εθνικός Χορηγός, Επίσημος Υποστηρικτής και Επίσημος Προμηθευτής⁶⁰. Πιο αναλυτικά:

⁵⁹ Τσακλαγκάνος, 2003.

⁶⁰ Καραμπουρνιώτη, 2010.

Εθνικοί Χορηγοί – Αθήνα 2004

- ✓ OTE- Cosmote
- ✓ Alpha Bank
- ✓ Heineken/Αθηναϊκή Ζυθοποιία
- ✓ Δέλτα/Φάγε
- ✓ EPT
- ✓ Hyundai Hellas
- ✓ Ολυμπιακές Αερογραμμές
- ✓ ΕΛΤΑ
- ✓ ΔΕΗ

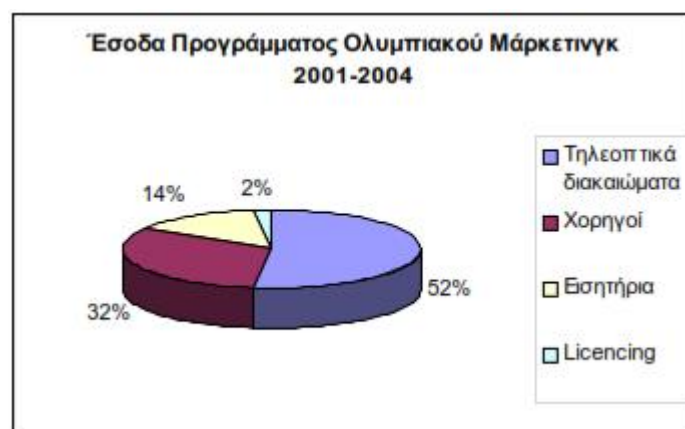
Επίσημοι Υποστηρικτές – Αθήνα 2004

- ✓ Ticketmaster
- ✓ Shell Hellas S.A.
- ✓ AASD (ABB, Alstrom, Siemens, Diekat)
- ✓ Adidas
- ✓ Jet Set
- ✓ General Electric International
- ✓ Εταιρεία Καθαρισμού και απορριμμάτων

Επίσημοι Προμηθευτές- Αθήνα 2004

- ✓ KOEP (Altec, Info- Quest, Intracom, PC- Systems)
- ✓ Schenker A.G.
- ✓ Mondo
- ✓ Mizuno
- ✓ Technogym

Η Διεθνής Ολυμπιακή Επιτροπή, έχει ως μια από τις κυριότερες πηγές εσόδων της τις χορηγίες, σε ένα ποσοστό περίπου 32%, ενώ η βασικότερη πηγή εσόδων είναι τα δικαιώματα για τηλεοπτική κάλυψη των Ολυμπιακών Αγώνων, σε ποσοστό 52%. Άλλες πηγές, εσόδων, όπως φαίνεται και από τον παρακάτω πίνακα, είναι τα έσοδα από τα εισιτήρια, σε ποσοστό 14% και οι άδειες (Licencing), σε ποσοστό 2%.



Διάγραμμα 3: Έσοδα Προγράμματος Ολυμπιακού Μάρκετινγκ 2001-2004 (IOC, 2000).

5.8. Στατιστικά Στοιχεία για τις Αθλητικές Χορηγίες

Σύμφωνα με τον Ευρωπαϊκό Σύνδεσμο Χορηγίας (ESA), ο συνολικός τζίρος της χορηγικής βιομηχανίας στην Ευρώπη, ήταν περίπου 26,05 δις. € το 2013. Η πορεία του τα τελευταία χρόνια, απεικονίζεται στον παρακάτω πίνακα. Το αθλητικό μάρκετινγκ έχει συμμετοχή στην χορηγική βιομηχανία περίπου 16,7 δις. € το 2013, ποσό που αντιστοιχεί σε ποσοστό 64,1% του συνολικού ποσού των χορηγιών⁶¹.

Έτος	Τζίρος σε δις.
2010	23,3
2011	26,5
2012	25,9
2013	26,05

Πίνακας 1: Η χορηγική αγορά στην Ευρώπη (Marketing Sports, 2014)

⁶¹ Marketing Sports, 2014.

Στον παρακάτω πίνακα, αναφέρονται, διεθνώς, οι μεγαλύτερες χορηγίες, ιστορικά. Ανάμεσα σε αυτές είναι και η χορηγία του ΟΤΕ για τους Ολυμπιακούς Αγώνες της Αθήνας το 2004, ποσού \$71 εκατ. (50% χρήματα – 50% υπηρεσίες). Ενδεικτικά, να αναφερθεί και η χορηγία της Nike για την ομάδα Manchester United, ποσού \$500 εκ., με διάρκεια 13 έτη. Οι περισσότερες αφορούν σε Ολυμπιακούς Αγώνες, κορυφαίες ποδοσφαιρικές ομάδες και Formula One.

Χορηγός	Αθλητικός Οργανισμός	Ποσό Χορηγίας
FIAT	Χειμερινοί Ολυμπιακοί Αγώνες Τορίνο 2006	\$ 52 εκ.
ΟΤΕ	Ολυμπιακοί Αγώνες Αθήνα 2004	\$ 71 εκ. (50% χρήματα- 50% υπηρεσίες)
Gillete	Παγκόσμιο Κύπελλο Ποδοσφαίρου Κορέα / Ιαπωνία 2002	\$ 40 εκ.
Shell	Ferrari: Formula One	\$ 36 εκ (σε ετήσια βάση)
Coors	NFL	\$ 60 εκ. (πέντε έτη)
Huyndal	Κύπελλο UEFA 2004	\$ 27 εκ.
Anheuser-Busch	Χειμερινοί Ολυμπιακοί Αγώνες Salt Lake City 2002	\$ 50 εκ.
Foster's Brewing	Formula One	\$ 14 εκ (σε ετήσια βάση)
Nike	Manchester United	\$ 500 εκ (13 έτη)
Nike	Barcelona F.C	\$ 250 εκ. (πέντε έτη)

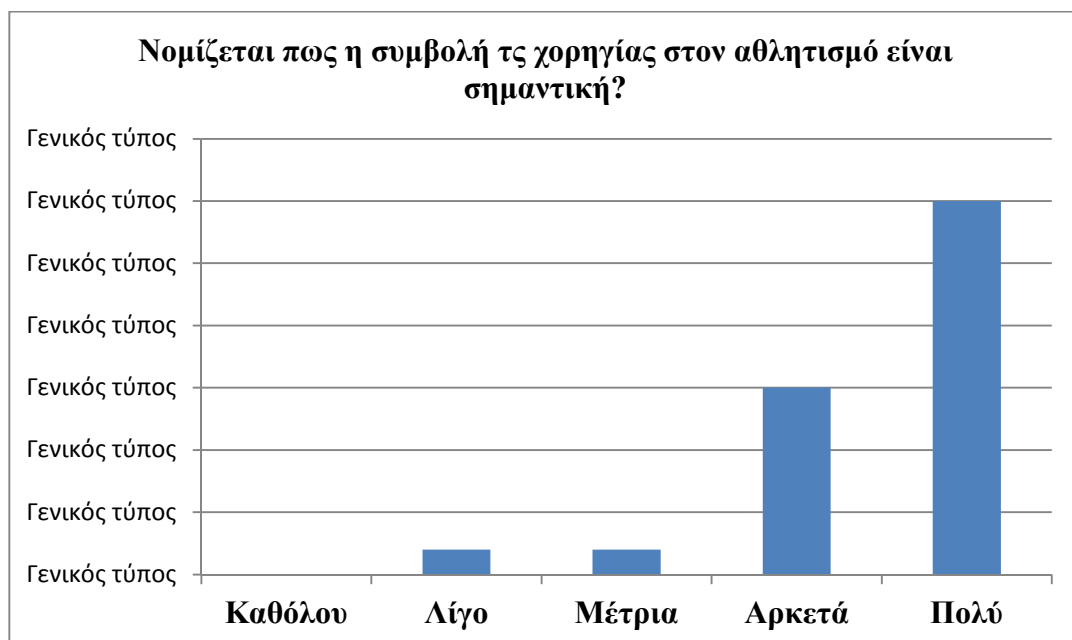
Πίνακας 2: Οι ακριβότερες χορηγίες στην Ιστορία του Αθλητισμού (Farrelly et al., 2005)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

6.1. Νομίζεται πως η συμβολή τις χορηγίας στον αθλητισμό είναι σημαντική?

Ως χορηγία ορίζουμε την επιχειρηματική σχέση ανάμεσα σε έναν πάροχο κεφαλαίων, παραγωγικών μέσων ή υπηρεσιών, και σε ένα γεγονός ή οργανισμό, ο οποίος προσφέρει σε αντάλλαγμα ορισμένα δικαιώματα και μια συνεργασία που μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως εμπορικό πλεονέκτημα. Με πρώτο μας ερώτημα θέλουμε να δούμε την άποψη του κοινού κατά πόσο θεωρούν ότι η χορηγία είναι σημαντική για έναν αθλητικό όμιλο και για τον αθλητισμό γενικότερα, για την επιβίωση και την ομαλή λειτουργία του στον σύγχρονο ανταγωνιστικό αθλητικό κόσμο .

Οι απάντησης που δόθηκαν στο παραπάνω ερώτημα συνοψίζονται στην παρακάτω γραφική παράσταση.



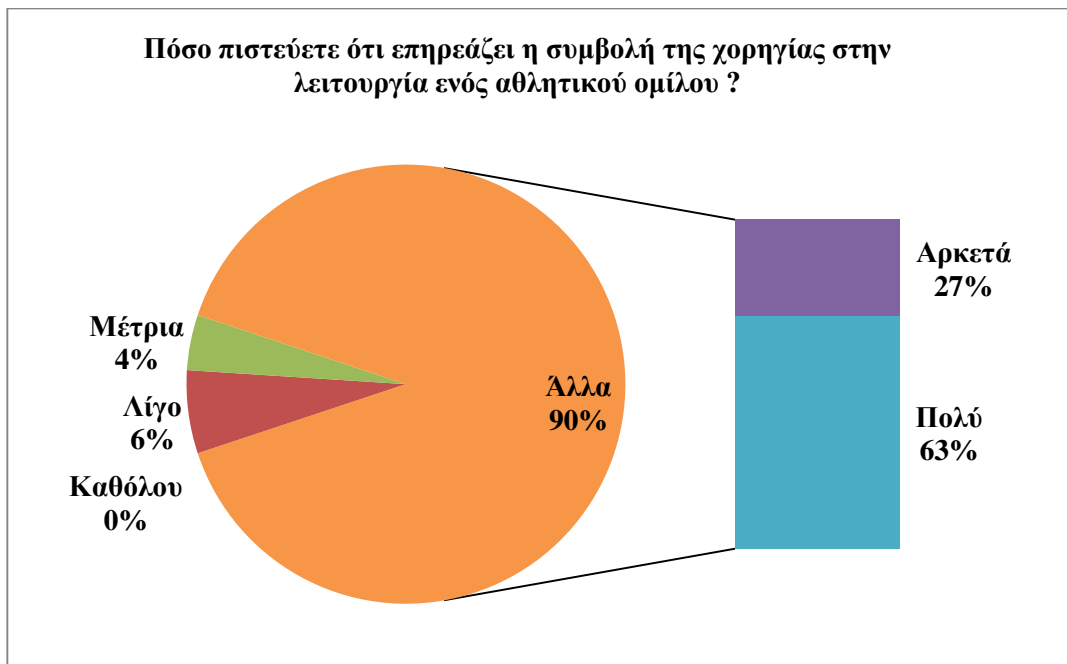
Στο ερώτημα απάντησαν 47 άτομα ηλικίας 18 με 67 ετών, 30 άτομα απάντησαν ότι θεωρούν πολύ σημαντική την συμβολή της χορηγίας στον αθλητισμό ποσοστό που αντιστοιχεί στο 63%, μετά ακολουθεί το αρκετά με 15 απαντήσεις, το μέτρια με 2 απαντήσεις , το λίγο με 2 απαντήσεις, ενώ το καθόλου δεν είχε καμιά απάντηση. Η

άποψη του κοινού είναι σε ποσοστό 93% (αρκετά & πολύ) ότι η χορηγία είναι σημαντικό κομμάτι του αθλητισμού.

6.2. Πόσο πιστεύετε ότι επηρεάζει η συμβολή της χορηγίας στην λειτουργία ενός αθλητικού ομίλου?

Οι αθλητικοί όμιλοι έχουν πολλαπλές υποχρεώσεις απέναντι στους αθλητές και τους προπονητές όπως να εξασφαλίζει όλες τις προϋποθέσεις και τις δυνατές ανέσεις για να επιτελούν το έργο τους απρόσκοπτα και για την ασφαλή άθληση των αθλητών. Απέναντι στους φιλάθλους και θεατές με παροχή σύγχρονων αθλητικών εγκαταστάσεων για την διεξαγωγή και παρακολούθηση των διαφορών αθλημάτων καθώς και για την σωστή συντήρησή τους. Όλες αυτές οι υποχρεώσεις αποτελούν πάγια έξοδα και ιδιαίτερα κοστοβόρα για τους αθλητικούς ομίλους, τα έσοδα τους από την άλλη προέρχονται κυρίως από συνδρομές αθλητών ή μελών καθώς και από πώληση εισιτηρίων. Τα έσοδα όμως αυτά δεν μπορούν συνήθως να καλύψουν τα έξοδα τους γι αυτό τον λόγο χρειάζεται η συνδρομή της χορηγίας ώστε να καλυφτεί ένα μέρος των εξόδων για να μπορέσει να λειτουργήσει ομαλά ένας αθλητικός όμιλος. Με το δεύτερο ερώτημα θέλουμε να δούμε ποια είναι η άποψη του κοινού για το αν μπορεί ένας σύγχρονος αθλητικός όμιλος να καλύψει όλα τα πάγια έξοδα του χωρίς την συμβολή της χορηγίας.

Οι απάντησης που δόθηκαν στο παραπάνω ερώτημα συνοψίζονται στην παρακάτω γραφική παράσταση.

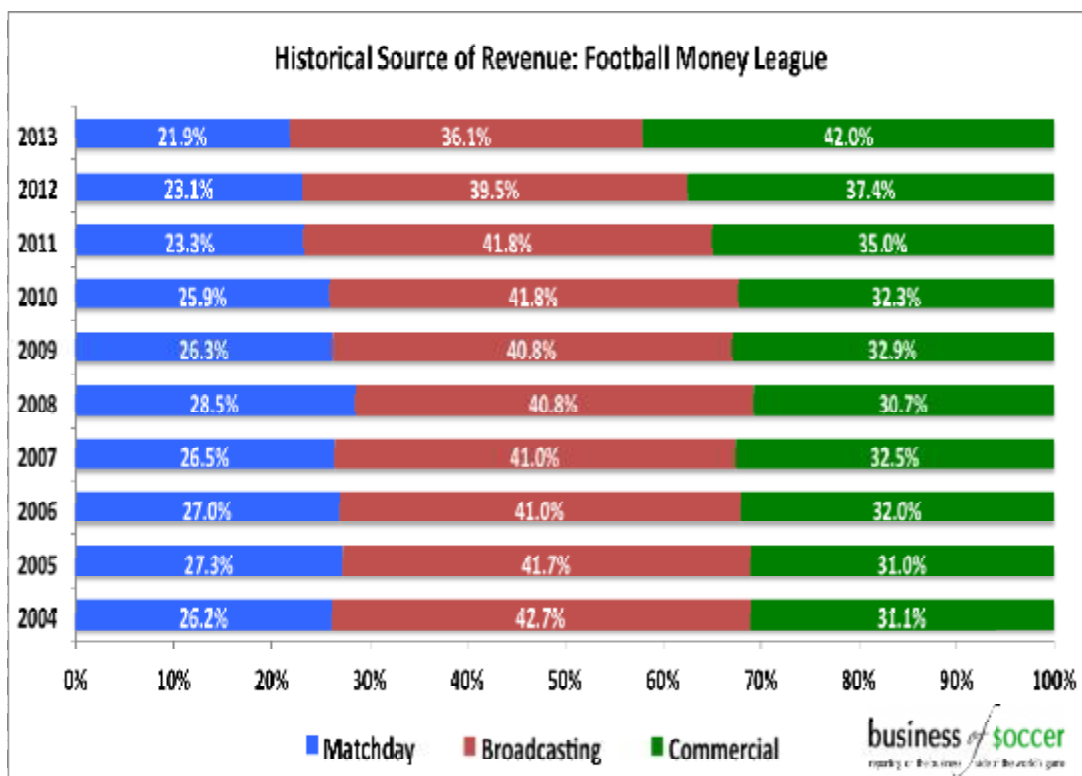


Στο ερώτημα απάντησαν 49 άτομα ηλικίας 18 με 67 ετών, 31 άτομα απάντησαν ότι θεωρούν πολύ σημαντική την συμβολή της χορηγίας στην λειτουργία ενός αθλητικού ομίλου ποσοστό που αντιστοιχεί στο 63%, μετά ακολουθεί το αρκετά με 13 απαντήσεις, το λίγο με 3 απαντήσεις, το μέτρια με 2 απαντήσεις, ενώ το καθόλου δεν είχε καμία απάντηση. Η άποψη του κοινού είναι σε ποσοστό 90% (αρκετά & πολύ) ότι η χορηγία είναι σημαντική στην λειτουργία ενός αθλητικού ομίλου.

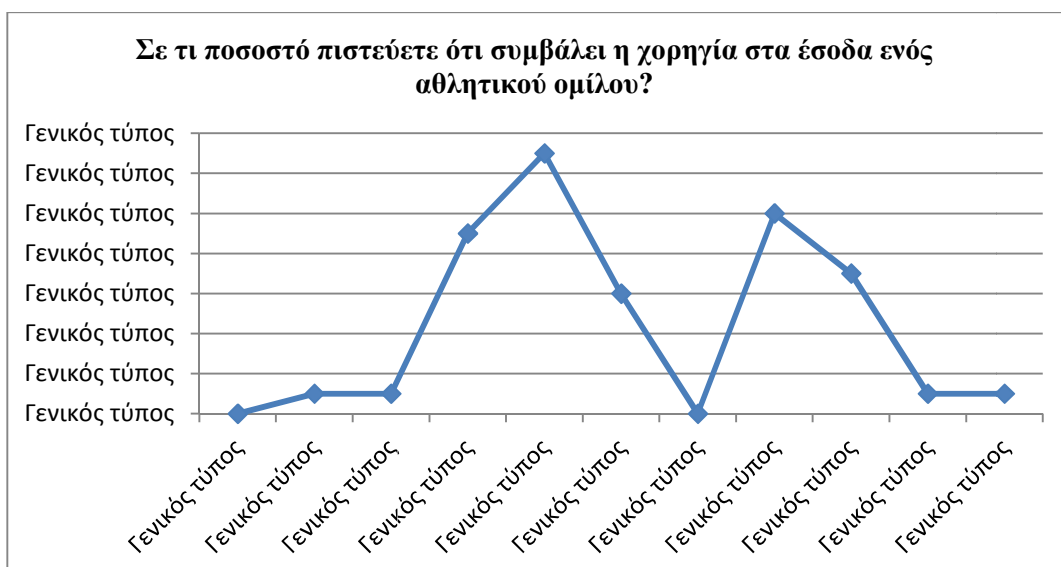
6.3 Σε τι ποσοστό πιστεύετε ότι συμβάλει η χορηγία στα έσοδα ενός αθλητικού ομίλου?

Στην συνέχεια του δεύτερου ερωτήματος ερχόμαστε στο τρίτο ερώτημα, ποιο είναι το ποσοστό εσόδων που προέρχονται από τις χορηγίες ενός αθλητικού ομίλου. Τα έσοδα ενός αθλητικού ομίλου μπορούν να χωριστούν σε τρεις μεγάλες κατηγορίες, τα έσοδα από την πώληση εισιτηρίων, τα έσοδα από την πώληση των τηλεοπτικών δικαιωμάτων του και τα έσοδα από την προβολή διαφημίσεων. Παρακάτω ακολουθεί μια γραφική παράσταση των τριών αυτών πηγών εσόδων μεταξύ 2004-2013 που αφορά ποδοσφαιρικά σωματεία από το **business of soccer**. Όπως βλέπουμε στην γραφική παράσταση η μεγαλύτερη μερίδα των εσόδων προέρχεται από τις χορηγίες, είτε με την μορφή τηλεοπτικών δικαιωμάτων είτε με την μορφή

εμπορικών δικαιωμάτων . Με το τρίτο ερώτημα θέλουμε να δούμε ποια είναι η άποψη του κοινού για το ποσοστό εσόδων που καλύπτει ένας αθλητικός όμιλος από τις χορηγίες.



Οι απάντησης που δόθηκαν στο παραπάνω ερώτημα συνοψίζονται στην παρακάτω γραφική παράσταση.



Στο ερώτημα απάντησαν 49 άτομα ηλικίας 18 με 67 ετών. Η μορφή των απαντήσεων ήταν κλίμακα από 0-10 με το 0 να δηλώνει 0% και το 10 να δηλώνει 100%.

- ✓ Το ποσοστό 40% ήρθε πρώτο με 13 απαντήσεις.
- ✓ Το ποσοστό 70% ήρθε δεύτερο με 10 απαντήσεις.
- ✓ Το ποσοστό 30% ήρθε τρίτο με 9 απαντήσεις.
- ✓ Το ποσοστό 80% ήρθε τέταρτο με 7 απαντήσεις.
- ✓ Το ποσοστό 50% ήρθε πέμπτο με 6 απαντήσεις.
- ✓ Τα ποσοστά 100%, 90%, 20%, 10% ήρθαν έκτα με 1 απάντηση.
- ✓ Το ποσοστό 0% ήρθε τελευταίο με καμιά απάντηση.

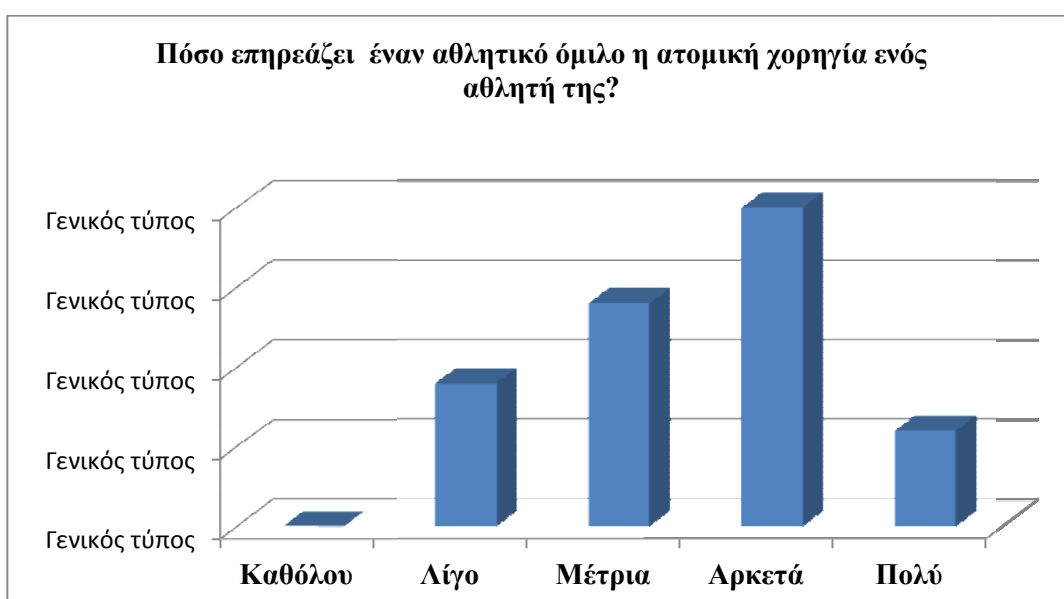
Όπως βλέπουμε το κοινό δεν έχει ξεκάθαρη αντίληψη του ποσοστού των εσόδων που συμβάλει ο χορηγός σε έναν αθλητικό όμιλο, όμως το συμπέρασμα είναι ότι έχει αποκλείσει τις ακραίες τιμές 0%,10%,20%,90%,100% και έχει επικεντρωθεί στις μεσαίες τιμές.

6.4. Πόσο επηρεάζει έναν αθλητικό όμιλο η ατομική χορηγία ενός αθλητή της?

Είναι συχνό φαινόμενο μια μεγάλη εταιρία να αποφασίζει να χορηγήσει ατομικά έναν αθλητή και όχι τον σύλλογο που αυτός εκπροσωπεί. Μερικά πολύ γνωστά παραδείγματα είναι αυτά από τον χώρο του ποδόσφαιρου, όπως του Cristiano Ronaldo παίκτη τις Real Madrid fc και Lionel Messi παίκτη τις Barcelona που έχουν υπογράψει τεράστια ατομικά συμβόλαια ώστε να προωθούν προϊόντα τις Nike και Addidas. Οι εταιρείες επενδύουν σε ατομικά συμβόλαια κυρίως λόγω τις μεγάλης επιρροής που έχουν κάποιοι αθλητές που είναι ιδιαίτερα δημοφιλής, ορισμένες περιπτώσεις αθλητών όπως του Cristiano Ronaldo που κερδίζει πάνω από 20 εκατομμύρια δολάρια τον χρόνο από ατομικές χορηγίες συμβαίνει το γεγονός να προωθεί διαφορετική εταιρία από αυτήν που προωθεί ο σύλλογος του.

Τέλος υπάρχουν περιπτώσεις που υπάρχει ατομική χορηγία σε αθλητή χωρείς να υπάρχει χορηγία στον αθλητικό όμιλο που είναι μέλος. Όλες αυτές οι περιπτώσεις όπως είναι φυσικό επηρεάζουν σε έναν βαθμό τις σχέσεις μεταξύ των αθλητών αλλά και τις διοίκησης με τους αθλητές σε έναν όμιλο. Με το τέταρτο ερώτημα θέλουμε να δούμε ποια είναι η άποψη του κοινού για το ποσοστό που επηρεάζει η ατομική χορηγία έναν αθλητικό όμιλο.

Οι απάντησης που δόθηκαν στο παραπάνω ερώτημα συνοψίζονται στην παρακάτω γραφική παράσταση.

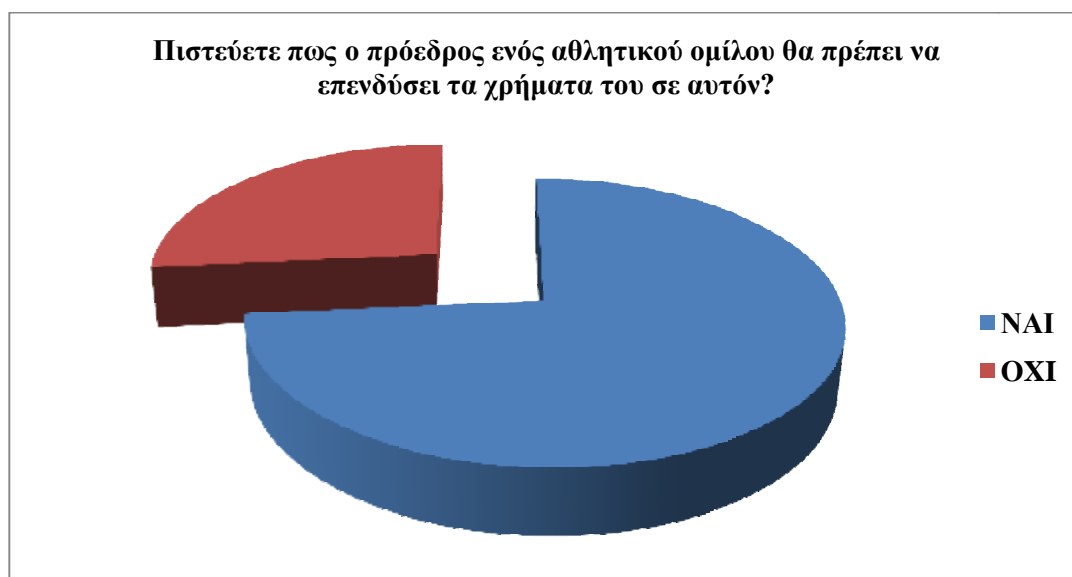


Στο ερώτημα απάντησαν 49 άτομα ηλικίας 18 με 67 ετών, 20 άτομα απάντησαν ότι θεωρούν αρκετά σημαντική την επιρροή τις ατομικής χορηγίας σε έναν αθλητικό όμιλο ποσοστό που αντιστοιχεί στο 40%, μετά ακολουθεί το μέτρια με 14 απαντήσεις, το λίγο με 9 απαντήσεις, το πολύ με 6 απαντήσεις, ενώ το καθόλου δεν είχε καμιά απάντηση.

6.5. Πιστεύετε πως ο πρόεδρος ενός αθλητικού ομίλου θα πρέπει να επενδύσει τα χρήματά του σε αυτόν?

Αν πάρουμε σαν παράδειγμα τον χώρο του ποδόσφαιρου και όχι μόνο υπάρχουν δυο κυρίαρχα μοντέλα διοίκησης από την μια πλευρά είναι το εγγεγραμμένο αθλητικό σωματείο το οποίο ανήκει στα μέλη της, τα οποία εκλέγουν τον πρόεδρο του συλλόγου. Ο πρόεδρος του συλλόγου δεν μπορεί να επενδύσει τα δικά του χρήματα στο σύλλογο, ενώ διαχειρίζεται μόνο τα κέρδη τα οποία προέρχονται κυρίως από πωλήσεις εμπορευμάτων, τηλεοπτικά δικαιώματα και πωλήσεις εισιτηρίων. Δεν είναι δυνατόν να αγοραστούν μετοχές του συλλόγου, αλλά μόνο η ιδιότητα του μέλους, τα μέλη σχηματίζουν ένα διοικητικό συμβούλιο που είναι το ανώτατο όργανο του συλλόγου. Σε αντίθεση με μια αθλητική ανώνυμη εταιρεία όπως είναι οι ελληνικές επαγγελματικές ομάδες με την μορφή τις Π.Α.Ε όπου ιδιοκτήτες είναι όσοι κατέχουν τις μετοχές και αυτοί συνωμοτούν το διοικητικό συμβούλιο, ο μεγαλομέτοχος τις ομάδας καθορίζει την λειτουργία τις ομάδας σε όλα τα επίπεδα και τα κέρδη μοιράζονται στους μετόχους με την μορφή μερισμάτων. Με το πέμπτο ερώτημα θέλουμε να δούμε ποια είναι η άποψη του κοινού για το αν πρέπει ο πρόεδρος ενός αθλητικού ομίλου να επενδύει δικά του χρήματα στον όμιλο.

Οι απάντησης που δόθηκαν στο παραπάνω ερώτημα συνοψίζονται στην παρακάτω γραφική παράσταση.

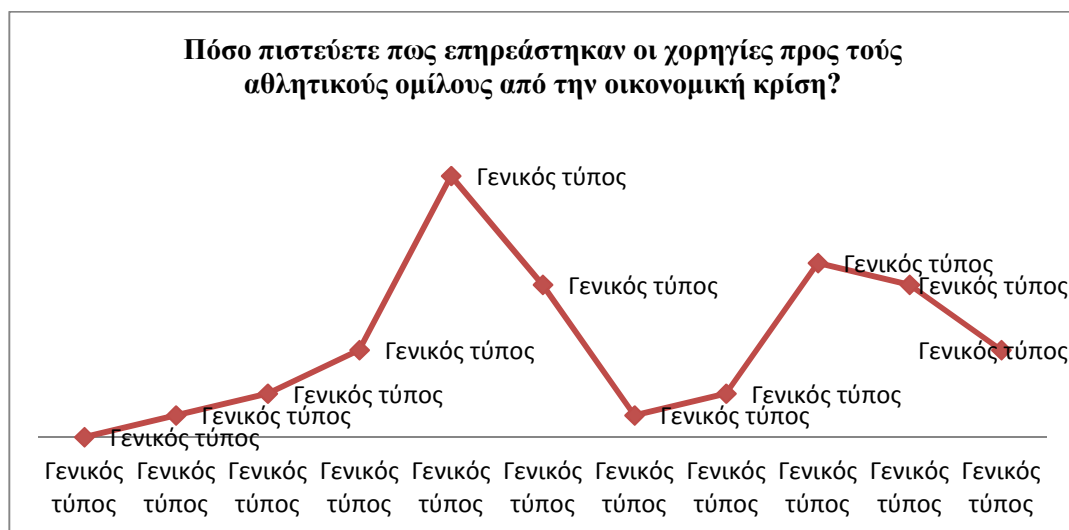


Στο ερώτημα απάντησαν 49 άτομα ηλικίας 18 με 67 ετών, 36 άτομα απάντησαν ότι ο πρόεδρος πρέπει να επενδύει τα δικά του χρήματα στον αθλητικό όμιλο ποσοστό που αντιστοιχεί στο 73%, ενώ αντίθετη άποψη έχουν 13 άτομα δηλαδή το 27%.

6.6. Πόσο πιστεύετε πως επηρεάστηκαν οι χορηγίες προς τούς αθλητικούς ομίλους από την οικονομική κρίση?

Η οικονομική κρίση στην Ελλάδα έχει επηρεάσει την κοινωνική και αθλητική ζωή τις χώρες, ο ελληνικός αθλητισμός ταλαιπωρείται από έξοδα που αυξάνονται και τα έσοδα που συρρικνώνονται από την αύξηση τις φορολογίας και από την μείωση των θεατών στα γήπεδα. Τα οικονομικά προβλήματα αυξάνονται περισσότερο και από την απουσία ρευστού στην αγορά, οι εταιρίες έχουν μειώσει τις χορηγίες τους λόγω αυτού του προβλήματος και έχει φέρει ως αποτέλεσμα τα περισσότερα σωματεία να παλεύουν για την επιβίωση τους. Στον υπόλοιπο κόσμο αντίθετα φαίνεται να έχει ξεπεραστεί η κρίση του 2008 με τις χορηγίες να αυξάνονται κυρίως στις μεγάλες ευρωπαϊκές αγορές, με αποτέλεσμα να μεγαλώνει το χάσμα με τα ελληνικά σωματεία. Με το έκτο ερώτημα θέλουμε να δούμε ποια είναι η άποψη του κοινού για το αν έχουν επηρεαστεί οι χορηγίες προς τους αθλητικούς ομίλους από την οικονομική κρίση.

Οι απάντησης που δόθηκαν στο παραπάνω ερώτημα συνοψίζονται στην παρακάτω γραφική παράσταση.



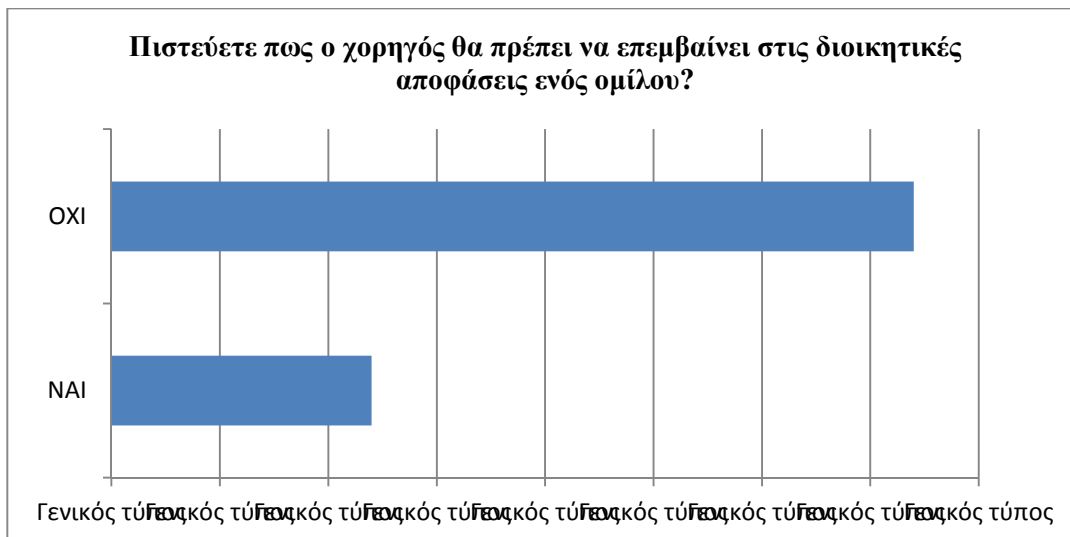
Στο ερώτημα απάντησαν 48 άτομα ηλικίας 18 με 67 ετών. Η μορφή των απαντήσεων ήταν κλίμακα από 0-10 με το 0 να δηλώνει 0% και το 10 να δηλώνει 100%.

- ✓ Το ποσοστό 40% ήρθε πρώτο με 12 απαντήσεις.
- ✓ Το ποσοστό 80% ήρθε δεύτερο με 8 απαντήσεις.
- ✓ Τα ποσοστά 50%, 90% ήρθαν στην τρίτη θέση με 7 απαντήσεις.
- ✓ Τα ποσοστά 30%, 100% ήρθαν στην τέταρτη θέση με 4 απαντήσεις.
- ✓ Τα ποσοστά 20%, 70%, ήρθαν στην πέμπτη θέση με 2 απάντηση.
- ✓ Τα ποσοστά 10%, 60%, ήρθαν στην έκτη θέση με 2 απάντηση.
- ✓ Το ποσοστό 0% ήρθε τελευταίο με καμιά απάντηση.

6.7. Πιστεύετε πως ο χορηγός θα πρέπει να επεμβαίνει στις διοικητικές αποφάσεις ενός ομίλου?

Όπως αναφέρθηκε πιο πάνω ένας χορηγός προσφέρει κεφάλια, παραγωγικά μέσα η υπηρεσίες σε έναν αθλητικό όμιλο, ο οποίος προσφέρει σε αντάλλαγμα ορισμένα δικαιώματα και μια συνεργασία που μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως εμπορικό πλεονέκτημα. Πολλές φορές όμως ένας χορηγός επιθυμεί να λαμβάνει μέρος και στις διοικητικές αποφάσεις του ομίλου, αυτό γίνεται έμμεσα με μορφή πιέσεις προς τους μετόχους η το διοικητικό προσωπικό. Όταν ο χορηγός αποτελεί και μια από τις κύριες πηγές χρηματοδότησης του ομίλου το φαινόμενο αυτό είναι πιο πιθανό, ένα παράδειγμα είναι όταν μια ομάδα δεν προχωρεί σε μεταγραφή ενός αθλητή ο οποίος χορηγείτε από ανταγωνιστική εταιρία από αυτήν που χορηγεί τον όμιλο. Με το έβδομο ερώτημα θέλουμε να δούμε ποια είναι η άποψη του κοινού για το αν πρέπει ένας χορηγός να επεμβαίνει στις διοικητικές αποφάσεις ενός ομίλου.

Οι απάντησης που δόθηκαν στο παραπάνω ερώτημα συνοψίζονται στην παρακάτω γραφική παράσταση.

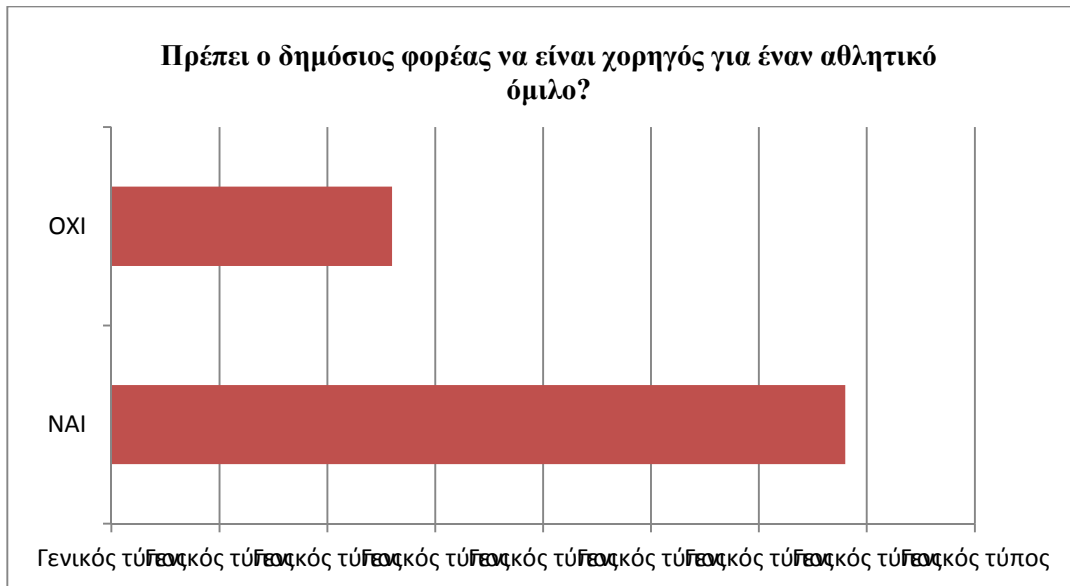


Στο ερώτημα απάντησαν 49 άτομα ηλικίας 18 με 67 ετών, 37 άτομα απάντησαν ότι ο χορηγός δεν πρέπει να επεμβαίνει στις διοικητικές αποφάσεις του ομίλου, ποσοστό που ανέρχεται στο 75%, ενώ αντίθετη άποψη έχουν 12 άτομα δηλαδή το 25%.

6.8. Πρέπει ο δημόσιος φορέας να είναι χορηγός για έναν αθλητικό όμιλο?

<<Νους υγιής εν σώματι υγεί>>, έλεγαν οι αρχαίοι έλληνες, συνοψίζοντας σε τέσσερις λέξεις τη θεμελιώδη σημασία του αθλητισμού για την διαμόρφωση της προσωπικότητας του πολίτη, σημασία η οποία έχει μείνει αναλλοίωτη στο πέρασμα των αιώνων. Μοιάζει λοιπόν λογικό ο δημόσιος φορέας να παρέχει αθλητικές εγκαταστάσεις και να στηρίζει αθλητικούς ομίλους παρέχοντας τους κεφάλαια, παραγωγικά μέσα ή υπηρεσίες. Αυτό όμως έχει συνήθως ένα σημαντικό κόστος για τους φορολογουμένους πολίτες ιδίως σε περιπτώσεις που ο δημόσιος φορέας έχει διασώσει αθλητικούς ομίλους με σημαντικά χρέη προς τον κράτος. Με το όγδοο ερώτημα θέλουμε να δούμε ποια είναι η άποψη του κοινού για το αν πρέπει ένας δημόσιος φορέας να είναι χορηγός για έναν αθλητικό όμιλο.

Οι απάντησης που δόθηκαν στο παραπάνω ερώτημα συνοψίζονται στην παρακάτω γραφική παράσταση.

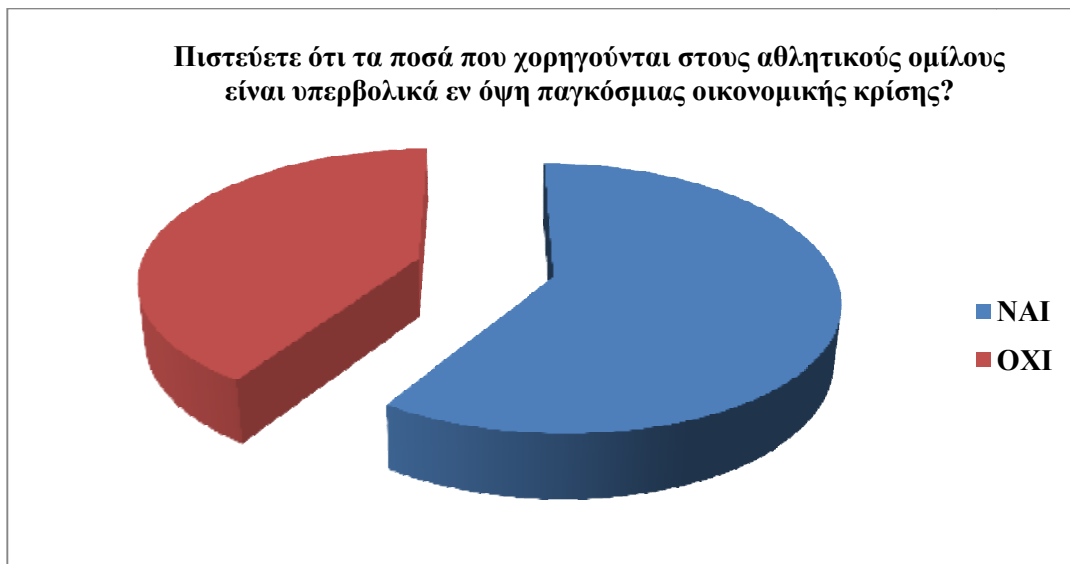


Στο ερώτημα απάντησαν 47 άτομα ηλικίας 18 με 67 ετών, 34 άτομα απάντησαν ότι ο δημόσιος φορέας πρέπει να είναι χορηγός για έναν αθλητικό όμιλο, ποσοστό που ανέρχεται στο 72%, ενώ αντίθετη άποψη έχουν 13 άτομα δηλαδή το 28%.

6.9. Πιστεύετε ότι τα ποσά που χορηγούνται στους αθλητικούς ομίλους είναι υπερβολικά εν όψη παγκόσμιας οικονομικής κρίσης?

Η οικονομική κρίση έχει επηρεάσει όλους τους τομείς ελληνικής και παγκόσμιας πραγματικότητας έχοντας αφήσει το σημάδι της και στον αθλητισμό. Τα τελευταία χρόνια βλέπουμε μια ανάκαμψη κυρίως στις μεγάλες αγορές της ευρώπης, όπου δαπανούνται όλο και μεγαλύτερα ποσά για χορηγίες στους αθλητικούς ομίλους, σε άλλες χώρες όμως όπως η Ελλάδα τα πράγματα είναι διαφορετικά με τα χρήματα να έχουν στερέψει ακόμα και για μεγάλους αθλητικούς ομίλους τις χώρες. Με το ένατο ερώτημα θέλουμε να δούμε ποια είναι η άποψη του κοινού για το αν τα ποσά που χορηγούνται στους αθλητικούς ομίλους είναι υπερβολικά ενόψει παγκόσμιας οικονομικής κρίσης.

Οι απάντησης που δόθηκαν στο παραπάνω ερώτημα συνοψίζονται στην παρακάτω γραφική παράσταση.



Στο ερώτημα απάντησαν 49 άτομα ηλικίας 18 με 67 ετών, 29 άτομα απάντησαν ότι τα ποσά που χορηγούνται είναι υπερβολικά ενόψει παγκόσμιας οικονομικής κρίσης, ποσοστό που ανέρχεται στο 59%, ενώ αντίθετη άποψη έχουν 20 άτομα δηλαδή το 41%.

6.10. Γράψτε εν συντομία τι πιστεύετε πως πρέπει να κάνει ένας αθλητικός όμιλος για να προσελκύσει χορηγούς?

Η σημασία της χορηγίας για τους αθλητικούς ομίλους και τον αθλητισμό είναι ζωτικής σημασίας, ένας αθλητικός όμιλος για να καταφέρει να εκπληρώσει τις υποχρεώσεις του απέναντι στους αθλητές του, το προπονητικό προσωπικό αλλά και τους θεατές χρειάζεται κεφάλαια, παραγωγικά μέσα και υπηρεσίες. Οι χορηγοί μπορούν να του καλύψουν ένα σημαντικό μέρος των υποχρεώσεων του, όμως δεν είναι πάντα εύκολο να προσελκύσεις χορηγούς. Με το δέκατο και τελευταίο ερώτημα μας θέλουμε να δούμε την άποψη του κοινού για το τι πρέπει να κάνει ένας αθλητικός όμιλος για να προσελκύσει χορηγούς. Οι απαντήσεις που δόθηκαν συνοψίζονται στις παρακάτω κύριες κατηγορίες.

Να κάνει πρωταθλητισμό

Πρώτη πρόταση από το κοινό είναι ο αθλητικός όμιλος να κάνει πρωταθλητισμό, είναι ιδιαίτερα σημαντικό να βρίσκεται σε υψηλό επίπεδο ώστε να έχει υψηλή

δημοτικότητα έτσι θα είναι πιο εύκολο να προσελκύσει χορηγούς καθώς θα έχει σημαντική επιρροή στο αγοραστικό κοινό.

Δημιουργία εκδηλώσεων γνωριμίας με πιθανούς χορηγούς

Δεύτερη πρόταση είναι ο αθλητικός όμιλος να δημιουργεί εκδηλώσεις γνωριμίας με χορηγούς προσκαλώντας τους στις αθλητικές εγκαταστάσεις και παρουσιάζοντας τους την ιστορία του ομίλου και την λειτουργία του.

Σωστή δομή και οργάνωση

Η σωστή δομή και λειτουργία τονίζεται σαν μια πολύ σημαντική προϋπόθεση από το κοινό για να προσελκύσει χορηγούς ο όμιλος, αυτό περιλαμβάνει καλούς λογιστικούς ελέγχους, σωστή διοικητή διαρρύθμιση και ένα πλάνο για το μέλλον και τους στόχους του, γενικότερα να παρουσιάζεις υγιή εικόνα τόσο οικονομική όσο και διοικητική.

Να αξιοποιεί σωστά τις χορηγίες

Σημαντική θεωρείτε και η φερεγγυότητα του αθλητικού ομίλου απέναντι στους χορηγούς του, είναι σημαντικό να τιμά τις υποχρεώσεις του και να αξιοποιεί σωστά τις χορηγίες σύμφωνα με τις συμφωνίες που έχει υπογράψει και να τις αξιοποιεί σωστά ώστε να γίνεται πιο ανταγωνιστικός.

Να αναδεικνύει νέους αθλητές

Τέλος αρκετά σημαντικό θεωρεί το κοινό ο αθλητικός όμιλος να αναδεικνύει νέους αθλητές που προέρχονται τις ακαδημίες του.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Το γενικό συμπέρασμα τις εργασίας είναι ότι στην εποχή μας ο αθλητισμός το μάρκετινγκ και η χορηγία είναι τρία αλληλένδετα και αλληλοεξαρτούμενα πεδία, το μάρκετινγκ αποτελεί ένα ισχυρό εργαλείο στα χεριά ενός αθλητικού ομίλου για την κάλυψη των εσόδων του, με συνέπεια την εξέλιξη και επιβίωση του. Για την σωστή εφαρμογή του απαιτούνται τεχνικές επικοινωνίας και δεξιότητες από τα διοικητικά στελέχη του, καθώς θα πρέπει να εφαρμόσουν αρχές τι που διέπουν την επιστήμη του μάρκετινγκ στο αθλητικό προϊόν.

Τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά ενός αθλητικού προϊόντος όπως για παράδειγμα η τιμή του καθώς είναι εύκολα μεταβαλλόμενη καθιστούν εξαιρετικά δύσκολη και προκλητική την εφαρμογή των βασικών στοιχείων του μείγματος μάρκετινγκ στο αθλητικό προϊόν. Η δυσκολία αυξάνετε ακόμη περισσότερο αν αναλογιστούμε το γεγονός ότι ένας αθλητικός όμιλος έχει και κοινωνικές επεκτάσεις και απευθύνετε σε νέα παιδιά όσο και την θεμελιώδη σημασία του αθλητισμού για την διαμόρφωση της προσωπικότητας του πολίτη.

Η χορηγία είτε ιδιωτική κατά βάση είτε και δημόσια αποτελεί βασικό πυλώνα για την υγιή ύπαρξη και εξέλιξη ενός αθλητικού ομίλου, με πολλαπλά ωφέλει και για τις δυο μεριές. Για τον όμιλο είδαμε ότι αποτελεί πλέον στην εποχή μας μια από τις πιο βασικές πηγές εσόδων, και από την άλλη αποτελεί μια μορφή κερδοφόρας επένδυσης λόγω τις ιδιαίτερης απήχησης που έχουν οι αθλητικοί όμιλοι στο αγοραστικό κοινό.

Μέσα από την εργασία είδαμε τα βασικά στοιχεία του αθλητικού μάρκετινγκ και μέσα από παραδείγματα και έρευνες καταφέραμε να συνειδητοποιήσουμε σε έναν βαθμό πως οργανώνονται οι αθλητικοί όμιλοι αλλά και οι χορηγοί, πως συγκροτούν την πολιτική τους και πια μέσα επιλέγουν να χρησιμοποιήσουν.

Τέλος μέσα από την χρήση ερωτηματολογίου ήρθαμε σε επαφή με το κοινό που είναι άμεσα η έμμεσα εμπλεκόμενο με τον χώρο του αθλητισμού, καταγράψαμε αναλύσαμε και παρουσιάσαμε την δικιά τους άποψη για την σχέση του αθλητικού μάρκετινγκ και τις χορηγίας.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ

Bronzan R. & Stotlar D., 1987, *Public Relations and Promotions in Sport*, Daphne, AL: United States Sports Academy.

Grantham W.C., Patton R.W., York T.D. & Winick M.L., 1998, *Health Fitness Management: A comprehensive resource for managing and operating program and facilities*, USA: Human Kinetics.

Groonos C., 1990, *Service Management and Marketing*, MA: Lexington Books

Kotler P. & Armstrong G., 2001, *Αρχές Μάρκετινγκ*, Ένατη έκδοση, Εκδόσεις: Γκιούρδας.

Kotler P., 2000, *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ: Ανάλυση, Σχεδιασμός Υλοποίηση & Έλεγχος*, Εκδόσεις: Interbooks, Διεθνής έκδοση, Ένατη Έκδοση.

Li M., Hofacre S. & Mahony D., 2001, *Economics of sport*, Morgantown: Fitness information technology.

Mullin B., Hardy S. & Sutton W.A., 1993, *Sport Marketing*, Champaign, III: Human Kinetics

Pitts B.G. & Stotlar D.K., 1996, *Fundamentals of Sport Marketing, Fitness Information Technology*, Inc. Morgantown, W.V..

Pitts B.G. & Stotlar D.K., 1996, *Fundamentals of Sport Marketing*, Fitness Information Technology, Inc. Morgan Town, W.V..

Zimmerman J., Mathiesen M. & Yanj J., 1998, *Marketing the Internet: A 7-Step Plan for selling your products, services and image to millions over the Internet*, 3rd Edition, Maximum Pr.

Ασημακόπουλος Μ., 1997, *Εισαγωγή στο Αθλητικό Μάνατζμεντ: Στο Μάνατζμεντ του Αθλητισμού*, Εκδόσεις: Παπαδημητρίου & Γαργαλιάνος, Αθήνα, Αθλότυπος.

Βένερ, Λ., 2004, *Αθλητισμός και Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας*, Εκδόσεις Καστανιώτη.

Γιαννόπουλος Κ., 2002, *Αθλητική Χορηγία*, Εκδόσεις: Αθλότυπος.

Γκανάτσιος Γ.& Γαργαλιάνος Δ., *Ο Αθλητισμός στην Τοπική Αυτοδιοίκηση*, Εκδόσεις: Χαράλάμπους.

Ελληνική Εταιρεία Διοίκησης Αθλητισμού, 2001, *Αθλητικό Μάνατζμεντ*, University Studio Press.

Κολύμπαλης Μ., 2003, *Οι Οικονομικές επιπτώσεις του Αθλητισμού στην Ελλάδα*, IOBE.

Παπαδημητρίου Δ. & Γαργαλιάνος Δ., 1997, *Το μάνατζμεντ του αθλητισμού*, Ελληνική εταιρεία διοίκησης Αθλητισμού, Εκδόσεις: Αθλότυπο.

Παπανίκος Γ.Θ., 2000, *Αθλητισμός: Οικονομικά- Μάνατζμεντ- Μάρκετινγκ*, Εκδόσεις ΑΘΙΝΕΕ

Συναδινός Π., 2004, *Ο αγώνας μιας Πόλης*, Εκδόσεις Καστανιώτη Α.Ε., Αθήνα.

Τσακλαγκάνος Α., 2000, *Βασικές Αρχές του Μάρκετινγκ*, Τόμος Α', Εκδόσεις: Αδερφών Κυριακίδη

Τσακλαγκάνος Α., 2003, *Βασικές Αρχές του Μάρκετινγκ*, Τόμος Β', Εκδόσεις: Αδερφών Κυριακίδη

ΆΛΛΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ

Alexandris K. & Carroll B., 1997, «Motives for recreational Sport Participation in Greece: Implications for planning and provision of Sport Services», *European Physical Education Review*, Vo. 3 N. 2, pp. 129-143.

Allen J., O'Toole W., McDonnell I., Harris R., 2005, «Festival and Special Event Management», NY: Willey.

Bang H. & Alexandris K., 2007, «Assessing the Motivations of Volunteers at the Athens 2004 Olympic Games», Paper presented in NASSM conference.

Brown T.M., 1998, «An examination of Official Major League Baseball Team Sites on the World Wide Web», *The Cyber- Journal of Sport Marketing*, 2.

Duncan M. & Campbell R.M., 1999, «Internet Users: How to reach them and how to integrate Internet into the marketing strategy of sport business», *Sport Marketing Quarterly*, 8, 35-41.

Farrelly F., Pascale Q. & Greyser S., 2005, «Defending the Co- Branding Benefits of Sponsorship B2B Partnership: The case of Ambush Marketing», *Journal of Advertising Research*, September.

Feather F., 2000, «Future consumer.com: the webolution of shopping to 2010», in Chang (2002), «An examination of online relationship building of professional sport league through their websites»

IOC, 2000, «Olympic Marketing Matters», May, Issue 16.

Martin R., 2003, «Pert CPM and Agile Project Management».

Meenaghan T., 1999, «Commercial Sponsorship- the development of understanding», *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, Vol.1, N.1., pp. 19-31.

Morgan R.F., 1996, «An Internet Framework for the World Wide Web», *Journal of Marketing Management*.

Pitts B.E., Fielding L.W. & Miller L.K., 1994, «Industry Segmentation Theory and the Sport Industry: Developing a Sport Industry Segment Model», *Sport Marketing Quarterly*, Vol. 3, N.1, pp.15-24.

Pitts, B.G., 1993, «The Development of Sport Marketing Theory and the Sport Industry in the United States», September.

Pope N.K. & Forrest E.J., 1997, «A proposed format for the Management of Sport Marketing Web sites», *Cyber- Journal of Sport Marketing*, 1, 43- 49.

Trail G. & James J., 2001, «The Motivation Scale for Sport Consumption: Assessment of the Scale's Psychometric Properties», *Journal of Sport Behavior*, Vol. 24, N.1.

Wilkinson D.G., 1988, «Event Management and Marketing Institute», *Willowdale, Ontario: Sport Marketing Institute*

Αλεξανδρής Κ., 2008, «Θέματα Διοίκησης Αθλητισμού Αναψυχής», Σημειώσεις, Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης.

Καραμπουρνιώτη Α., 2010, «Ολυμπιακοί Αγώνες: Το πλάνο μάρκετινγκ χορηγών αθλητικών ειδών και η αποφυγή του ambush, Case adidas Athens 2004 vs. London 2012, Μια συγκριτική μελέτη», Διπλωματική Εργασία. Πανεπιστήμιο Μακεδονίας.

Νέος Αθλητικός Νόμος. Διαθέσιμος από: http://www.opengov.gr/cultureathl/wp-content/uploads/downloads/2014/11/neos_athlitikos_nomos.pdf

Παντελάκης Π., 2008, «Αθλητικό Μάρκετινγκ: Εξέλιξη και Προοπτικές», Διπλωματική Εργασία, Πανεπιστήμιο Πειραιά.

Σταυρόπουλος Σ.& Αυθίνος Ι., 2007, «Διαχείριση Έργου σε Μεγάλα Αθλητικά Γεγονότα: Η περίπτωση των Ολυμπιακών Αγώνων Αθήνα 2004», Διοίκηση Αθλητισμού και Αναψυχής, 4(2), 22-34.

Τσίτσικαρη Ε., Κώστα Γ., Τζέτζης Γ. & Κιουμουρτζόγλου Ε., 2004, «Παράγοντες αξιολόγησης του Διαδικτύου ως Εργαλείου Μάρκετινγκ και Δημοσίων Σχέσεων στον Αθλητισμό», *Αναζητήσεις στην Φυσική Αγωγή & τον Αθλητισμό*, Τόμος 2(1), 1-11.

Υπουργική Απόφαση 38404/2009, «Ενιαίος Κανονισμός Ασφάλειας Αθλητικών Εκδηλώσεων». Διαθέσιμο από:

http://www.dsnet.gr/Epikairothta/Nomothesia/ya38404_09.htm

ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ

Marketing Sports, 2014, «Στα 16,7 δις. € ανήλθαν οι αθλητικές χορηγίες στην Ευρώπη το 2013», *Sport & Business*, [Online]. Πρόσβαση στις 27/07/2015.