



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΠΑΤΡΩΝ  
UNIVERSITY OF PATRAS

ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ  
ΠΠΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΜΕΣΟΛΟΓΓΙ

## ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΘΕΜΑ

«Στρατηγικός Σχεδιασμός Μάρκετινγκ και  
Δημοσιότητα στον Αθλητισμό - Η περίπτωση του  
Μπάσκετ»

ΗΛΙΑΣ ΚΑΡΑΤΖΑΣ

Επιβλέπουσα καθηγήτρια: ΑΛΕΞΟΠΟΥΛΟΥ ΜΑΡΙΑ

Μεσολόγγι 2022

**UNIVERSITY OF PATRAS**

SCHOOL OF ECONOMICS & BUSINESS

DEPARTMENT OF MANAGEMENT SCIENCE AND  
TECHNOLOGY

**FORMER DEPARTMENT OF BUSINESS  
ADMINISTRATION AT MESSOLONGHI**

**THESIS**

[STRATEGIC MARKETING PLANNING AND  
PUBLICITY IN SPORTS-THE BASKETBALL  
CASE]

[ILIAS KARATZAS]

Messolonghi 2022

Η έγκριση της πτυχιακής εργασίας από το Τμήμα Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας του Πανεπιστημίου Πατρών δεν υποδηλώνει απαραίτητως και αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα εκ μέρους του Τμήματος.

## ΠΡΟΛΟΓΟΣ-ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα εργασία έχει τίτλο "Στρατηγικός Σχεδιασμός Μάρκετινγκ και Δημοσιότητα στον Αθλητισμό - Η περίπτωση του Μπάσκετ " και έχει εκπονηθεί με σκοπό να αναδείξει τα βασικά στοιχεία και στρατηγικές τού Μάρκετινγκ και πώς μπορούν αυτά να εφαρμοστούν στον τομέα τού αθλητισμού. Αναλύει τους βασικούς ορισμούς του Μάρκετινγκ καθώς και τις τεχνικές-στρατηγικές που χρησιμοποιούνται στο Αθλητικό Μάρκετινγκ. Στόχος ήταν η ανάδειξη του πώς γίνεται μια επιτυχημένη προώθηση ενός αθλητικού προϊόντος και της σημασίας που έχει η χορηγία στον αθλητισμό και στα αθλητικά σωματεία.

Η εργασία χωρίζεται σε δύο μέρη στο θεωρητικό μέρος και σε ένα δεύτερο μέρος, στο οποίο γίνεται μελέτη σχετικά με την περίπτωση του Αθλητικού Μάρκετινγκ στο μπάσκετ. Στο πρώτο μέρος αναλύουμε τους ορισμούς τού Management, του Μάρκετινγκ και ειδικότερα του αθλητικού Μάρκετινγκ. Επίσης γίνεται συνοπτική παρουσίαση των μηχανισμών προώθησης πωλήσεων και διάφορων τεχνικών διαφήμισης και αναδεικνύονται τα οφέλη που μπορεί να προσφέρει μια αθλητική χορηγία. Στο δεύτερο μέρος τής εργασίας περιλαμβάνονται πληροφορίες για τους χορηγούς στο ελληνικό μπάσκετ και για τη λειτουργία μιας ομάδας μπάσκετ, συγκεκριμένα της ομάδας τού Προμηθέα Πατρών. Ειδικότερα παρουσιάζεται το Μάρκετινγκ της ομάδας, η διαφήμιση και οι χορηγίες με πληροφορίες που στηρίχτηκαν σε στοχευμένο ερωτηματολόγιο.

Μέσα από την έρευνα που διενεργήθηκε στην εργασία αυτή μπορούμε να εξάγουμε συμπεράσματα για τη λειτουργία ενός αθλητικού σωματείου και για το πώς το Μάρκετινγκ μπορεί να συμβάλει στην εξέλιξη στον χώρο του αθλητισμού φέρνοντας πιο κοντά τον καταναλωτή με το αθλητικό προϊόν.

## **ABSTRACT**

This dissertation is entitled <<Strategic Marketing Planning and Publicity in Sports-The case of Basketball>> and is aimed at showcasing the fundamentals and basic strategies of Marketing and how they can be implemented in the field of sports. It breaks down the basic definitions of Marketing as well as the techniques-strategies that are used in Athletic Marketing. It aims at showcasing how the successful promotion of a sports product can be achieved and the importance of sponsoring in sports and Athletic Clubs.

The thesis is divided in two parts, a theoretical one and a second one in which a study is carried out with regard to Athletic Marketing in Basketball. In the first part we break down the definitions of Management, Marketing and more specifically Athletic Marketing. Also, a concise presentation of mechanisms of sales promotions and of various advertising techniques and the benefits of an Athletic sponsorship are cited. In the second part, information about sponsors in Greek Basketball is included and more specifically of how Promitheas Patras, a basketball club, functions. In particular, the team marketing the advertising, the sponsorships are presented by means of information obtained through targeted questions.

Through the research carried out for this paper we can come to conclusions as to how an Athletic club operates and how marketing can contribute towards development in sports by bringing consumers closer to the sporting product.

## ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΠΡΟΛΟΓΟΣ-ΠΕΡΙΛΗΨΗ-σελ3

1. Η ΦΥΣΗ ΤΟΥ ΑΘΛΗΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ-σελ7

1.1. ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ-ΟΡΙΣΜΟΣ-σελ9

1.2. ΤΟ ΑΘΛΗΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ-σελ9

1.3. ΤΟ ΑΘΛΗΤΙΚΟ ΠΡΟΙΟΝ-σελ11

1.4. ΑΘΛΗΤΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ-σελ14

1.5. Η ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΩΝ ΑΘΛΗΤΙΚΩΝ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΩΝ-σελ15

2. Η ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΤΟ ΜΑΝΑΤΖΜΕΝΤ ΣΤΟΝ ΑΘΛΗΤΙΣΜΟ-σελ17

2.1. Ο ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΟΣ ΚΑΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ Η ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ-σελ17

2.2. ΣΤΟΧΕΥΜΕΝΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥ ΜΕΙΓΜΑΤΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ-σελ20

2.3. Η ΑΝΑΛΥΣΗ SWOT-σελ23

2.4. ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ-σελ26

2.5. ΤΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΜΕΙΓΜΑΤΟΣ ΤΟΥ ΑΘΛΗΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ-σελ29

2.6. Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ ΣΥΝΤΟΝΙΣΜΟΥ ΤΩΝ ΕΝΕΡΓΕΙΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ-σελ31

3. ΤΑ ΑΘΛΗΤΙΚΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΚΑΙ Η ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΟΥΣ-σελ32

3.1 Ο ΜΗΧΑΝΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ-σελ32

3.2. Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ-σελ34

3.3. ΕΝΤΥΠΙΑ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΜΕΣΑ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ-σελ37

3.4. ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ-σελ39

4. Η ΧΟΡΗΓΙΑ ΣΤΟΝ ΑΘΛΗΤΙΣΜΟ-σελ45

4.1. ΤΙ ΕΙΝΑΙ Η ΧΟΡΗΓΙΑ-σελ45

4.2. Η ΣΧΕΣΗ ΤΗΣ ΧΟΡΗΓΙΑΣ ΜΕ ΤΟ ΜΙΓΜΑ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ-σελ46

- 4.3. Η ΑΘΛΗΤΙΚΗ ΧΟΡΗΓΙΑ ΣΗΜΕΡΑ-σελ47
- 4.4. ΤΑ ΟΦΕΛΗ ΜΙΑΣ ΑΘΛΗΤΙΚΗΣ ΧΟΡΗΓΙΑΣ-σελ52
- 5. ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟ ΜΠΑΣΚΕΤ-σελ54
  - 5.1. ΧΟΡΗΓΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΕΣΑΚΕ 2018-σελ54
  - 5.2. ΧΟΡΗΓΙΕΣ ΣΤΟ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΜΠΑΣΚΕΤ-σελ56
  - 5.3. Ο ΠΡΟΜΗΘΕΑΣ ΩΣ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ (CASE STUDY)-σελ59
- ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ-σελ64
- ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ-σελ67

# 1.Η ΦΥΣΗ ΤΟΥ ΑΘΛΗΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

## 1.1 ΟΡΙΣΜΟΣ

Μάρκετινγκ είναι η εκτέλεση ενεργειών, οι οποίες επιδιώκουν την επίτευξη των στόχων ενός οργανισμού, προβλέποντας τις ανάγκες των αγοραστών ή πελατών, και προσαρμόζοντας τα κατάλληλα αγαθά και τις υπηρεσίες που θα τις ικανοποιήσουν από τον παραγωγό στον αγοραστή ή στον πελάτη.

Το Μάρκετινγκ εφαρμόζεται τόσο σε κερδοσκοπικούς όσο και σε μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς. Στόχος των περισσότερων επιχειρήσεων είναι το κέρδος. Κάποια είδη οργανισμών, όμως, μπορεί να στοχεύουν σε αύξηση του αριθμού των μελών τους ή στην προώθηση μιας ιδέας. Αγοραστές ή πελάτες μπορεί να είναι μεμονωμένοι καταναλωτές, επιχειρήσεις, ΜΚΟ, κρατικές υπηρεσίες, ή ακόμη και άλλα κράτη. Οι πιο πολλοί αγοραστές ή πελάτες πληρώνουν για τα αγαθά και τις υπηρεσίες που αποκτούν, υπάρχουν όμως και κάποιοι που μπορεί να τα απολαμβάνουν δωρεάν ή με μειωμένο κόστος, μέσω ιδιωτικής ή κρατικής επιχορήγησης.<sup>1</sup>

Σύμφωνα με την Αμερικάνικη Ένωση Μάρκετινγκ (AMA): «Μάρκετινγκ είναι η φιλοσοφία που πρέπει να διέπει μια επιχείρηση για τη δημιουργία, την επικοινωνία, την παροχή αξίας σε πελάτες και την διαχείριση των σχέσεων μαζί τους, χρησιμοποιώντας τρόπους επωφελείς τόσο για την επιχείρηση όσο και για τους ενδιαφερόμενους».<sup>2</sup> Ο Peter Drucker, θεωρητικός του μάνατζμεντ αναφέρει ότι: «Μπορούμε να υποθέσουμε ότι θα υπάρχει πάντα ανάγκη για κάποια αγοροπωλησία. Αλλά ο σκοπός του Μάρκετινγκ είναι να κάνει την πώληση ως διαδικασία περιττή. Σκοπός του Μάρκετινγκ είναι να κατανοηθεί ο πελάτης τόσο καλά, ώστε το προϊόν ή η υπηρεσία να του ταιριάζει και να πουλιέται μόνη της».<sup>3</sup>

Ένας άλλος ορισμός για το μάρκετινγκ έχει δοθεί από τον Levinson (1984), ο οποίος ορίζει το μάρκετινγκ «ως την κάθε επαφή που έχει η επιχείρηση με

---

<sup>1</sup> William D. Perreault, Joseph P. Cannon, Jerome E. McCarthy, *Βασικές Αρχές Μάρκετινγκ. Μια Στρατηγική Προσέγγιση*, (επιμ. Νικ. Παπαβασιλείου), εκδ. Π. Χ. Πασχαλίδης, Αθήνα 2012, σελ.33-34.

<sup>2</sup><https://www.linkedin.com/pulse/%CE%B5%CE%BD%CE%BD%CE%BF%CE%B9%CE%BF%CE%BB%CE%BF%CE%B3%CE%B9%CE%BA%CE%AE-%CF%80%CF%81%CE%BF%CF%83%CE%AD%CE%B3%CE%B3%CE%B9%CF%83%CE%B7-%CF%84%CE%BF%CF%85-%CE%BC%CE%AC%CF%81%CE%BA%CE%B5%CF%84%CE%B9%CE%BD%CE%B3%CE%BA-ioanna-miliaraki>: ημερομηνία πρόσβασης: 23/11/2021

<sup>3</sup> <https://gpapadopoulos.wordpress.com/2013/01/27/>: ημερομηνία πρόσβασης: 23/11/2021.

οποιοδήποτε ενδιαφερόμενο μέρος εκτός της επιχείρησης. Το μάρκετινγκ είναι η τέχνη του να αλλάζεις τον τρόπο που σκέφτονται οι άνθρωποι. Επίσης το μάρκετινγκ για τον Levinson (1984) είναι ένας τρόπος συνεργασίας με άλλες επιχειρήσεις, με την κοινότητα και με τον κλάδο με σκοπό την αύξηση των επιχειρησιακών κερδών». Ο Levinson τονίζει επίσης ότι η συνεργασία αυτή θα πρέπει να χτιστεί αναπτύσσοντας σταθερές και μακρόχρονες σχέσεις με τα συνεργαζόμενα μέρη (Levinson, 1984).<sup>4</sup>

Ένα μειονέκτημα που εντοπίζεται στον ορισμό τού Μάρκετινγκ από τον Levinson είναι ότι ορίζει το μάρκετινγκ ως μία διαδικασία που έχει να κάνει με οποιοδήποτε δεν είναι μέρος τής επιχείρησης. Το τελευταίο δεν ισχύει στις μέρες μας και ιδιαίτερα στο πλαίσιο του «relationship marketing», το οποίο ορίζει ότι οι σχέσεις που αναπτύσσει η επιχείρηση δε θα πρέπει να επεκτείνονται μόνο στο εξωτερικό της περιβάλλον αλλά και στο εσωτερικό της (εργαζόμενοι, προμηθευτές κτλ.).

Ο ορισμός του Levinson (1984) παρουσιάζει ένα συγκλίνον σημείο με τον ορισμό του Durker (1946) καθότι ο Levinson (1984) βλέπει το μάρκετινγκ ως μία διαδικασία που είναι σε θέση να αλλάξει τον τρόπο που σκέφτονται οι καταναλωτές. Ομοίως ο Durker βλέπει το μάρκετινγκ σαν μία διαδικασία που καθορίζει την εικόνα που έχουν οι πελάτες για την επιχείρηση.

---

<sup>44</sup><https://www.linkedin.com/pulse/%CE%B5%CE%BD%CE%BD%CE%BF%CE%B9%CE%BF%CE%BB%CE%BF%CE%B3%CE%B9%CE%BA%CE%AE-%CF%80%CF%81%CE%BF%CF%83%CE%AD%CE%B3%CE%B3%CE%B9%CF%83%CE%B7-%CF%84%CE%BF%CF%85-%CE%BC%CE%AC%CF%81%CE%BA%CE%B5%CF%84%CE%B9%CE%BD%CE%B3%CE%BA-ioanna-miliaraki>: ημερομηνία πρόσβασης: 23/11/2021



## 1.2 ΤΟ ΑΘΛΗΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το αθλητικό μάρκετινγκ αποτελείται από δραστηριότητες που σχεδιάζονται για να καλύψουν τις ανάγκες και τις επιθυμίες των φιλάθλων οι οποίοι αποτελούν τους καταναλωτές του αθλητισμού μέσω μιας διαδικασίας ανταλλαγής. Το αθλητικό μάρκετινγκ έχει αναπτύξει δυο διαστάσεις, το μάρκετινγκ των αθλητικών προϊόντων και υπηρεσιών απευθείας στους καταναλωτές τους και το μάρκετινγκ άλλων καταναλωτικών και βιομηχανικών προϊόντων ή υπηρεσιών μέσω του αθλητισμού.<sup>5</sup>

Ο όρος «sports marketing» χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά στις ΗΠΑ από το περιοδικό Advertising Age το 1978. Από τότε ο όρος αυτός χρησιμοποιείται για να περιγράψει μια ποικιλία δραστηριοτήτων που συνδέονται με την προώθηση των σπορ.

Συνήθως οι άνθρωποι τείνουν να ορίζουν το μάρκετινγκ σύμφωνα με τις εμπειρίες τους, και παραβλέπουν έναν από τους πιο σημαντικούς ρόλους του μάρκετινγκ για τις επιχειρήσεις, αυτόν της εκπλήρωσης της αποστολής μιας επιχείρησης. Σε ό,τι αφορά το «sport marketing», αρκετά στελέχη το περιγράφουν ως την πώληση προϊόντων και υπηρεσιών με σκοπό το κέρδος, αλλά το «sports marketing» είναι περισσότερο από την πώληση, περισσότερο από τη διαφήμιση και τις δημόσιες σχέσεις, περισσότερο από τη δημοσιότητα και τις σχέσεις με την τοπική κοινωνία.

Το Αθλητικό Μάρκετινγκ αναφέρεται στη χρήση των συστατικών του μείγματος μάρκετινγκ (marketing mix) προκειμένου να επικοινωνήσει τα οφέλη της συμμετοχής ή/και της παρακολούθησης αθλημάτων (σπορ) σε πιθανούς καταναλωτές. Απώτερος σκοπός είναι να διασφαλίσει τη συνεχή επιβίωση του αθλήματος (σπορ – αθλητικής ομάδας κλπ), σε ταχέως μεταβαλλόμενες περιβαλλοντικές συνθήκες. Η επιβίωση εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τον κύριο σκοπό – στόχο του αθλητικού σωματείου – οργανισμού.

Οι Εθνικοί Αθλητικοί Οργανισμοί, κατά κύριο λόγο, σχετίζονται με την ελίτ των επαγγελματικών αθλητικών αγώνων, στόχος τους είναι η προσπάθεια ανάπτυξης του κατάλληλου μίγματος Μάρκετινγκ προκειμένου να εξασφαλίσουν ότι ο αθλητισμός είναι ελκυστικός ως μια μορφή ζωντανής ψυχαγωγίας και ζωντανής μετάδοσης μέσω της τηλεόρασης, του διαδικτύου και άλλων κινητών συσκευών.

Τα Αθλητικά-Διοικητικά Όργανα είναι υπεύθυνα για την εξασφάλιση ότι η συμμετοχή στον αθλητισμό (σπορ) παραμένει υγιής. Οι συμμετέχοντες είναι η ψυχή του αθλητισμού (των σπορ), καθώς θα είναι η επόμενη γενιά των αθλητών και των θεατών.

---

<sup>5</sup> Bernard J. Mullin, Stephen Hardy, William A. Sutton, *Αθλητικό Μάρκετινγκ*, (επιμ. Ιωάννης Αυθίνος), εκδ. Π. Χ. Πασχαλίδης, Αθήνα 2004.

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

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

Όσοι ασχολούνται με το αθλητικό μάρκετινγκ στην όποια του μορφή, χρειάζεται να είναι σε θέση να μπορούν να διακρίνουν και αναλύουν το επιχειρηματικό περιβάλλον και τον αντίκτυπό του, να παίρνουν στρατηγικές αποφάσεις που θα ενισχύσουν την επιτυχία του αθλητικού μάρκετινγκ.

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

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

Με τον καθορισμό του φάσματος των χαρακτηριστικών του αθλητικού προϊόντος σε σχέση με τις ανάγκες και τις επιθυμίες των καταναλωτών, ως σημείο εκκίνησης, οι αθλητικές οργανώσεις πρέπει να αναπτύξουν ένα συνδυασμό στρατηγικών μάρκετινγκ (βασιζόμενες στα συστατικά του μίγματος του μάρκετινγκ) προκειμένου να απευθυνθούν στους καταναλωτές για την αγορά των προϊόντων είτε μέσω της ενεργής συμμετοχής τους με το άθλημα/ομάδα είτε χωρίς την ενεργή συμμετοχή τους.<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> <https://gpapadopoulos.wordpress.com/2015/10/05/> ημερομηνία πρόσβασης: 25/11/2021

## 1.3 ΤΟ ΑΘΛΗΤΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ

Σε γενικές γραμμές, ως προϊόν μπορεί να οριστεί οποιοσδήποτε συνδυασμός ιδιοτήτων, διαδικασιών και ικανοτήτων οι οποίες όπως πιστεύει ο αγοραστής, θα του δώσουν ικανοποίηση. Το αθλητικό προϊόν χαρακτηρίζεται από ένα ιδιαίτερο συνδυασμό, ο οποίος περιλαμβάνει τα παρακάτω στοιχεία:

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

Το αθλητικό προϊόν είναι μη χειροπιαστό, εφήμερο, το οποίο βιώνεται ως εμπειρία και έχει υποκειμενικό χαρακτήρα. Ακόμη και τα χειροπιαστά στοιχεία όπως είναι ο εξοπλισμός, έχουν λίγη σημασία αν δεν συνδέονται με τον αγώνα ή την διοργάνωση.

Το αθλητικό προϊόν παράγεται και καταναλώνεται την ίδια στιγμή. Ο αθλητισμός είναι ένα προϊόν το οποίο φθείρεται. Οι αθλητικές διοργανώσεις θα πρέπει να προπωληθούν και δεν είναι δυνατόν να αποθηκευτούν. Αυτοί που καταναλώνουν τον αθλητισμό είναι τυπικά και αυτοί που τον παράγουν. Βοηθούν στη δημιουργία του αγώνα ή της διοργάνωσης την οποία καταναλώνουν ταυτόχρονα.

Το αθλητικό προϊόν εξαρτάται από τις ευκαιρίες που παρέχει για κοινωνικοποίηση. Εκτός από τη μοναχικότητα του δρομέα μεγάλων αποστάσεων, ο αθλητισμός συνήθως γίνεται σε ένα δημόσιο περιβάλλον. Η ψυχαγωγία μέσα από τον αθλητισμό είτε ως αθλούμενος είτε ως φίλαθλος είναι σχεδόν πάντα κάτι που προκύπτει από την αλληλεπίδραση με άλλους ανθρώπους.

Το αθλητικό προϊόν συνδέεται με την ασυνέπεια και τη δυσκολία πρόβλεψης. Ένας αγώνας ποδοσφαίρου ο οποίος διεξάγεται σήμερα θα είναι διαφορετικός από τον αγώνα της επόμενης εβδομάδας ακόμη και αν οι παίκτες είναι οι ίδιοι.

Ο έλεγχος του κύριου προϊόντος δεν βρίσκεται στα χέρια των στελεχών του μάρκετινγκ. Όπως υπογράμμισε ο Atgopin, οι περισσότεροι από αυτούς ελέγχουν ελάχιστα το προϊόν τους δηλαδή τον ίδιο τον αγώνα. Οι αθλητικές ενώσεις καταρτίζουν το πρόγραμμα και θέτουν τους κανονισμούς του παιχνιδιού.<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup> B. MULLIN, ό. π.

Παρακάτω θα δούμε μερικά ειδικά χαρακτηριστικά του αθλητικού προϊόντος:

1. Δεν είναι χειροπιαστό
2. Δεν μπορεί να αποθηκευτεί
3. Δεν υπάρχει πάντα συνέπεια στην ποιότητα
4. Η εκτίμηση της ποιότητας των υπηρεσιών είναι σε μεγάλο βαθμό υποκειμενική
5. Οι υπηρεσίες παρασκευάζονται και καταναλώνονται ταυτόχρονα
6. Η ζήτηση παρουσιάζει περιοδικότητα
7. Οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ έχουν πολλές φορές περιορισμένο έλεγχο στην ποιότητα
8. Ο αθλητισμός είναι ένα κοινωνικό φαινόμενο

Προβλήματα που σχετίζονται με τα ειδικά χαρακτηριστικά του αθλητικού προϊόντος:

Παραδείγματα

1. Η επικοινωνία με τους δυνητικούς πελάτες και οι πωλήσεις είναι πιο δύσκολες διαδικασίες.
2. Η τιμολόγηση είναι πιο δύσκολη. Η τιμολόγηση ενός ετήσιου πακέτου συνδρομής σε ένα γυμναστήριο.
3. Η ποιότητα των υπηρεσιών εξαρτάται από πολλούς παράγοντες.
4. Το προσωπικό είναι «μέρος» του τελικού προϊόντος και επηρεάζει (θετικά ή αρνητικά) την ικανοποίηση των πελατών.
5. Οι πελάτες συμμετέχουν στην διαδικασία και επηρεάζουν το τελικό προϊόν.
6. Οι υπηρεσίες δεν μπορούν να επιστραφούν ή να ξανά-πουληθούν.
7. Οι κοινωνικοί στόχοι πολλές φορές είναι δύσκολο να ορισθούν και να μετρηθούν.

Στρατηγικές για την επίλυση των προβλημάτων που απορρέουν από τα ειδικά χαρακτηριστικά του αθλητικού προϊόντος:

Παραδείγματα:

1. Χρήση Χειροπιαστών / Υλικών Στοιχείων
2. Ανάπτυξη της Ανεπίσημης Επικοινωνίας

3. Ανάπτυξη ισχυρής εικόνας (image) του προϊόντος
4. Εξατομίκευση των υπηρεσιών
5. Σταθεροποίηση της ποιότητας των υπηρεσιών
6. Έρευνα Αγοράς
7. Προσεκτική επιλογή προσωπικού
8. Εκπαίδευση προσωπικού
9. Εκπαίδευση των πελατών <sup>8</sup>

---

<sup>8</sup> <https://slideplayer.gr/slide/3090376/> Ημερομηνία πρόσβασης: 25/11/2021

## 1.4 ΑΘΛΗΤΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ

Η οικονομία του αθλητισμού περιλαμβάνει κάποια ειδικά στοιχεία:

- Είναι πολύ δύσκολο να κοστολογηθεί κάθε μονάδα αθλητικού προϊόντος με τον παραδοσιακό τρόπο. Για παράδειγμα, είναι σχεδόν αδύνατο για τα στελέχη του αθλητικού μάρκετινγκ να κατανείμουν τα πάγια και τα λειτουργικά έξοδα σε κάθε ένα εισιτήριο ή σε κάθε μια συνδρομή. Η τιμή του αθλητικού προϊόντος συχνά βασίζεται στην αίσθηση που έχει το στέλεχος μάρκετινγκ για τη ζήτηση του από τους φιλάθλους καταναλωτές, για συγκεκριμένες θέσεις, ώρα στη διάρκεια της ημέρας που προσφέρεται η υπηρεσία, για συγκεκριμένα προνόμια.
- Η τιμή του αθλητικού προϊόντος αυτού κάθε αυτού είναι μικρή, συγκρινόμενη με το συνολικό κόστος που καταβάλει ο φίλαθλος στη διάρκεια της αθλητικής εμπειρίας που δέχεται. Τα στελέχη του αθλητικού μάρκετινγκ πρέπει να αντιλαμβάνονται το <<κρυφό>> κόστος της αθλητικής συμμετοχής. Το κόστος των εισιτηρίων για έναν αγώνα μπορεί να αντιπροσωπεύει το 1/3 του τελικού εξόδου μιας οικογένειας που πάει στο γήπεδο, εάν συνυπολογιστούν το κόστος μεταφοράς, πάρκινγκ, αναψυκτικά κτλ. Έξοδα τελικά τα οποία δεν καταλήγουν στο ταμείο του συλλόγου, στου οποίου το γήπεδο διεξάγεται ο αγώνας.
- Τα έμμεσα έσοδα είναι συχνά περισσότερα από τα άμεσα λειτουργικά έσοδα. Επειδή οι φίλαθλοι-καταναλωτές είναι ευαίσθητοι στα έξοδα. Τα έσοδα από τους οπαδούς ή τα μέλη του συλλόγου συχνά δεν είναι αρκετά για να καλύψουν τα συνολικά έξοδα του συλλόγου, ιδιαίτερα των πολυτελών γηπεδικών εγκαταστάσεων που απαιτούν οι φίλαθλοι στις Η.Π.Α. Η σχέση του ανοίγματος εσόδων-εξόδων του συλλόγου επικεντρώνει το ενδιαφέρον σε δύο παράγοντες εσόδων τα ΜΜΕ και τους εμπορικούς χορηγούς. Η ζήτηση τηλεόρασης και πινακίδων στους αγωνιστικούς χώρους είναι μεγάλη σε κάθε επίπεδο και τμήμα της αθλητικής βιομηχανίας, διότι αυτοί έχουν τα χρήματα. Υπάρχουν αθλήματα και σύλλογοι που καλύπτουν το 80% των λειτουργικών προϋπολογισμών τους από τα έσοδα της τηλεοπτικής κάλυψης των αγώνων των ομάδων τους.<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup> B. MULLIN, ό. π.

## 1.5 Η ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΩΝ ΑΘΛΗΤΙΚΩΝ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΩΝ

Η προώθηση των αθλητικών δραστηριοτήτων δεν είναι τόσο εύκολη υπόθεση, παρόλη τη διαδεδομένη προσοχή που δέχονται από τα ΜΜΕ:

- Η μεγάλη προβολή των ΜΜΕ, αποτελεί δίκικο μαχαίρι. Σε αντίθεση με κάποια άλλη επιχείρηση, οι αθλητικοί σύλλογοι δέχονται <<δωρεάν>> προβολή καθημερινά από τις εφημερίδες, το ραδιόφωνο και την τηλεόραση.
- Τα ΜΜΕ και οι χορηγοί δίνουν έμφαση στους αθλητές αστέρες. Τα στελέχη του αθλητικού μάρκετινγκ προσπαθούν σκληρά προκειμένου να δημιουργήσουν θετική εικόνα του αθλητικού οργανισμού στον οποίο εργάζονται. Αυτό μπορεί να αποβεί πρόβλημα όταν τόσο μεγάλη προσοχή συγκεντρώνεται σε λίγους αθλητές το <<εγώ>> των οποίων μπορεί να δημιουργήσει πολλά αρνητικά θέματα, τόσο στη ομάδα όσο και στον σύλλογο.

<sup>10</sup>

Στις μέρες μας τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παίζουν πολύ σημαντικό ρόλο στην προώθηση διαφόρων αθλητικών γεγονότων, καθώς και στην διαφήμιση και προώθηση επαγγελματιών αθλητών. Ας δούμε λοιπόν παρακάτω την χρήση του Instagram ως μέσο προώθησης.

Αν μιλάμε για αθλητές, τότε το Instagram είναι η καλύτερη επιλογή για την προώθηση της προσωπικής μάρκας αθλητών. Το Instagram προσφέρει μεγάλες ευκαιρίες για την οικοδόμηση ενός ισχυρού προσωπικού προφίλ ειδικά όταν μιλάμε για επαγγελματίες αθλητές ή άλλα προσωπικά πρόσωπα. Υπάρχουν πολλοί αθλητές που δεν έχουν χρόνο και γνώση για να γίνουν διάσημοι στα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης και ιδιαίτερα στο Instagram. Ωστόσο, καθώς η ευαισθητοποίηση των μέσων ενημέρωσης εξαπλώνεται σε όλο τον κόσμο, τόσοι πολλοί αθλητές μεταβαίνουν τώρα στο Instagram για να αποκτήσουν τη δημοτικότητα και άλλα οφέλη από το Instagram.

Το Instagram είναι το νούμερο ένα μέσο για την οικοδόμηση σχέσεων με τους οπαδούς των αθλητών. Εκτός από αυτό, είναι η καλύτερη πλατφόρμα για να συνδεθεί κάποιος με άλλους ανθρώπους στο Instagram που θα γίνουν οπαδοί του στο μέλλον. Επίσης, μπορεί να συνδεθεί με τους υποστηρικτές της αρχικής του σελίδας μέσω του Instagram. Ως εκ τούτου, μπορεί να αυξήσει τα αποτελέσματά του στο Instagram.

Οι φωτογραφίες των αθλητών τις πρωινές ώρες κατά την προπόνηση θα αλλάξει αναμφισβήτητα το παιχνίδι και επίσης θα αυξήσει σταδιακά το ενδιαφέρον και τους Followers. Οι φωτογραφίες κατά τη διάρκεια του παιχνιδιού, είτε ενός παίκτη τένις είτε παίκτη ομαδικού αθλήματος, θα αυξήσουν την έλξη ανάμεσα

---

<sup>10</sup> B. MULLIN, ό. π.

στους followers και τους χρήστες που ενδεχομένως θα τους ακολουθήσουν. Οι άνθρωποι είναι επίσης πρόθυμοι να δουν τον προσωπικό τους τρόπο ζωής. Έτσι, ως αθλητής, μπορεί να ανεβάσει τις φωτογραφίες του σε εστιατόριο που έχει πάει για φαγητό ή σε εξωτερικούς χώρους όταν βρίσκετε σε αναψυχή.

Οι αμειβόμενες συνεργασίες Brand και οι χορηγίες είναι πολύ σημαντικές στη ζωή ενός αθλητή. Ο αθλητής πρέπει να βεβαιωθεί ότι έχει πάνω από όλα την αυθεντικότητα. Ως αθλητής, υπάρχει σχέση μεταξύ αυτού και των Influencers. Οι Influencers δουλεύουν σκληρά για τους αθλητές. Όταν δημοσιεύει φωτογραφίες διαφορετικών Brands, οι άνθρωποι θα τον δουν και θα γίνουν οπαδοί του αν όχι άμεσα, σίγουρα πολύ σύντομα. Πρέπει να βεβαιωθεί ότι παρουσιάζει την εταιρική σχέση με έναν τρόπο που του ανήκει.

Είναι προφανές από διάφορες μελέτες ότι οι περισσότεροι άνθρωποι ανταποκρίνονται σε φωτογραφίες περισσότερο από το κείμενο. Μερικές φορές, μια εικόνα μιλάει περισσότερο από τις λέξεις. Έτσι, ο αθλητής, θα πρέπει να δημοσιεύει πολύχρωμες φωτογραφίες, είτε τραβάει τις φωτογραφίες κατά τη διάρκεια του παιχνιδιού είτε τραβάει φωτογραφίες στην καθημερινή του ρουτίνα. Το Visual Content θα τον βοηθήσει να αποκτήσει περισσότερα Instagram Likes και Followers. Οι άνθρωποι πάντα πεθαίνουν να τον βλέπουν στις φωτογραφίες καθώς είναι διεθνής αστέρας αθλητής.

Οι ιστορίες Instagram είναι ο καλύτερος τρόπος για να αυξήσει τα παρακάτω προς το λογαριασμό του ο αθλητής. Τα ποσοστά συμμετοχής του αυξάνονται, καθώς η Google εξηγεί καταρχάς ότι η αφήγηση στο Instagram είναι ο καλύτερος τρόπος για να αποκτήσει μεγαλύτερο αριθμό θεατών. Αυτό είναι το πρώτο πράγμα που κάνουν οι αθλητές στις ιστορίες. Δημοσιεύουν τις φωτογραφίες τους στις ιστορίες σε καθημερινή βάση. Καθώς είναι αθλητής, οι άνθρωποι θέλουν να τον δουν κατά τη διάρκεια του παιχνιδιού ή των όμορφων Selfies πριν το παιχνίδι. Έτσι, μπορεί να πάρει την αγάπη, την αλληλεγγύη και την υποστήριξη από τους θαυμαστές του μέσα από αυτά τα είδη των ιστοριών.

Ως αθλητής, μπορεί να μοιραστεί τα βίντεο στο Instagram, να αποκτήσει υψηλότερα ποσοστά συμμετοχής. Είναι μια εξαιρετική ευκαιρία για αυτόν να μοιραστεί τα βίντεο του κατά τη διάρκεια της προπόνησης. Μπορεί επίσης να ζητήσει από τους συμπαίκτες να κάνουν ένα βίντεο από αυτά κατά τη διάρκεια του πραγματικού παιχνιδιού, επειδή μερικές φορές οι άνθρωποι είναι ενθουσιασμένοι που βλέπουν τα σημαντικότερα σημεία του αγώνα ή ενός παιχνιδιού.<sup>11</sup>

---

<sup>11</sup> <https://gchatzitheodosiou.gr/proothisi-diafimisi-athliton-sto-instagram/> Ημερομηνία πρόσβασης: 25/11/2021.



## 2. Η ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΤΟ ΜΑΝΑΤΖΜΕΝΤ ΣΤΟΝ ΑΘΛΗΤΙΣΜΟ

### 2.1 ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΟΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Ο σχεδιασμός στρατηγικής για μια ολόκληρη εταιρία ονομάζεται διοικητικός στρατηγικός σχεδιασμός, και συνίσταται στη διοικητική διαδικασία ανάπτυξης και διατήρησης του βέλτιστου συνδυασμού ανάμεσα στους πόρους ενός οργανισμού και στις ευκαιρίες της αγοράς του. Αυτή η διαδικασία συνήθως εκτελείται από τα υψηλότερα επίπεδα διοίκησης της εταιρίας, και περιλαμβάνει κατάρτιση σχεδίων όχι μόνο για το μάρκετινγκ, αλλά και για την παραγωγή, τα οικονομικά ζητήματα, τα θέματα ανθρωπίνων πόρων και άλλους λειτουργικούς τομείς της εταιρίας.

Αν και οι στρατηγικές μάρκετινγκ δεν είναι συνώνυμες των εταιρικών σχεδίων, τα εταιρικά σχέδια θα πρέπει να είναι προσανατολισμένα στην αγορά. Η στρατηγική μάρκετινγκ είναι μια μέθοδος εστίασης των ενεργειών και πόρων ενός οργανισμού σε μια διαδικασία δράσης που μπορεί να οδηγήσει σε αυξημένες πωλήσεις και επικράτηση μιας στοχευόμενης θέσης στην αγορά.

Η στρατηγική μάρκετινγκ προσδιορίζει μια αγορά-στόχο και ένα μείγμα μάρκετινγκ που της αντιστοιχεί. Πρακτικά, είναι μια γενική εικόνα όσων θα κάνει μια εταιρεία σε μια συγκεκριμένη αγορά. Περιλαμβάνει τις εξής δύο έννοιες, οι οποίες αλληλεπιδρούν μεταξύ τους:

1. Την αγορά-στόχο: μια αρκετά ομοιογενή ομάδα πελατών, στην οποία η εταιρεία θέλει να απευθυνθεί. Οι πελάτες στους οποίους αποφασίζει να στοχεύσει μια εταιρεία, αποτελούν το επίκεντρο της διαδικασίας. Ο πελάτης-στόχος ειδικότερα περιβάλλεται από τις ελεγχόμενες μεταβλητές που αποτελούν το μείγμα μάρκετινγκ.
2. Το μείγμα μάρκετινγκ: οι ελεγχόμενες μεταβλητές που η εταιρία συνδυάζει προκειμένου να ικανοποιήσει την αγορά στόχο. Ένα τυπικό μείγμα μάρκετινγκ περιλαμβάνει κάποιο προϊόν, το οποίο προσφέρεται σε κάποια τιμή, παρουσιάζεται στους πιθανούς πελάτες με κάποιο είδος προώθησης, και με κάποιο τρόπο φθάνει στα χέρια του πελάτη.<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup> W. Perreault, ό. π.

Συμπερασματικά μια στρατηγική μάρκετινγκ συνδυάζει ανάπτυξη προϊόντων, προώθηση, διανομή, τιμολόγηση, σχέση με τη διοίκηση και άλλα στοιχεία, όπως εξακρίβωση των καθορισμένων στόχων μάρκετινγκ και πώς αυτοί μπορούν να επιτευχθούν ιδανικά εντός ενός καθορισμένου χρονοδιαγράμματος. Είναι αποτελεσματικότερη, όμως, όταν αποτελεί αναπόσπαστο συστατικό της γενικής σταθερής στρατηγικής, καθορίζοντας πώς ο οργανισμός θα προσελκύσει επιτυχημένα πελάτες, πιθανούς αγοραστές και ανταγωνιστές στο χώρο της αγοράς. Γι' αυτό ένα βασικό συστατικό της στρατηγικής μάρκετινγκ είναι να κρατά σε επικοινωνία το μάρκετινγκ με τη κυρίαρχη αποστολή της εταιρείας που έχει διακηρυχθεί.

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

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

- Διευθυντής
- Προκαλών
- Ακόλουθος
- Αυτός που παίρνει θέση

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

- Διάσταση προϊόντος (πλήρη εστίαση)
- Κόστος ηγεσίας (πλήρη εστίαση)
- Μέρισμα αγοράς (περιορισμένη εστίαση)

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

- Πρωτοπόροι
- Κλειστοί ακόλουθοι
- Πρώην ακόλουθοι

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

- Οριζόντια ολοκλήρωση
- Κάθετη ολοκλήρωση
- Διαφοροποίηση
- Όξυνση

**Σύγκρουση στρατηγικών μάρκετινγκ:** Αυτό το πλάνο απεικονίζει συγκρούσεις ανάμεσα στις στρατηγικές μάρκετινγκ και τις στρατιωτικές στρατηγικές.<sup>13</sup>

---

<sup>13</sup>

[https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A3%CF%84%CF%81%CE%B1%CF%84%CE%B7%CE%B3%CE%B9%CE%BA%CE%AE\\_%CE%BC%CE%AC%CF%81%CE%BA%CE%B5%CF%84%CE%B9%CE%BD%CE%B3%CE%BA#%CE%A4%CF%8D%CF%80%CE%BF%CE%B9\\_%CF%83%CF%84%CF%81%CE%B1%CF%84%CE%B7%CE%B3%CE%B9%CE%BA%CF%8E%CE%BD](https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A3%CF%84%CF%81%CE%B1%CF%84%CE%B7%CE%B3%CE%B9%CE%BA%CE%AE_%CE%BC%CE%AC%CF%81%CE%BA%CE%B5%CF%84%CE%B9%CE%BD%CE%B3%CE%BA#%CE%A4%CF%8D%CF%80%CE%BF%CE%B9_%CF%83%CF%84%CF%81%CE%B1%CF%84%CE%B7%CE%B3%CE%B9%CE%BA%CF%8E%CE%BD) Ημερομηνία πρόσβασης: 26/11/2021.

## 2.2 ΣΤΟΧΕΥΜΕΝΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥ ΜΕΙΓΜΑΤΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Κάθε στρατηγική προσδιορίζει κάποιους συγκεκριμένους πελάτες-στόχους. Αυτή η προσέγγιση ονομάζεται <<Στοχευμένο Μάρκετινγκ>> και διαφέρει από το <<μαζικό μάρκετινγκ>>. Το στοχευμένο μάρκετινγκ πρεσβεύει τη διαμόρφωση του μείγματος μάρκετινγκ με γνώμονα την προσέγγιση συγκεκριμένων πελατών-στόχων. Αντιθέτως, το μαζικό μάρκετινγκ-η τυπική προσέγγιση του μάρκετινγκ στα πλαίσια μιας εταιρίας προσανατολισμένης στην παραγωγή-απευθύνεται στο σύνολο της αγοράς, με το ίδιο μείγμα μάρκετινγκ. Το μαζικό μάρκετινγκ θεωρεί ότι όλοι οι καταναλωτές είναι ίδιοι μεταξύ τους, και ότι όλοι είναι δυνητικοί πελάτες.

Σε αυτό το σημείο χρειάζεται να διευκρινίσουμε ότι οι όροι mass marketing (μαζικό μάρκετινγκ) και mass marketers (όσοι κάνουν μάρκετινγκ σε μαζικό επίπεδο) δεν σημαίνουν το ίδιο πράγμα. Το mass marketing έχει να κάνει με την προσπάθεια πώλησης σε όλους όπως εξηγήσαμε παραπάνω. Οι mass marketers, όπως, για παράδειγμα οι εταιρείες Kraft foods και Walmart, απευθύνονται σε ξεκάθαρα διαφοροποιημένες μεταξύ τους αγορές-στόχους. Επειδή, όμως, οι συγκεκριμένες αγορές – στόχοι είναι μεγάλες σε μέγεθος και έκταση, συχνά προκύπτει σύγχυση, και κάποιοι θεωρούν ότι πρόκειται για μαζικό μάρκετινγκ.

Το στοχευμένο μάρκετινγκ δεν απευθύνεται απαραίτητα σε μικρά τμήματα της αγοράς, αλλά σε ομοιογενή τμήματα. Μια μεγάλη σε μέγεθος αγορά-ακόμη κι αν κάποιες φορές αποκαλείται <<μαζική αγορά>> μπορεί να είναι ομοιογενής, κι έτσι να αποτελέσει στόχο μάρκετινγκ. Για παράδειγμα, μια μεγάλη ομάδα γονέων μικρών παιδιών είναι ομοιογενής αν τη προσεγγίσουμε από πολλές πλευρές, όπως ας πούμε με βάση τη στάση της απέναντι στο άλλαγμα της πάνας. Μόνο στις ΗΠΑ, η συγκεκριμένη ομάδα ξοδεύει περίπου 5 δισεκατομμύρια το χρόνο για πάνες, επομένως δεν αποτελεί έκπληξη το γεγονός ότι η ομάδα αυτή θεωρείται πρωταρχική αγορά στόχος για εταιρίες όπως η Kimberly-Clark και η Procter & Gamble.

Ο βασικός λόγος που καθιστά απαραίτητο να στοχεύσουμε σε συγκεκριμένους πελάτες, είναι ότι αυτό θα μας επιτρέψει να αναπτύξουμε ένα μείγμα μάρκετινγκ, το οποίο θα ικανοποιεί τις συγκεκριμένες ανάγκες των πελατών αυτών καλύτερα από ότι κάποια άλλη εταιρία.

Υπάρχουν πολλοί τρόποι με τους οποίους θα μπορούσαν να ικανοποιηθούν οι ανάγκες των πελατών στόχων. Ένα προϊόν μπορεί να έχει πολλά διαφορετικά χαρακτηριστικά. Τα επίπεδα εξυπηρέτησης του πελάτη μπορεί να ποικίλουν πριν και μετά την αγορά. Η συσκευασία, το όνομα και η εγγύηση του προϊόντος μπορούν να μεταβληθούν. Πολλά διαφημιστικά μέσα-εφημερίδες, περιοδικά, τηλεόραση και internet μπορούν να χρησιμοποιηθούν. Μια εταιρία μπορεί να έχει δικό της μηχανισμό πωλήσεων, ή να συνεργάζεται με κάποια άλλη εταιρία, η οποία εξειδικεύεται στις

πωλήσεις. Η τιμή του προϊόντος μπορεί να αλλάξει, μπορούν να γίνουν εκπτώσεις, και ούτω καθ' εξής. Με τόσο πολλές μεταβλητές, υπάρχει κάποιος τρόπος που θα μας βοηθήσει να οργανώσουμε όλες αυτές τις αποφάσεις, και να απλοποιήσουμε τη διαδικασία επιλογής του κατάλληλου μείγματος μάρκετινγκ; Η απάντηση είναι,, ναι.

Είναι πολύ χρήσιμο να κατατάξουμε όλες τις μεταβλητές του μείγματος μάρκετινγκ σε τέσσερις βασικές κατηγορίες:

- PRODUCT( ΠΡΟΪΟΝ)
- PLACE(ΔΙΑΝΟΜΗ)
- PROMOTION(ΠΡΟΩΘΗΣΗ)
- PRICE(ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ)

Αυτές οι κατηγορίες αποτελούν τα τέσσερα βασικά συστατικά ενός μείγματος μάρκετινγκ, και είναι γνωστές ως <<τα τέσσερα P>>

Ο πελάτης περιβάλλεται από τα τέσσερα P, κάποιοι θεωρούν ότι ο πελάτης αποτελεί τμήμα του μείγματος μάρκετινγκ, αυτό όμως δεν ισχύει. Ο πελάτης είναι ο στόχος όλων των προσπαθειών του μάρκετινγκ.

Η κατηγορία Product (Προϊόν) αφορά την αναπτυξή του κατάλληλου προϊόντος για την αγορά-στόχο. Μπορεί να είναι ένα υλικό αγαθό, μια υπηρεσία, η ένας συνδυασμός και των δύο. Είναι σημαντικό να θυμόμαστε ότι η κατηγορία Προϊόν δεν περιορίζεται στα υλικά αγαθά.

Η κατηγορία Place(Διανομή) περιλαμβάνει όλες τις αποφάσεις που οδηγούν το κατάλληλο προϊόν στην αγορά-στόχο. Κανένα προϊόν δεν είναι χρήσιμο στον πελάτη εάν δεν είναι διαθέσιμο όταν και όπου εκείνος το χρειάζεται. Τα προϊόντα μεταφέρονται στους πελάτες μέσω καναλιών διανομής. Κανάλι διανομής είναι κάθε σειρά εταιριών που συμμετέχει στην ροή των προϊόντων, από τον παραγωγό στον τελικό χρήστη ή καταναλωτή. Μερικές φορές τα κανάλια διανομής είναι πολύ μικρά και ουσιαστικά το προϊόν πηγαίνει απευθείας από τον παραγωγό στον καταναλωτή.

Το τρίτο P, η κατηγορία Promotion (Προώθηση), ασχολείται με την ενημέρωση της αγοράς-στόχου και των καναλιών διανομής για την ύπαρξη του <<κατάλληλου>> προϊόντος. Μερικές φορές η προώθηση εστιάζεται στην προσέλκυση νέων πελατών, ενώ άλλες στη διατήρηση των υπαρχόντων. Η Προώθηση περιλαμβάνει την προσωπική πώληση, τη μαζική πώληση, και την προώθηση πωλήσεων.

Εκτός από τις αποφάσεις που αφορούν το Προϊόν, τη Διανομή και την Προώθηση, οι διευθυντές μάρκετινγκ πρέπει, επίσης, να προσδιορίσουν την κατάλληλη Τιμή. Κατά την τιμολόγηση, είναι σημαντικό να λαμβάνουμε υπόψη μας τόσο τον ανταγωνισμό που υπάρχει στην αγορά-στόχο όσο και το συνολικό κόστος του μείγματος μάρκετινγκ. Ένας διευθυντής μάρκετινγκ πρέπει να προσπαθεί να προβλέψει τις αντιδράσεις των καταναλωτών έναντι πιθανών τιμών, ενώ είναι απαραίτητο να γνωρίζει τις τελευταίες εξελίξεις σχετικά με τη νομοθεσία, τις εκπτώσεις, και όλες τις

πτυχές μιας πώλησης. Είναι σημαντικό οι πελάτες να αποδεχθούν την τιμή που θα καθοριστεί, γιατί αλλιώς όλες οι υπόλοιπες προσπάθειες δεν έχουν αποτέλεσμα.<sup>14</sup>

## 2.3 Η ΑΝΑΛΥΣΗ SWOT

---

<sup>14</sup> W. Perreault, ό. π.

Κάθε στρατηγική αρχίζει με την κατανόηση του περιβάλλοντος και της θέσης που κατέχεις μέσα σε αυτό. Όπως ανώτατα διοικητικά στελέχη στο τένις, το γκολφ και στον στίβο συνειδητοποίησαν, πρέπει να ξέρεις που είσαι πριν αποφασίσεις που θέλεις να πας ή πώς να πάς εκεί που θέλεις. Απαιτείται λοιπόν γνώση για τους καταναλωτές και την συμπεριφορά τους, το οποίο με την σειρά του απαιτεί προσεκτική έρευνα και ανάπτυξη ενός συστήματος συλλογής πληροφοριών μάρκετινγκ το οποίο παρέχει σε τακτά χρονικά διαστήματα ορθά και αξιοποιήσιμα στοιχεία στα στελέχη που λαμβάνουν αποφάσεις.

Το 1<sup>ο</sup> βήμα συνήθως περιλαμβάνει αυτό που αποκαλείται ανάλυση SWOT, δηλαδή μια προσεκτική ανάλυση των δυνατών και αδύνατων στοιχείων του αθλητικού οργανισμού, όπως επίσης των ευκαιριών και απειλών που υπάρχουν στην αγορά που δραστηριοποιείται και πέρα από αυτή. Η ανάλυση SWOT βασίζεται στο ΣΠΜ και τονίζει την σημασία του. Τα στελέχη του μάρκετινγκ πρέπει να κατανοήσουν τη βιομηχανία στην οποία ανήκουν και την εργασία που προσφέρουν, αλλιώς είναι καταδικασμένοι. Παράδειγμα αξιοποίησης της μεθόδου ανάλυσης SWOT, αποτελεί η έρευνα περίπτωσης με τίτλο <<Lucky Les>> Harrison, ο οποίος δεν ήταν ικανός να προσαρμοστεί στις αλλαγές της αγοράς.

Ιδεατά, η ανάλυση SWOT (Δυνατότητες-Αδυναμίες, Ευκαιρίες-Απειλές) περιλαμβάνει ένα πλατύ φάσμα συστατικών του αθλητικού οργανισμού. Ο σχεδιασμός που εφαρμόζεται σε κάποιον αθλητικό οργανισμό, από την κορυφή προς τα κάτω, ανεξάρτητα εάν πραγματοποιήθηκε από εξωτερικούς συμβούλους η όχι, σπανίως επιτυγχάνει, διότι μερικοί μόνο εργαζόμενοι είναι πρόθυμοι να μπουν στον κόπο να τον υλοποιήσουν. Το να γνωρίζεις τον αθλητικό οργανισμό στον οποίο εργάζεσαι, σημαίνει να γνωρίζεις αυτό που ο Peter Drucker έχει αποκαλέσει <<θεωρία των μπίζνες>> την οποία ορίζει ως γνώση του περιβάλλοντος, στο οποίο κινείται ο (αθλητικός) οργανισμός, αποσαφήνιση της αποστολής του και των βασικών ικανοτήτων των στελεχών που απαιτούνται προκειμένου να υλοποιηθεί η αποστολή του. Τα διευθυντικά στελέχη πρέπει να είναι σίγουρα για το ότι η <<θεωρία>> είναι ρεαλιστική και κατανοητή από όλους. (MULLIN, HARDY, SUTTON 2004)

Η Ανάλυση SWOT χωρίζεται σε δύο βασικά μέρη. Στην ανάλυση του εσωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης που είναι τα Δυνατά (Strengths) και Αδύναμα (Weaknesses) σημεία, και στην ανάλυση του εξωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης που είναι οι Ευκαιρίες (Opportunities) και οι απειλές (Threats).

Παρακάτω θα δούμε μια εφαρμογή της ανάλυσης SWOT για μία επιχείρηση.

Εσωτερικό περιβάλλον (internal)

Οι Δυνατότητες και οι Αδυναμίες της επιχείρησης είναι εσωτερικοί παράγοντες που εντοπίζονται από την ανάλυση και των λειτουργιών και συστημάτων της επιχείρησης.

Τα ΔΥΝΑΤΑ σημεία σε μια επιχείρηση μπορούν να περιλαμβάνουν:

- Κάποια “ειδικά” προϊόντα και υπηρεσίες που δεν υπάρχουν στην αγορά.
- Υγιής οικονομική κατάσταση (ταμειακές ροές, αυξανόμενος κύκλος εργασιών και κερδοφορία, κλπ.).
- Σωστή οικονομική διαχείριση.
- Ισχυρή πιστοληπτική ικανότητα και καλή σχέση με την τράπεζα.
- Καλή φήμη και brand name.
- Ηγέτης σε ένα επιλεγμένο τμήμα της αγοράς (niche market).
- Ύπαρξη πατέντας ή πνευματικών δικαιωμάτων.
- Εκπαιδευμένους και έμπιστους υπαλλήλους.
- Η γνώση και εμπειρία του αντικειμένου.
- Η καλή τοποθεσία της επιχείρησης.
- Η απάντηση στην ερώτηση, “τι είναι αυτό που κάνουμε καλά;”
- Το “ανταγωνιστικό πλεονέκτημα” της επιχείρησης!
- Κάτι το οποίο προσφέρει η επιχείρηση το οποίο δεν προσφέρει κανείς άλλος!

Τα ΑΔΥΝΑΤΑ σημεία ή τα σημεία που μειονεκτεί η επιχείρησή μπορούν να είναι:

- Η κακή οικονομική διαχείριση.
- Οι μικρές ικανότητες διοίκησης και οργάνωσης της επιχείρησης.
- Το ανεπαρκές κεφάλαιο κίνησης.
- Αδυναμία είσπραξης οφειλών από πελάτες.
- Μη υιοθέτηση πρακτικών μάρκετινγκ.
- Το μη εξειδικευμένο και ανεκπαιδευτο προσωπικό της επιχείρησης.
- Προβλήματα στις λειτουργίες της (π.χ. στην παραγωγή, διανομή, προώθηση, τιμολόγηση, κτλ.)
- Οι απαντήσεις στις ερωτήσεις: “τι είναι αυτό που ΔΕΝ κάνουμε καλά;”, “σε ποια σημεία υστερούμε έναντι του ανταγωνισμού;”, “τι θα πρέπει να αποφύγουμε;”

Εξωτερικό περιβάλλον (external)

Οι Ευκαιρίες και Απειλές της επιχείρησης εντοπίζονται από την μελέτη του εξωτερικού περιβάλλοντος στο οποίο και δραστηριοποιείτε η επιχείρηση. Εξωγενείς παράγοντες που μπορούν να επηρεάσουν την λειτουργία της επιχείρησης είναι οι πολιτικοί παράγοντες (ένα καινούριο νομοσχέδιο, ή ακόμα και μια αλλαγή στην κυβέρνηση), οικονομικοί (αύξηση φορολογίας, μείωση επιτοκίων), κοινωνικοί (αύξηση πληθυσμού, ανεργία) και τεχνολογικοί (νέες μεθόδους παραγωγής, νέες τεχνολογίες, ).

Οι ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ σε μια επιχείρηση μπορούν να περιλαμβάνουν:



- Νέες υποδομές που δημιουργούνται (πχ. Εγνατία Οδός, Βιοτεχνικές Περιοχές, κλπ.).
- Οι επιδοτήσεις από αναπτυξιακά Εθνικά και Ευρωπαϊκά προγράμματα (πχ. ΕΣΠΑ).
- Τα “κενά” στην αγορά τα οποία να μπορεί να τα καλύψει η επιχείρησή σας.
- Η “ανάγκη” για νέα προϊόντα και υπηρεσίες από τους καταναλωτές.
- Οι αλλαγές στις προτιμήσεις των καταναλωτών.
- Η ανάπτυξη νέων καναλιών διανομής (π.χ. μέσω του Διαδικτύου).
- Η τεχνολογική πρόοδος (νέα υλικά, νέες μέθοδοι παραγωγής, έξυπνα συστήματα, κλπ.).
- Οι νέοι τρόποι εύρεσης και αγοράς προϊόντων από τους καταναλωτές (πχ. amazon, e-shop, eBay, κλπ.).
- Οι νέοι τρόποι δικτύωσης των νέων (πχ. blogs, facebook, κλπ.).

Οι ΚΙΝΔΥΝΟΙ (ή απειλές) που μπορούν να εμφανιστούν περιλαμβάνουν:

- Μια Παγκόσμια Οικονομική Κρίση.
- Μια ενδεχόμενη μείωση της κατανάλωσης.
- Η αύξηση του ανταγωνισμού.
- Η είσοδος πολλών νέων επιχειρήσεων στην αγορά.
- Μια ενδεχόμενη μείωση της αγοραστικής δύναμης των καταναλωτών.
- Η υπερβολική εξάρτηση από έναν Προμηθευτή.
- Η αύξηση των τιμών από τους Προμηθευτές
- Αλλαγές στη νομοθεσία (πχ. αύξηση φορολογίας, επιπλέον άδειες ή εγκρίσεις για άδεια λειτουργίας, κλπ.)
- Οι Διεθνές πολιτικό-οικονομικές συγκυρίες (π.χ. τρομοκρατία, αύξηση πετρελαίου, κλπ.).
- Μια ενδεχόμενη αύξηση του πληθωρισμού και των επιτοκίων.
- Η μη κάλυψη οικονομικών υποχρεώσεων από πελάτες (πχ. αύξηση ακάλυπτων επιταγών, κλπ.).<sup>15</sup>

## 2.4 ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

<sup>15</sup> <https://epixeirein.gr/2009/07/31/swot-analysis-efarmogi/> Ημερομηνία πρόσβασης: 26/11/2021

Η διαδικασία της τμηματοποίησης περιλαμβάνει τα εξής τρία στάδια:

- Κατάτμηση της αγοράς Στο στάδιο αυτό η επιχείρηση διαιρεί με βάση ορισμένα κριτήρια την ευρύτερη αγορά, π.χ. την αγορά της κατηγορίας του προϊόντος, σε τμήματα αγοραστών με διάφορα κοινά χαρακτηριστικά.
- Επιλογή της ή των αγορών-στόχων (target market selection) Στο στάδιο αυτό ακολουθεί η επιλογή ενός ή περισσότερων τμημάτων, τα οποία η επιχείρηση θεωρεί ότι εξυπηρετούν τους στόχους της καλύτερα και επικεντρώνει το ενδιαφέρον και τις προσπάθειές της σε αυτά (τα στοχοποιεί).
- «Τοποθέτηση» προϊόντος στην αγορά (product positioning) Τέλος, σε αυτό το στάδιο, η διαδικασία της τμηματοποίησης ολοκληρώνεται με την «τοποθέτηση» του προϊόντος στην αγορά. Με τον όρο «τοποθέτηση» νοείται η διαδικασία, κατά την οποία η επιχείρηση, στοχεύοντας να διαφοροποιηθεί έναντι του ανταγωνισμού, προσπαθεί να εμπεδώσει στο μυαλό των αγοραστών ένα συγκεκριμένο μήνυμα που διαφοροποιεί το προϊόν της από τα αντίστοιχα των ανταγωνιστών της.

Με την τμηματοποίηση της αγοράς η επιχείρηση επιδιώκει την διάσπαση της ευρύτερης αγοράς ενός προϊόντος, π.χ. της αγοράς της κατηγορίας του προϊόντος σε τμήματα, δηλαδή σε ομάδες αγοραστών, οι οποίοι μοιράζονται ορισμένα κοινά χαρακτηριστικά που διαφέρουν από τα χαρακτηριστικά άλλων ομάδων αγοραστών.

Η επιχείρηση με αυτόν τον τρόπο μπορεί να επικεντρώσει τις προσπάθειές της σε μια ή περισσότερες ομάδες αγοραστών που θα επιλέξει. Μπορεί να μελετήσει για να καταλάβει την ή τις ομάδες αυτές καλύτερα, ώστε να προσαρμοστεί καλύτερα στις ανάγκες/επιθυμίες τους, όπως και στον τρόπο προσέγγισής τους, στοχεύοντας να κερδίσει την εμπιστοσύνη τους και να καταφέρει να προτιμήσουν το δικό της ή τα δικά της προϊόντα αντί των αντίστοιχων του ανταγωνισμού.

Ελάχιστες, κυρίως μεγάλες, επιχειρήσεις στοχεύουν στο σύνολο της ευρύτερης αγοράς. Αυτές που το κάνουν, το κάνουν συνειδητά. Πρόκειται για συγκεκριμένη επιλογή πολιτικής μάρκετινγκ. Η πολιτική αυτή είναι γνωστή ως μη διαφοροποιημένο μάρκετινγκ (undifferentiated marketing). Βασικό ανταγωνιστικό επιχειρήμα στην περίπτωση αυτή είναι η χαμηλή τιμή (βλ. π.χ. Lidl).

Οι περισσότερες επιχειρήσεις, μεγάλες ή μικρές, εφαρμόζουν την διαδικασία τμηματοποίησης και επικεντρώνονται στην ή στις ομάδες αγοραστών που θα επιλέξουν (differentiated marketing).

Είναι αυτονόητο ότι η ανάγκη για την επιλογή τμήματος ή τμημάτων αγοράς είναι μεγαλύτερη προκειμένου για μικρότερες επιχειρήσεις. Είναι εξαιρετικά δύσκολο σε αυτές τις επιχειρήσεις να εφαρμόσουν μη διαφοροποιημένο μάρκετινγκ. Οι

μεγαλύτεροι ανταγωνιστές τους θα τις εξουδετερώσουν γρήγορα, με την εφαρμογή επιθετικών πολιτικών εκτόπισής τους από την αγορά.

Η καλύτερη επιλογή λοιπόν των μικρότερων επιχειρήσεων είναι η διαδικασία της τμηματοποίησης και εξειδίκευσης σε ή μερικές ομάδες αγοραστών

Η τμηματοποίηση της αγοράς ισχύει φυσικά και για τις ξένες αγορές. Η ελληνική μικρομεσαία επιχείρηση που στοχεύει σε εξαγωγές θα πρέπει να φροντίσει να επιλέξει την ή τις κατάλληλες ομάδες αγοραστών στην αγορά της χώρας που επιδιώκει να εξάγει προϊόντα της. Διαφορετικά, θα κινδυνεύσει να μείνει με μόνη επιλογή να απευθυνθεί στην ευρύτερη αγορά, όπου όμως αδυνατώντας να εξειδικευτεί και να προσαρμοστεί κατάλληλα, θα καταλήξει μοιραία να ανταγωνίζεται ως μια “me too” επωνυμία, με μόνο ανταγωνιστικό επιχείρημα την χαμηλή τιμή.

Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν διάφορα κριτήρια για την τμηματοποίηση των αγορών, τα οποία διευρύνονται και εξειδικεύονται ανάλογα με τις ανάγκες, τις δεξιότητες και τους στόχους των επιχειρήσεων.

Η απόφαση για το ποια κριτήρια και σε ποιους συνδυασμούς θα χρησιμοποιηθούν είναι συνάρτηση σειράς παραγόντων, όπως οι επιδιωκόμενοι στόχοι, το μέγεθος της επιχείρησης και κατά συνέπεια οι οικονομικοτεχνικές της δυνάμεις, η φύση του ή των προς προώθηση προϊόντων, το ανταγωνιστικό περιβάλλον, το ευρύτερο (μάκρο) περιβάλλον κ.ά. και βέβαια προ πάντων οι ικανότητες και δεξιότητες της διοίκησης και των αρμοδίων στελεχών τους.

Συνήθη κριτήρια για την τμηματοποίηση μιας καταναλωτικής αγοράς είναι τα εξής:

- Γεωγραφικά
- Δημογραφικά
- Ψυχογραφικά
- Συμπεριφοράς ως προς το προϊόν

Για την τμηματοποίηση επιχειρηματικών αγορών (συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων) συνήθη κριτήρια για τμηματοποίηση, χωρίς και εδώ ο σχετικός κατάλογος να είναι δεδομένος, είναι τα εξής:

- Έδρα της αγοράστριας επιχείρησης,
- Είδος επιχείρησης (νομική μορφή, μέγεθος, κλάδος, κριτήρια πραγματοποίησης αγορών, μονάδα ή όργανο λήψης απόφασης)
- Χαρακτηριστικά συμπεριφοράς (συχνότητα χρήσης, πιθανός πελάτης, πρώτη φορά πελάτης, τακτικός πελάτης κλπ.).
- Αριθμός εργαζομένων
- Τρόπος αγοράς (διαγωνισμός με κλειστές προσφορές, διαπραγματεύσεις, απευθείας ανάθεση κλπ.)
- Η ταξινόμηση SITC

Εφαρμόζοντας τα παραπάνω κριτήρια μεμονωμένα ή/και σε συνδυασμούς μπορεί η επιχείρηση να διασπάσει την συνολική αγορά, την αγορά της κατηγορίας του προϊόντος της, σε διάφορα τμήματα. Εναπόκειται στις ικανότητες της διοίκησης και των αρμόδιων στελεχών της, να επιλέξουν εκείνα τα κριτήρια και συνδυασμούς που θα οδηγήσουν στον εντοπισμό ομάδων αγοραστών, για τους οποίους η επιχείρηση πιστεύει ότι αποτελούν τους πλέον πιθανούς πελάτες του προϊόντος της.

Για παράδειγμα μια μικρομεσαία ελληνική επιχείρηση γυναικείων ενδυμάτων που θέλει να επεκταθεί στην αγορά των ΗΠΑ, ανάλογα με το είδος των ρούχων που παράγει, θα επέλεγε ίσως γεωγραφικά, π.χ. βορειοανατολικές πολιτείες, δημογραφικά, π.χ. γυναίκες 30-45 ετών, εισοδηματικού επιπέδου 60-70.000 δολαρίων ετησίως και πιθανά και ψυχογραφικά κριτήρια, π.χ. γυναίκες μέσης κοινωνικής τάξης, για να καταλήξει στην επιλογή έστω ενός τμήματος, μιας ομάδας δηλαδή αμερικανίδων με τα χαρακτηριστικά που αναφέρθηκαν.

Πολλές επιχειρήσεις, μετά την κατάτμηση της αγοράς, συντάσσουν μια περίληψη με τα χαρακτηριστικά κάθε τμήματος, το προφίλ του τμήματος (segment profile), την οποία αποτυπώνουν, κατά κανόνα, σε μορφή πίνακα. Ο πίνακας αυτός περιλαμβάνει στοιχεία όπως τον αριθμό των πιθανών αγοραστών του τμήματος, τις ανάγκες/επιθυμίες τους, τις προτιμήσεις τους, την αγοραστική συμπεριφορά τους, τον ανταγωνισμό κ.ά. Σκοπός της δημιουργίας του είναι η διευκόλυνση της αποτίμησης της ελκυστικότητας των τμημάτων και η επιλογή του/των πλέον υποσχόμενων για την επιχείρηση.<sup>16</sup>

## 2.5 ΤΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΜΙΓΜΑΤΟΣ ΤΟΥ ΑΘΛΗΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

---

<sup>16</sup>

<https://ykpapadimitriou.com/2017/12/22/%CF%84%CE%BC%CE%B7%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%BF%CF%80%CE%BF%CE%AF%CE%B7%CF%83%CE%B7-%CF%84%CE%B7%CF%82-%CE%B1%CE%B3%CE%BF%CF%81%CE%AC%CF%82-market-segmentation/> Ημερομηνία πρόσβασης: 26/11/2021

Το προϊόν συχνά αναφέρεται ως ένα από τα πέντε στοιχεία του μίγματος αθλητικού μάρκετινγκ:

- Προϊόν (ανάπτυξη και θέση στην αγορά)
- Τιμή του προϊόντος
- Τοποθεσία προσφοράς του προϊόντος η Διανομή του προϊόντος
- Προώθηση του προϊόντος (Προσωπική πώληση, διαφήμιση, ειδικά γεγονότα)

Επειδή ο αθλητισμός δημιουργεί πολύ δημοσιότητα, θεωρούμε τις δημόσιες σχέσεις(συνήθως θεωρείται μέρος της προώθησης), ως ξεχωριστό στοιχείο του μίγματος μάρκετινγκ.

Σε μια βιομηχανία με προσανατολισμό την παροχή υπηρεσιών, όπως αυτή του αθλητισμού, όλα τα στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ επηρεάζονται από το πόσο καλά συναναστρέφονται οι υπάλληλοι/στελέχη του αθλητικού οργανισμού με το κοινό/καταναλωτές/φιλάθλους, κάτι το οποίο μπορούμε να ονομάσουμε <<διαδικασία μάνατζμεντ>>. Θα δούμε πόσο σημαντική μπορεί να είναι η διαδικασία μάνατζμεντ στην υλοποίηση μιας προωθητικής ενέργειας. Για παράδειγμα, εάν το προσωπικό ενός σταδίου δίνει την εντύπωση στους φιλάθλους, ατόμων που τους μοιράζουν μπλουζάκια (κατά την είσοδο τους στο γήπεδο), τα οποία είναι μεγέθους "άλλα αντί άλλων", τότε οι φίλαθλοι αυτοί που πολύ πιθανόν να έχουν έρθει μόνο και μόνο για να πάρουν το μπλουζάκι, μπορεί να βγάλουν το συμπέρασμα ότι δεν αξίζει τον κόπο να έρχονται στο γήπεδο υπό τέτοιες συνθήκες, με συνέπεια να βγουν από την κυλιόμενη σκάλα συμμετοχής τους στα αθλητικά δρώμενα.

Μετά την ανάπτυξη των πέντε στοιχείων του πλάνου μάρκετινγκ (προϊόν, τιμή, τοποθεσία/διανομή, προώθηση, δημόσιες σχέσεις) με τρόπο που να τους επιτρέπει άμεση υλοποίηση, το στέλεχος μάρκετινγκ πρέπει να βεβαιωθεί ότι τα υψηλόβαθμα στελέχη του αθλητικού οργανισμού στηρίζουν την προσπάθεια αυτή. Δεν υπάρχει χειρότερο πράγμα για κάποιο στέλεχος μάρκετινγκ να δημιουργήσει ένα πλάνο το οποίο να αποτύχει να υλοποιηθεί, διότι δεν το στήριξαν υψηλόβαθμα στελέχη του αθλητικού οργανισμού. Το προσωπικό αθλητικών τμημάτων του κολεγιακού αθλητισμού των Η.Π.Α, αντιμετωπίζει συχνά το πρόβλημα αυτό. Πλάνα ενεργειών τα οποία οδηγούν στην προσέλκυση μεγαλύτερης βάσης φιλάθλων στο γυναικείο αθλητισμό, καθυστερούν διότι δεν υπάρχουν αρκετά χρήματα για να τα στηρίξουν, επειδή χρηματοδοτούνται τα παραδοσιακά <<επικερδή>> αθλήματα (συνήθως ανδρικά σπόρ), τα οποία αναμφίβολα ιστορικά έχουν βοηθήσει στην χρηματοδότηση όλων των άλλων αθλημάτων. Αν και στην περίπτωση που στηρίζονταν τα γυναικεία αθλήματα δεν αποκλείεται να έρχονταν χρήματα ίσως και περισσότερα, παρ' όλα αυτά το ρίσκο φαίνεται πολύ μεγάλο. Συνεπώς τα στελέχη του αθλητικού μάρκετινγκ πρέπει να έχουν στήριξη στις ενέργειες τους, οπότε το 1<sup>ο</sup> βήμα στρατηγικής, πρέπει να είναι συνεχώς ενεργό.

Τη στιγμή που αποφασίζεται να ακολουθηθεί μια στρατηγική, είναι πιθανό να απαιτούνται κάποιες αλλαγές στο προσωπικό ή την οργανωτική δομή του αθλητικού οργανισμού. Οι ιστορικές μελέτες του Alfred Chandler στο Χάρβαρντ έδειξαν ότι οι πετυχημένοι οργανισμοί σχεδιάζουν και προσαρμόζουν τις οργανωτικές δομές τους σύμφωνα με στρατηγικές και όχι το αντίθετο. Όπως αναφέρει ο Chandler <<Η δομή ακολουθεί τη στρατηγική>>. Το πετυχημένο στέλεχος παρακολουθεί τις αλλαγές στο περιβάλλον του, οι οποίες πιθανόν να απαιτούν αναδόμηση του οργανισμού που εργάζεται. Οι γρήγορες αλλαγές είναι πιθανό να αποδειχθούν τραυματικές.<sup>17</sup>

## 2.6 Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ ΣΥΝΤΟΝΙΣΜΟΥ ΤΩΝ ΕΝΕΡΓΕΙΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

---

<sup>17</sup> Mullin κ.α., ό.π.

Ένα αποτελεσματικό πλάνο μάρκετινγκ θα συνδύαζε προσεκτικά όλα τα στοιχεία του σε μία λίστα ενεργειών, με σκοπό να ενεργοποιήσουν ομάδες φιλάθλων καταναλωτών να ανέβουν ψηλότερα στην κυλιόμενη σκάλα συμμετοχής τους στον αθλητισμό. Ένα καλοσχεδιασμένο πρόγραμμα επαγγελματικού συλλόγου θα συνδυάσει και θα συσχετίσει τα στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ με <<πακέτα>> που διαφέρουν ως προς την τιμή, τα οφέλη, την προώθηση τους ( με διαφορετικά μηνύματα) σε διαφορετικά τμήματα της αγοράς. Για κάποιο σπόρ κολλεγίου, κάτι τέτοιο μπορεί να απαιτεί συντονισμένες ενέργειες και στήριξη από τον διευθυντή του αθλητικού προγράμματος, τους προπονητές, τους αθλητές, το γραφείο τύπου, τον διευθυντή της αθλητικής εγκατάστασης που αγωνίζεται η ομάδα, και τους υπεύθυνους προώθησης των εισιτηρίων. Το μάρκετινγκ δεν αποτελεί εργασία λίγων μόλις ανθρώπων. Η έλλειψη συντονισμού ενός προγράμματος μάρκετινγκ, μπορεί να βγάλει φιλάθλους από την κυλιόμενη σκάλα συμμετοχής στα σπορ.<sup>18</sup>

### 3. ΤΑ ΑΘΛΗΤΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΚΑΙ Η ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΟΥΣ

---

<sup>18</sup> Mullin κ.α., ό.π.

### 3.1 Ο ΜΗΧΑΝΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ

Η προώθηση είναι ένα στοιχείο από <<Π>> του αθλητικού Μάρκετινγκ, είναι μια από τις πολλές δραστηριότητες που δημιουργήθηκαν για να προκαλέσουν το ενδιαφέρον των φιλάθλων και ως συνέπεια αυτού, την αγορά του αθλητικού προϊόντος. Η προώθηση αφορά το μέσο, με το οποίο ο πωλητής παρέχει πληροφορίες για το προϊόν, την τιμή του και τον τόπο από όπου μπορεί κάποιος να το προμηθευτεί. Με λίγα λόγια, προώθηση είναι ένας μηχανισμός ο οποίος τοποθετεί ένα προϊόν και την εικόνα του, στο μυαλό του φιλάθλου καταναλωτή. Η προώθηση επικεντρώνεται στην πώληση του προϊόντος. Οι πωλήσεις είναι πολύ σημαντικές για την λειτουργία μιας εταιρείας, καθώς χωρίς αυτές μία εταιρεία δεν θα συνεχίσει να λειτουργεί για πολύ.

Ο όρος <<Προώθηση>> περιλαμβάνει τις ακόλουθες δραστηριότητες του μάρκετινγκ:

- Διαφήμιση: Οποιοδήποτε πληρωμένο, μη προσωπικό διαυγές μήνυμα που μεταδίδεται από διάφορα μέσα όπως τα ΜΜΕ.
- Προσωπική πώληση: Οποιαδήποτε πρόσωπο με πρόσωπο παρουσίαση, στην οποία ο πωλητής έχει μια ευκαιρία να πείσει τον καταναλωτή.
- Δημοσιότητα: Είναι κάθε μορφή έκθεσης στα ΜΜΕ η οποία δεν είναι πληρωμένη και είναι χωρίς τον έλεγχο του δικαιούχου.
- Προώθηση πωλήσεων: Εμπεριέχει μια μεγάλη ποικιλία δραστηριοτήτων οι οποίες συμπεριλαμβάνουν επιδείξεις, εμπορικές εκθέσεις, δειγματισμούς, παροχή κουπονιών, πρωτότυπων προϊόντων και παραστάσεων.

Για να είναι επιτυχημένη μία προώθηση πρέπει να ακολουθεί την προσέγγιση ΓΕΕΠ. Αυτό σημαίνει ότι μία προσπάθεια για προώθηση πρέπει να περιλαμβάνει τα παρακάτω στοιχεία:

- Να Γνωστοποιούν (Γ)
- Να προσελκύουν το Ενδιαφέρον (Ε)
- Να διεγείρουν την Επιθυμία (Ε)
- Να υποκινούν την Πράξη (Π)<sup>19</sup>

Κάθε προωθητική μέθοδος αποτελείται από κάποιες δυνατότητες και αδυναμίες. Επίσης σε κάθε μέθοδο υπάρχουν συγκεκριμένες διακριτές ενέργειες και η κάθε μία

---

<sup>19</sup> Mullin κ.α., ό.π.



προϋποθέτει διαφορετικό τύπο εξειδίκευσης. Ως αποτέλεσμα, είναι συνήθως ευθύνη ειδικών όπως διευθυντών πωλήσεων, διευθυντών διαφήμισης και διευθυντών προώθησης να αναπτύσσουν και να υλοποιούν τα λεπτομερή σχέδια που σχετίζονται με τα διάφορα μέρη του συνολικού μείγματος προώθησης.

- Διευθυντές πωλήσεων: Ασχολούνται με τη διοίκηση της προσωπικής πώλησης. Πολλές φορές ένας διευθυντής πωλήσεων είναι υπεύθυνος για την ανάπτυξη επαρκών καναλιών διανομής και την υλοποίηση των πολιτικών διανομής.
- Διευθυντές διαφήμισης: Διευθύνουν την προσπάθεια μαζικών πωλήσεων της εταιρίας τους στα Μ.Μ.Ε και σε άλλα μέσα. Είναι υπεύθυνοι να επιλέγουν τις κατάλληλες διαφημίσεις και τα κατάλληλα μέσα.
- Διευθυντές προώθησης πωλήσεων: Είναι υπεύθυνοι για την προσπάθεια προώθησης πωλήσεων της εταιρίας τους. Όταν μια εταιρία δαπανά μεγάλα ποσά στην προώθηση πωλήσεων, πιθανότατα θα πρέπει να έχει έναν συγκεκριμένο διευθυντή προώθησης πωλήσεων.

## 3.2. Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟ ΑΘΛΗΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Όπως είδαμε και στον μηχανισμό της προώθησης, ο αποτελεσματικός τρόπος επικοινωνίας είναι το κύριο μέρος της διαφήμισης. Είναι μία διαδικασία η οποία υπόκειται στα ίδια προβλήματα όπως οποιαδήποτε άλλη διαδικασία επικοινωνίας. Ένα σημαντικό πρόβλημα στην διαφήμιση είναι η <<διαστρεβλωμένη αντίληψη>>, το οποίο συμβαίνει όταν ο παραλήπτης ενός μηνύματος, το ερμηνεύει διαφορετικά από

τον τρόπο που στόχευε ο αποστολέας. Ένα τέτοιο γεγονός μπορεί να προκαλέσει παρανόηση των διαφημιστικών μηνυμάτων, και ίσως σταθεί εμπόδιο για τους ειδικούς μάρκετινγκ να πιάσουν τους διαφημιστικούς τους στόχους. Μέσα στο πλαίσιο της διαφήμισης, ο υπεύθυνος αθλητικού μάρκετινγκ πρέπει να λειτουργήσει κάτω από το αξίωμα ότι η αντίληψη ισούται με την πραγματικότητα. Με άλλα λόγια, ο υπεύθυνος αθλητικού μάρκετινγκ έχει αναλάβει να διασφαλίσει πώς το μήνυμα που θα λάβει ο παραλήπτης έχει στόχο και είναι ξεκάθαρο. Αν αυτό δεν συμβεί, ο υπεύθυνος αθλητικού μάρκετινγκ πρέπει να δουλέψει για να διορθώσει τη λανθασμένη αντίληψη, διότι για τον καταναλωτή αυτή η λανθασμένη αντίληψη έχει μετατραπεί σε πραγματικότητα.

Υπάρχουν πολλοί λόγοι για τους οποίους τα αθλητικά κέντρα και τα γυμναστήρια έχουν αναγνωρίσει την ανάγκη να επικοινωνήσουν με ένα κοινό στόχο μέσα στην αγορά, ο οποίος τα άτομα που τον αποτελούν μπορεί να θέλουν τα ίδια πράγματα όπως π.χ. (καλύτερη εμφάνιση, υγεία και φυσική κατάσταση) αλλά με διαφορετική ένταση. Για αυτό τον λόγο λοιπόν το διαφημιστικό μήνυμα δεν πρέπει να περιορίζεται μόνο σε εντατικά γυμναζόμενα άτομα, αλλά και σε ανθρώπους οι οποίοι έχουν κακή φυσική κατάσταση και αποτελούν ένα μεγάλο τμήμα της αγοράς.

Κατά τους Batra, Myers και Aaker, ένα διαφημιστικό μήνυμα μπορεί να έχει ποικιλία από επιδράσεις πάνω στον λήπτη, ή το προσδοκούμενο κοινό. Ένα διαφημιστικό μήνυμα μπορεί να:

- Δημιουργήσει συνείδηση
- Μεταδώσει πληροφορίες σχετικά με γνωρίσματα και οφέλη
- Να αναπτύξει ή να αλλάξει μια εικόνα ή προσωπικότητα
- Να συνδέσει μια φίρμα με αισθήματα και συναισθήματα
- Δημιουργήσει ομάδες προτύπων
- Επισπεύσει συμπεριφορές

Ο χώρος του αθλητισμού εμπεριέχει πολλούς από αυτούς τους στόχους. Η δημοσίευση νέων γεγονότων και οι συνεντεύξεις τύπου είναι ενέργειες που χρησιμοποιούνται για να κάνουν γνωστές νέες δραστηριότητες όπως μετακινήσεις προσωπικού, νέα προϊόντα, επερχόμενα προωθητικά γεγονότα, ή ειδικές εκδηλώσεις και δραστηριότητες.

Μερικά από τα συμπεράσματα που βγάζουμε για την διαφήμιση είναι και τα παρακάτω.

- Σπαταλούμενη κυκλοφορία. Ένα πρόβλημα στη διαφήμιση είναι η σπαταλούμενη κυκλοφορία, αυτή συμβαίνει όταν το μήνυμα φτάνει σε φιλάθλους που δε βρίσκονται στην αγορά που στοχεύει ο οργανισμός. Ο αθλητικός οργανισμός πρέπει να γνωρίζει ποιους προσπαθεί να προσεγγίσει.
- Κόστος ανά προβολή. Αυτό σημαίνει τη μέτρηση του απαιτούμενου κόστους για να φτάσει το μήνυμα του συλλόγου σε ένα φίλαθλο μέσω διαφόρων ΜΜΕ.

- Καθορισμός της δημιουργικής προσέγγισης. Μετά τις επιλογές του κόστους και των ΜΜΕ, το δημιουργικό κομμάτι της διαφήμισης ξεκινά. Ένα σημείο εκκίνησης για την ανάπτυξη μιας αποτελεσματικής δημιουργικής στρατηγικής, ονομάζεται <<σενάριο τοκ-τοκ>>
- Μέτρηση. Οι οργανισμοί δαπανούν τεράστια χρηματικά ποσά για την διαφήμιση όμως πολύ λιγότερα για να βρουν την αποτελεσματικότητα της, κυρίως λόγω δυσκολιών στην μέτρηση. Μία μέθοδος αξιολόγησης διαφημίσεων είναι η μέτρηση των πωλήσεων στην περίοδο που ακολουθεί, ιδιαίτερα όταν έχει ως στόχο τις άμεσες πωλήσεις. Αυτή η μέθοδος έχει κάποιους περιορισμούς όπως είναι το πρόβλημα του χρόνου, πόσο χρόνο χρειάζεται μια διαφήμιση για να είναι αποτελεσματική; Είναι οι τρέχουσες πωλήσεις αποτέλεσμα των χθεσινών διαφημίσεων, της προηγούμενης εβδομάδας, ή των διαφημίσεων που έγιναν έξι μήνες πριν; Κανείς δεν μπορεί να απαντήσει σε αυτές τις ερωτήσεις. Επίσης πρόβλημα αποτελεί ότι η διαφήμιση μπορεί να μην στοχεύει σε άμεσες πωλήσεις. Οπότε συμπεραίνουμε ότι οι δύο παραπάνω περιορισμοί πρέπει να ληφθούν υπόψη αν κάποιος θέλει να χρησιμοποιήσει τα αποτελέσματα των πωλήσεων για να μετρήσει την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης.

Ένας άλλος τρόπος αξιολόγησης της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης είναι να προσφερθεί έκπτωση στον καταναλωτή που θα προσκομίσει η διαφήμιση, για παράδειγμα στον αθλητισμό θα μπορούσε να είναι ένα κουπόνι ή ένα κουτάκι αναψυκτικού του εμπορικού χορηγού της προώθησης.

Άλλες μέθοδοι αποτελούν τα τεστ στους θεατές τα οποία μετρούν τον βαθμό που θυμούνται και αναγνωρίζουν τα προϊόντα που διαφημίστηκαν σε ένα αθλητικό συμβάν.

Το συμπέρασμα είναι ότι για να είναι επιτυχής μια διαφημιστική καμπάνια πρέπει να λάβουμε υπόψη δύο βασικούς παράγοντες, να γνωρίζουμε το προϊόν και τους καταναλωτές. Η διαφήμιση αποτελεί μέσο επικοινωνίας των πληροφοριών για το προϊόν ή την υπηρεσία με τον καταναλωτή.

Τα στελέχη του αθλητικού μάρκετινγκ πολλές φορές προσπαθούν να αποφασίσουν πότε θα πραγματοποιήσουν μια δουλειά μόνοι τους και πότε θα απευθυνθούν σε ένα διαφημιστικό γραφείο. Ένας οργανισμός που επιθυμεί να χρησιμοποιήσει μια διαφημιστική καμπάνια, μπορεί να είναι αναγκαίο να προσλάβει ένα διαφημιστικό γραφείο, το οποίο θα βοηθήσει στη δημιουργία ενός διαφημιστικού μηνύματος και στην επαφή με τα Μ.Μ.Ε ώστε να το μεταδώσουν. Το διαφημιστικό γραφείο αναλαμβάνει την δημιουργία ιδεών για το μήνυμα της διαφήμισης, επιλέγει τα ΜΜΕ που θα χρησιμοποιηθούν και αγοράζει διαφημιστικό χρόνο. Ο οργανισμός που επιθυμεί να συνεργαστεί με ένα διαφημιστικό γραφείο πρέπει να κάνει τα επτά ακόλουθα βήματα:

- Να έχει ένα ολοκληρωμένο πλάνο μάρκετινγκ, ή να σιγουρευτεί ότι το διαφημιστικό γραφείο θα τον βοηθήσει να δημιουργήσει ένα περιεκτικό πλάνο μάρκετινγκ.
- Να είναι σίγουρος ότι το διαφημιστικό γραφείο ενδιαφέρεται για την επιτυχία του οργανισμού
- Να διαλέξει ένα γραφείο το οποίο ακολουθεί ένα ολοκληρωμένο μάρκετινγκ δηλαδή πέρα από την διαφήμιση να ασχολείται και με την προώθηση πωλήσεων και τις δημόσιες σχέσεις.
- Να προσδιορίσει το μερίδιο αγοράς που στοχεύει και τον τρόπο που θα το πλησιάσει αποτελεσματικά.
- Να δει ποιος χειρίζεται τον λογαριασμό του
- Να είναι σίγουρος πως όλες οι ενέργειες είναι επικεντρωμένες στον πελάτη
- Να διαλέξει ένα διαφημιστικό γραφείο, που τον βλέπει ως ένα <<συνεταίρο>> στην επιχείρηση.<sup>20</sup>

Οι διαφημίσεις χωρίζονται σε δύο βασικούς τύπους ανάλογα με τον στόχο τους, έτσι έχουμε την προϊόντική διαφήμιση και την εταιρική διαφήμιση. Η προϊόντική διαφήμιση είναι εκείνη που προσπαθεί να πουλήσει ένα προϊόν και υπάρχουν τρεις κατηγορίες προϊόντικής διαφήμισης τις οποίες θα εξετάσουμε-πρωτοπορίας, ανταγωνιστική και υπενθύμισης και είναι εκείνες που προσπαθούν να φέρουν τους καταναλωτές πιο κοντά σε ένα προϊόν.

Η διαφήμιση πρωτοπορίας προσπαθεί να αναπτύξει πρωτογενή ζήτηση περισσότερο για μια προϊόντική κατηγορία παρά για ένα συγκεκριμένο προϊόν. Αυτό συνήθως συμβαίνει στα αρχικά στάδια του κύκλου ζωής προϊόντος και ενημερώνει τους πιθανούς πελάτες για ένα νέο προϊόν και βοηθά στην μετάβαση τους στο στάδιο adopters.

Η ανταγωνιστική διαφήμιση προσπαθεί να δημιουργήσει την ζήτηση για μια συγκεκριμένη μάρκα. Μία εταιρία χρησιμοποιεί την ανταγωνιστική διαφήμιση προκειμένου να προστατεύσει τα προϊόντα της από τους ανταγωνιστές της. Η ανταγωνιστική διαφήμιση μπορεί να είναι είτε έμμεση είτε άμεση με την πρώτη να τονίζει τα πλεονεκτήματα του προϊόντος με σκοπό να επηρεάσει μελλοντικές αγοραστικές αποφάσεις και την δεύτερη να στοχεύει σε άμεση αγοραστική δράση.

Η διαφήμιση υπενθύμισης προσπαθεί να κρατήσει ζωντανό στους καταναλωτές ένα προϊόν. Χρησιμοποιείται για να ενδυναμώσει την προώθηση που έχει προηγηθεί. Εδώ ο διαφημιστής μπορεί να χρησιμοποιήσει ήπιες διαφημίσεις που απλά αναφέρουν ή προβάλλουν το όνομα ενός προϊόντος ως υπενθύμιση.

Η εταιρική διαφήμιση δίνει περισσότερο έμφαση στην ονομασία ενός οργανισμού ή μιας βιομηχανίας. Βασικός της στόχος είναι να αναπτύξει και να

---

<sup>20</sup> Mullin κ.α., ό.π.

βελτιώσει τις σχέσεις της εταιρίες με διάφορες ομάδες πέρα από τους πελάτες αλλά και το ευρύτερο κοινό όπως, προμηθευτές, μετόχους και εργαζομένους. Πολλές εταιρίες βασίζονται συχνά στην εταιρική διαφήμιση προκειμένου να παρουσιαστούν σε ένα κοινό πλαίσιο και να ξεπεράσουν προβλήματα που αφορούν την εικόνα τους.<sup>21</sup>

### 3.3 ΎΝΤΥΠΑ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΜΕΣΑ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ

Τα έντυπα μέσα ενημέρωσης αποτελούνται από εφημερίδες, περιοδικά, φυλλάδια, αφίσες, προγράμματα και διαφημιστικά σταντ. Οι εφημερίδες είναι εκείνες οι οποίες έχουν τα περισσότερα πλεονεκτήματα μέσα στα έντυπα μέσα. Εκδίδονται σε καθημερινή βάση και για αυτό το λόγο έχουν χρονικό όριο. Μέσα σε μια εφημερίδα μπορούν να μπουν και με μικρό κόστος ο αγώνας της ημέρας, η προώθηση του χορηγού, οι διαφημίσεις ειδικών πωλήσεων κτλ. Συγκριτικά με ΜΜΕ όπως η τηλεόραση, η διαφήμιση σε εφημερίδες έχει μικρότερο κόστος. Τα αθλητικά και επιχειρηματικά νέα φαίνεται να είναι τα προτιμώμενα μέρη για τοποθετήσεις μηνυμάτων τα οποία προσελκύουν το ενδιαφέρον των καταναλωτών αθλητικών ειδών. Τα περιοδικά τα οποία αποτελούν και αυτά έντυπο μέσο, έχουν το πλεονέκτημα της καλύτερης ποιότητας εκτύπωσης, παρόλα αυτά συνήθως εκδίδονται μηνιαία ή εβδομαδιαία και μπορεί να είναι και πιο ακριβά. Οι αφίσες προσφέρουν στον αθλητικό οργανισμό έναν βαθμό ελέγχου, γιατί μπορεί να καθορίσει που και πότε να τις διανείμει. Οι αγώνες και τα προγράμματα εκδηλώσεων μπορούν να καλύψουν το κόστος τους και να βγάλουν κέρδος, μέσω των πωλήσεων ή του διαφημιστικού χώρου. Οι αφίσες και τα έντυπα προγράμματα αγώνων μπορούν να είναι επίσης μέρος ενός συστήματος προώθησης, ενός σημείου πώλησης-μιας προωθητικής ενέργειας που πραγματοποιείται την στιγμή της αγοράς. Με το σημείο πώλησης συχνά αναφερόμαστε στην διαφήμιση υπενθύμισης η οποία λειτουργεί με διάφορους τρόπους. Λειτουργεί θετικά στο υποσυνείδητο του καταναλωτή βελτιώνοντας τη θέση της μάρκας και μεγιστοποιεί την πιθανότητα να την συμπεριλάβει στο καλάθι των αγορών του.

Εκτός από τα έντυπα μέσα ενημέρωσης έχουμε και τα ηλεκτρονικά μέσα. Σε αυτά συγκαταλέγονται η τηλεόραση, το διαδίκτυο και το ραδιόφωνο. Το ραδιόφωνο παρέχει ένα ηχητικό μήνυμα που μπορεί να είναι ισχυρό και σχετικά φθηνό. Η τηλεόραση μπορεί να μεταφέρει ένα μήνυμα σε μεγαλύτερο αριθμό ανθρώπων, μεταδίδοντας εικόνα και ήχο. Παρόλο που η τηλεοπτική κάλυψη αγώνων και αθλητικών γεγονότων μπορεί να έχει μεγάλο κόστος, οι διαφημιστές έχουν βρει ότι το μέσο αυτό είναι ένας σημαντικός παράγοντας ενός πλάνου μάρκετινγκ. Το διαδίκτυο αποτελεί ίσως το πιο γρήγορο αναπτυσσόμενο μέσο για διαφήμιση. Είναι προσβάσιμο μέσω

---

<sup>21</sup> W. Perreault, ό. π.

δισεκατομμυρίων υπολογιστών και επιχειρήσεων που βρίσκονται σε όλο τον κόσμο και τα στελέχη αθλητικού μάρκετινγκ μπορούν να χρησιμοποιήσουν έναν αριθμό από προσεγγίσεις για να αξιοποιήσουν τη διαθεσιμότητα αυτής της πηγής και να φτάσουν σε μεγάλο παγκόσμιο κοινό.

Στην εποχή του διαδικτύου τα πράγματα έχουν γίνει πιο εύκολα για τις ομάδες. Κάθε ομάδα διαθέτει τα δικά της μέσα κοινωνικής δικτύωσης facebook, instagram, twitter και επίσης υπάρχουν και διαχειριστές που ασχολούνται με την τακτική ενημέρωση των ιστοσελίδων της ομάδας. Με αυτό τον τρόπο η πληροφόρηση των φιλάθλων, αλλά και του ευρύτερου κοινού γίνεται πιο εύκολη και ταυτόχρονα η ομάδα καταφέρνει να διατηρεί και επικοινωνία με το κοινό που τη στηρίζει. Αυτή η επικοινωνία γίνεται διαδραστική γιατί επιτρέπει και στους φιλάθλους να στέλνουν τα μηνύματά τους και τις επισημάνσεις τους στη διοίκηση, αλλά είναι δυνατό να μετρηθεί – με κάποια σχετικότητα- η απήχηση που έχει η ομάδα και το εύρος των υποστηρικτών της.<sup>22</sup>

### 3.4 ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Η προώθηση πωλήσεων αποτελεί τις προωθητικές ενέργειες οι οποίες στοχεύουν στο ενδιαφέρον, την δοκιμή ή την αγορά από τους τελικούς πελάτες. Η προώθηση πωλήσεων μπορεί να στοχεύει σε καταναλωτές, ενδιάμεσους ή ακόμη και τους ίδιους τους εργαζόμενους μιας εταιρίας. Σε σύγκριση με άλλες προωθητικές μεθόδους, η

---

<sup>22</sup> Mullin κ.α., ό.π.

προώθηση πωλήσεων είναι πιο γρήγορα υλοποιήσιμη και έχει πιο άμεσα αποτελέσματα.

Για κάθε προωθητική μέθοδο υπάρχει και ένας ειδικός ο οποίος φέρει την ευθύνη και έχει την κατάλληλη εξειδίκευση όπως διευθυντές πωλήσεων, διευθυντές διαφήμισης και διευθυντές προώθησης. Οι συγκεκριμένοι αναπτύσσουν και υλοποιούν τα λεπτομερή σχέδια που σχετίζονται με τα διάφορα μέρη του συνολικού μείγματος προώθησης.

- **Διευθυντές πωλήσεων:** Ασχολούνται με τη διοίκηση της προσωπικής πώλησης. Πολλές φορές ο διευθυντής πωλήσεων μπορεί να είναι υπεύθυνος για την ανάπτυξη επαρκών καναλιών διανομής και την υλοποίηση των πολιτικών διανομής.
- **Διευθυντές διαφήμισης:** Διευθύνουν την προσπάθεια μαζικών πωλήσεων της εταιρίας τους στα Μ.Μ.Ε και σε άλλα μέσα. Είναι υπεύθυνοι για την επιλογή των κατάλληλων μέσων και διαφημίσεων.
- **Διευθυντές προώθησης πωλήσεων:** Αναλαμβάνουν την προώθηση πωλήσεων της εταιρίας τους. Υπάρχουν εταιρίες στις οποίες ο διευθυντής προώθησης πωλήσεων είναι ανεξάρτητος και αναφέρεται απευθείας στον διευθυντή μάρκετινγκ. Εάν μια εταιρία δαπανά μεγάλα ποσά στην προώθηση πωλήσεων, θα πρέπει να έχει έναν συγκεκριμένο διευθυντή προώθησης πωλήσεων.

Μέσα στο σχεδιασμό και την υλοποίηση συγκεκριμένων μεθόδων προώθησης εμπλέκονται πολλοί ειδικοί, η απόφαση για τον καθορισμό του συνδυασμού των προωθητικών μεθόδων είναι μια στρατηγική απόφαση και αποτελεί ευθύνη του διευθυντή μάρκετινγκ. Ο διευθυντής μάρκετινγκ πρέπει να ζυγίσει τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα των διαφόρων προωθητικών μεθόδων και στην συνέχεια να διαμορφώσει ένα αποτελεσματικό προωθητικό μίγμα για το οποίο θα συνδυάζει διάφορα τμήματα και προσωπικότητες συντονίζοντας παράλληλα τις προσπάθειες τους.<sup>23</sup>

Η προώθηση των πωλήσεων είναι ένα σημαντικό κομμάτι για την στρατηγική του μάρκετινγκ ενός αθλητικού οργανισμού και είναι ζωτικής σημασίας. Η προώθηση μπορεί να πάρει την μορφή τακτικής παροχής δώρου, γενικά οι προωθήσεις χωρίς παροχή χρηματικού δώρου περιλαμβάνουν ειδικές εκδηλώσεις, δειγματοδιανομή και άλλα χειροπιαστά κίνητρα, ενώ οι προωθήσεις με παροχή χρηματικού δώρου έχουν να

---

<sup>23</sup> W. Perreault, ό. π.

κάνουν με εκπτώσεις ή προσφορές που σχετίζονται με την τιμή. Στις Η.Π.Α υπάρχουν πολλοί αθλητικοί οργανισμοί οι οποίοι χρησιμοποιούν τέτοιες μεθόδους όταν αντιμετωπίζουν χαμηλή ζήτηση για το πρόγραμμα των αγώνων τους. Δειγματοδιανομές του βασικού προϊόντος χορηγών ή υποστηρικτών πρέπει να αποφεύγονται, γιατί μπορεί να δημιουργήσουν στον καταναλωτή την εντύπωση ότι το προϊόν δεν αξίζει τίποτα, μπορεί επίσης να δυσαρεστήσει τους καταναλωτές εκείνους που ήδη έχουν αγοράσει το προϊόν. Μια αποτελεσματική προώθηση μπορεί να συντελέσουν δύο εισιτήρια στην τιμή του ενός, εισιτήρια στην μισή τιμή και οικογενειακά εισιτήρια.

Μέσα στο πνεύμα μιας προώθησης είναι πολύ εύκολο να υπάρξουν ανατροπές. Μειώσεις τιμών, διαγωνισμοί, χορηγίες, κληρώσεις, πωλήσεις διακοπών, ειδικές εκδηλώσεις, πάρτι και άλλα παρόμοια συχνά ξεκινούν με λίγη σκέψη, σχετικά με το αποτέλεσμα σε μακροχρόνια βάση. Αυτό αποτελεί μια πραγματικότητα στον χώρο του αθλητισμού. Όταν κάποιος προσέξει τη λίστα με προωθήσεις που οι ομάδες του μπέιζμπολ μπορεί να προσφέρουν κατά τη διάρκεια της περιόδου του πρωταθλήματος, κατανοεί ότι υπάρχει ανάγκη για μια προώθηση πωλήσεων η οποία θα σχεδιαστεί με το σκεπτικό του σχεδιασμού του << ανάποδου νου>>. Με τον όρο <<σχεδιασμός ανάποδου νου>>, εννοούμε ότι θα πρέπει να καθορίσεις τι θα ήθελες να επιτύχεις σε μακροπρόθεσμη βάση και μετά να σχεδιάσεις στρατηγικά τα στοιχεία εκείνα και τις δραστηριότητες που θα βοηθήσουν να πετύχεις συγκεκριμένο στόχο.

Οι χρηματικές ενέργειες προώθησης περιλαμβάνουν κάποιου βαθμού έκπτωσης, επιστροφή χρημάτων ή άλλο οικονομικό κίνητρο, για την αγορά ενός προϊόντος η υπηρεσίας. Σύμφωνα με τον Donald Ziccardi:

<<Οι στρατηγικές ενέργειες προώθησης πωλήσεων, έχουν γίνει η άμεση λύση εταιριών που αγωνιούν για πελάτες, φανατικά συγκεντρωμένες στο να προσαρμοστούν σε μία οικονομική κατάσταση, τάσεις της μόδας, αλλαγές σε ημερομηνίες κλπ, χωρίς να λάβουν υπόψη τους ένα συνολικό πλάνο μάρκετινγκ. Παρ'όλα αυτά, υπάρχουν μακροπρόθεσμες συνέπειες στην εικόνα της εταιρίας και τους καταναλωτές. Πρώτων, οι δραστηριότητες προώθησης πωλήσεων μπορούν να επισκιάσουν τις διαφημιστικές προσπάθειες αντί να τους δώσουν μια επιπλέον ώθηση. Δεύτερον, οι καταναλωτές συνηθίζουν να αγοράζουν μόνο όταν είναι περίοδος προώθησης προϊόντων. Μία αισθητή μείωση των τιμών ή καθολικές εκπτώσεις μπορούν να προκαλέσουν κάποιο κέρδος, αλλά η επιχείρηση μπορεί να υποφέρει από μία τεράστια μείωση της πελατείας την αμέσως επόμενη μέρα.>>

Ένα αρνητικό φαινόμενο στον αθλητισμό είναι ότι ο αριθμός των θεατών του αγώνα που ακολουθούν την προώθηση είναι συνήθως μικρότερος. Μια προώθηση δεν είναι αποτελεσματική όταν το μόνο που κάνει είναι να παρακινήσει τους ανθρώπους να παρακολουθήσουν έναν αγώνα αντί για έναν άλλο. Ένα τέτοιο μοντέλο δείχνει ότι οι οπαδοί είναι περιστασιακοί δηλαδή βλέπουν αγώνες όταν υπάρχει προώθηση. Όταν συμβαίνει αυτό το φαινόμενο, η αξία της προώθησης της πώλησης φτάνει πολύ



χαμηλά, εκτός και αν το προωθούμενο προϊόν έχει κάποιο χορηγό διαφορετικό από τον αθλητικό οργανισμό.

Ο σωστότερος τρόπος να χρησιμοποιηθεί μια προώθηση πωλήσεων, είναι το να σχεδιαστούν και να πραγματοποιηθούν ισορροπημένες και δημιουργικές ενέργειες προώθησης. Μία αποτελεσματική προωθητική εκστρατεία αποτελείται από το σωστό τύπο δραστηριοτήτων, που έγιναν στο σωστό χρόνο και απευθύνθηκαν στο κομμάτι της αγοράς που στόχευαν. Κάποια παραδείγματα επιτυχημένων προωθητικών δραστηριοτήτων θα αναλυθούν παρακάτω.

1. <<Το θέμα>>. Αναπτύσσοντας το θέμα ή τα συστατικά μιας προώθησης, κάποιος πρέπει να ρωτήσει και να απαντήσει σε έναν αριθμό ερωτήσεων πριν ξεκινήσει την διαδικασία. Οι ερωτήσεις και οι απαντήσεις σε αυτές είναι οι εξής:
  - Τι θέλει ο πελάτης;  
Βρες το κομμάτι της αγοράς που στοχεύεις. Κατάλαβε τι σκέφτονται και γιατί. Κατανόησε σε τι δίνουν αξία. Βρες στοιχεία με τις αγοραστικές τους συνήθειες.
  - Ταιριάζει το προϊόν μας στον καταναλωτή;  
Καταλαβαίνει ο καταναλωτής το προϊόν; Πόσο διαφέρει η αντίληψη του καταναλωτή από την πραγματικότητα του προϊόντος;
  - Πως μπορεί ο ανταγωνισμός να επηρεάσει τους στόχους μας;  
Αναγνώρισε και κατανόησε τον ανταγωνισμό, πως λειτουργεί και ποιοι είναι οι στόχοι του. Ποιον θεωρεί ο καταναλωτής ως ανταγωνιστή σου;
  - Ποιο είναι το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα του καταναλωτή;  
Ποιο είναι το πλεονέκτημα που ο καταναλωτής περιμένει από μια μάρκα; Από έναν οργανισμό; Το πλεονέκτημα του καταναλωτή πρέπει να είναι ξεκάθαρο.
  - Πως θα μπορέσει το μάρκετινγκ μέσω της επικοινωνίας να κάνει το πλεονέκτημα πιστευτό στον καταναλωτή;  
Πρέπει να υπάρχει πειστική επικοινωνία που ευγενικά, με λεπτότητα και αξιόπιστα να πείθει τον καταναλωτή ότι το προϊόν και τα πλεονεκτήματά του είναι ανώτερα και ότι αξίζουν τον κόπο σε σχέση με παρόμοια προϊόντα της αγοράς.
  - Ποια θα πρέπει να είναι η προσωπικότητα της μάρκας;  
Η προσωπικότητα πρέπει να δίνει στη μάρκα ζωή και ψυχή, την οποία μπορεί ο καταναλωτής να αναγνωρίσει με ευκολία. Θα πρέπει να διαφοροποιεί την μάρκα από τον ανταγωνισμό.
  - Πως ο καταναλωτής ερμηνεύει το προϊόν;  
Πως περνάει το μήνυμα στο μυαλό του καταναλωτή; Είναι το καλύτερο γιατί είναι το πιο παλιό; Είναι πιο σύγχρονο; Έχει μεγάλη διάρκεια; Έχει πλάκα;
  - Ποιοι είναι οι κύριοι στόχοι επικοινωνίας και δράσης;  
Ποια κίνηση πρέπει ο καταναλωτής να κάνει ως αποδέκτης του μηνύματος; Περιμένουμε ο καταναλωτής να τηλεφωνήσει για πληροφορίες; Θα πάει κατευθείαν στα καταστήματα λιανικής;

- Ποια μέσα πρέπει να χρησιμοποιηθούν για να προσελκύσουν τους καταναλωτές;  
Ποια είναι η καλύτερη στρατηγική επικοινωνίας για να αγγιχτεί το κοινό που στοχεύουμε;

Τα περισσότερα σλόγκαν στο αθλητικό μάρκετινγκ, που υπήρξαν αποτελεσματικά είναι σύντομα απλά και εύκολα να κατανοηθούν. Το <<Πάντα το Αυθεντικό>> (Always the real thing) της coca cola, είναι ένα απλό μήνυμα πως όλα τα άλλα προϊόντα δεν είναι αυθεντικά αποτελούν απομιμήσεις και είναι κατώτερα. Το νόημα του παλιού σλόγκαν της Nike <<Κάνε το>> ( just do it), όπως επίσης και του <<Μπορώ>> (I can), μπορεί να εφαρμοστεί σε πολλές περιστάσεις και να απευθυνθεί σε όλα τα κομμάτια της αγοράς. Ουσιαστικά το μήνυμα που περνάει είναι πως με αυτά τα παπούτσια μπορείς να κάνεις όποια δραστηριότητα θέλεις. Τέτοια μηνύματα δίνουν έμφαση στη συμμετοχή, χωρίς να συνεπάγονται έντονο συναγωνισμό ή μια υποβαθμισμένη, υποτονική δραστηριότητα αναψυχής.

2. <<Δειγματοδιανομή>>. Μια αποτελεσματική μέθοδος για την παρουσίαση νέων προϊόντων είναι το μοίρασμα δειγμάτων τους στο κοινό. Ένα θετικό που υπάρχει στη διανομή δειγμάτων είναι η απουσία του ρίσκου από τον καταναλωτή. Όπως στις περισσότερες δειγματοδιανομές, η χρήση εκπτώτικων καρτών ή προσφορών σε συνδυασμό με την ευκαιρία της προώθησης, μπορεί να αποδειχθεί πολύ αποτελεσματική.
3. <<Προσκλήσεις συμμετοχής>>. Οι προσκλήσεις συμμετοχής είναι μία παρόμοια λειτουργία με την δειγματοδιανομή με την διαφορά ότι απευθύνονται σε ανθρώπους που προσκαλούνται σε μια εγκατάσταση, όπως ένα γυμναστήριο ή αθλητικό κέντρο, παροτρύνοντας τους να συμμετάσχουν σε κάποιο πρόγραμμα δραστηριοτήτων. Οι προωθητικές ενέργειες, παραπλήσιες με τις προσκλήσεις, μπορούν επίσης να χρησιμοποιηθούν για να ωθήσουν καταναλωτές να αγοράσουν προϊόντα, όπως πακέτα εισιτηρίων για θεαματικά γεγονότα και αγώνες. Ένα παράδειγμα είναι αυτό των γυμναστηρίων τα οποία προκειμένου να μπορέσουν να πουλήσουν μια συνδρομή, δίνουν την ευκαιρία στα υποψήφια μέλη τους να χρησιμοποιήσουν τις εγκαταστάσεις τους πριν αποφασίσουν αν είναι ικανοποιητικές για αυτούς.
4. <<Κουπόνια>>. Τα κουπόνια αποτελούν μια γνωστή και αποδεκτή στρατηγική προώθησης, πρέπει όμως να είναι ανάλογα με την εικόνα και το ύφος του οργανισμού. Υπάρχουν περιπτώσεις στις οποίες το μοίρασμα κουπονιών μπορεί να φανεί σε κάποιους ως μία κίνηση που φτηναίνει την εικόνα του οργανισμού και φανερώνει απελπισία προκειμένου να έρθουν πωλήσεις. Τα γυμναστήρια που προσφέρουν δύο συνδρομές στην τιμή της μίας η δωρεάν συνδρομή στην πληρωμή ανανέωσης κατατάσσονται πολλές φορές σε αυτή την κατηγορία. Στον αθλητισμό, η πιο γνωστή μορφή κουπονιών βρίσκεται σε εφημερίδες ή βιβλιαράκια που πωλούνται ως φυλλάδια η ακόμα και στο ίτερνετ. Περιλαμβάνουν συνήθως δείπνα, προσφορές για ψυχαγωγικές εκδηλώσεις, συνήθως δύο στην τιμή του ενός. Σε πολλές περιπτώσεις, το

κουπόνι είναι μόνο για συγκεκριμένους αγώνες και ο οργανισμός μπορεί να τους έχει επιλέξει με κριτήριο τον αντίπαλο ή την μέρα διεξαγωγής τους.

5. <<Πακέτα παροχών>>. Τα πακέτα είναι μια πρακτική πρόσθετων πλεονεκτημάτων η παροχών στον καταναλωτή που αγοράζει το προϊόν ή την υπηρεσία. Σε πολλές περιπτώσεις το προϊόν έχει έκπτωση, έτσι ώστε το πακέτο να προσφέρει εξοικονόμηση χρημάτων. Για παράδειγμα η συνδρομή γυμναστηρίου διάρκειας τριών χρόνων σε τιμή με έκπτωση, μαζί με δωρεάν ιδιαίτερα μαθήματα εκγύμνασης ή άλλα προγράμματα. Μια επαγγελματική ομάδα μπορεί να επιλέξει να μειώσει την τιμή των εισιτηρίων ή να δώσει προνόμια πάρκινγκ, δωρεάν στατιστικά στοιχεία, έναν ειδικό χώρο καθισμάτων για κατόχους συγκεκριμένων εισιτηρίων κτλ.
6. <<Προσφορές προϊόντων και εξαργυρώσεις>>. Προκειμένου να προσελκύσουν νέους καταναλωτές οι αθλητικοί οργανισμοί προσφέρουν προϊόντα και εξαργυρώνουν κουπόνια και ενθαρρύνουν την αύξηση της συχνότητας των αγορών των ήδη καταναλωτών. Ένα προσφερόμενο προϊόν μπορεί, μερικές φορές, να συνδυαστεί με ένα ειδικό γεγονός, για να έχει καλύτερα αποτελέσματα.

Ο απώτατος στόχος της προώθησης στον αθλητισμό είναι να αυξηθεί η αναγνωρισιμότητα και το ενδιαφέρον όπως επίσης και η συνεχής κατανάλωση προϊόντων ή υπηρεσιών. Όταν λανσάρεται ένα καινούργιο αθλητικό προϊόν, το στέλεχος αθλητικού μάρκετινγκ δεν έχει πολλές επιλογές παρά να προσελκύσει νέους καταναλωτές. Σε μια τέτοια κατάσταση το στέλεχος αθλητικού μάρκετινγκ θα προσπαθήσει να χρησιμοποιήσει την διαφήμιση μέσα από τα ΜΜΕ, για να προσελκύσει την ευρεία βάση της αγοράς. Όταν όμως το προϊόν παρουσιάστηκε και προχωρά, πολλοί ξεχνούν να αλλάξουν τον τρόπο προσέγγισης που χρησιμοποιούν και εγκλωβίζονται στη νοοτροπία του <<νέου καταναλωτή>>. Επίσης, τα νούμερα δείχνουν ότι όσο περισσότερο ώριμος είναι ένας οργανισμός, τόσο μικρότερη είναι η επίδραση των νέων καταναλωτών στα συνολικά νούμερα της συμμετοχής. Αυτό το γεγονός δεν σχετίζεται μόνο με το ποσοστό των ήδη καταναλωτών, αλλά και με τη συχνότητα παρακολούθησης αγώνων των νέων έναντι των παλαιών καταναλωτών. Η επίδραση των νέων καταναλωτών είναι συχνά ελάχιστη και βραχυπρόθεσμη. Ως παράδειγμα μπορούμε να αναφέρουμε την αναμέτρηση για ένα πρωτάθλημα η οποία θα προσελκύσει έναν αριθμό <<νέων οπαδών>>, αλλά στην πραγματικότητα είναι η αύξηση της παρακολούθησης παλιών καταναλωτών, η ο βασικός πυρήνας θεατών, που υπαγορεύει τη μακροχρόνια βιωσιμότητα του πρωταθλήματος. Η <<μυωπία>> του νέου καταναλωτή είναι αποδεκτή για μερικά κομμάτια της αθλητικής βιομηχανίας στα οποία η συνολική ζήτηση είναι χαμηλή όπως κάποιες αγορές του επαγγελματικού μπέιζμπολ. Αυτή η μυωπία δεν περιορίζεται μόνο στα αθλήματα με θεατές, είναι συχνό φαινόμενο που υπάρχει στη βιομηχανία του αθλητισμού.

Μία σωστή προσέγγιση της προώθησης στον χώρο του αθλητισμού, είναι οι καταναλωτές να έρθουν προοδευτικά σε μια διαδικασία συμμετοχής και αφοσίωσης. Αυτό ονομάστηκε από τον Bill Giles των Philadelphia Phillies <<προσέγγιση της

κλίμακας>> , είναι δηλαδή οι προσπάθειες του στελέχους του αθλητικού μάρκετινγκ να παρακινήσει τους φιλάθλους προς το επάνω μέρος της κυλιόμενης σκάλας συμμετοχής, αυτό έχει ως αποτέλεσμα ο “ελαφρύς χρήστης” να γίνει “μέτριος χρήστης” και εν δυνάμει “συχνός χρήστης”.<sup>24</sup>

## 4. Η ΧΟΡΗΓΙΑ ΣΤΟΝ ΑΘΛΗΤΙΣΜΟ

---

<sup>24</sup> Mullin κ.α., ό.π.

## 4.1 ΤΙ ΕΙΝΑΙ Η ΧΟΡΗΓΙΑ

Οι δραστηριότητες της χορηγίας συμπεριλαμβάνονται πιο αποτελεσματικά στην προώθηση, περιέχουν όμως και αρκετά διαφορετικά στοιχεία από το μείγμα προώθησης. Ένας μεγάλος αριθμός στοιχείων του μείγματος προώθησης μπορούν να λειτουργήσουν μόνα τους όπως είναι οι εκπτώσεις εισιτηρίων, προγράμματα ανάπτυξης σχέσεων με την κοινωνία, παρ' όλα αυτά η χορηγία απαιτεί συνήθως δύο ή περισσότερα στοιχεία του μείγματος προώθησης, έτσι ώστε να δώσει στον χορηγό την ευκαιρία να προβληθεί και να πετύχει στόχους μάρκετινγκ.

Ο όρος της χορηγίας μπορεί να χρησιμοποιηθεί σχετικά με την απόκτηση των δικαιωμάτων σύνδεσης του ονόματος μιας εταιρίας με ένα προϊόν ή εκδήλωση, με σκοπό να αποκομιστούν τα οφέλη που συνδέονται με αυτό. Ένας χορηγός χρησιμοποιεί τη σχέση για την επίτευξη των προωθητικών του στόχων ή για να μπορέσει να διευκολύνει και να υποστηρίξει τους ευρύτερους στόχους του στο μάρκετινγκ. Μέσα από αυτή τη σχέση απορρέουν κάποια δικαιώματα, τα οποία μπορεί να περιλαμβάνουν δυνατότητες λιανικής πώλησης, την αγορά χρόνου στα ΜΜΕ, δικαιώματα τίτλου ή δυνατότητα φιλοξενίας. Οι συμφωνίες μιας χορηγίας μπορεί να περιλαμβάνουν και μερικά από τα παρακάτω οφέλη:

- Το δικαίωμα για τη χρήση του λογότυπου, του ονόματος και των γραφικών αναπαραστάσεων τα οποία συσχετίζουν τον αγοραστή με το προϊόν ή τη διοργάνωση. Τα δικαιώματα αυτά μπορεί να χρησιμοποιηθούν στη διαφήμιση, προώθηση, δημοσιότητα καθώς και σε άλλες ενέργειες.
- Το δικαίωμα σύνδεσης του ονόματος του χορηγού με μία διοργάνωση.
- Το δικαίωμα για σύνδεση με προϊόντα και υπηρεσίες.
- Το δικαίωμα για χρησιμοποίηση φράσεων που συνδέονται με το προϊόν, τους αγώνες και το στάδιο, φράσεις όπως επίσημος χορηγός, επίσημος προμηθευτής, επίσημο προϊόν.
- Το δικαίωμα χρήσης του προϊόντος ή της αποκλειστικής χρήσης του προϊόντος ή της υπηρεσίας του χορηγού, σε σχέση με τη διοργάνωση ή τις εγκαταστάσεις.
- Το δικαίωμα για τη δημιουργία δραστηριοτήτων προώθησης, όπως διαγωνισμοί, διαφημιστικές εκστρατείες, δραστηριότητες για αύξηση των πωλήσεων που σχετίζονται με την συμφωνία της χορηγίας.

Όπως παρατηρούμε η χορηγία περιλαμβάνει πολλές δραστηριότητες που συνδέονται με τη διαδικασία επικοινωνίας, η οποία είναι σχεδιασμένη με τρόπο που να μπορεί να χρησιμοποιήσει τον αθλητισμό για την αποστολή μηνυμάτων σε ένα συγκεκριμένο ακροατήριο. Επίσης με την πάροδο του χρόνου το ποσό των χρημάτων που ξοδεύονται για αθλητικές χορηγίες όπως επίσης και ο αριθμός χορηγιών, έχουν αυξηθεί δραματικά.<sup>25</sup>

---

<sup>25</sup> Mullin κ.α., ό.π.

## 4.2 Η ΣΧΕΣΗ ΤΗΣ ΧΟΡΗΓΙΑΣ ΜΕ ΤΟ ΜΕΙΓΜΑ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ

Η προώθηση αποτελεί ένα πολύ σημαντικό στοιχείο του μείγματος μάρκετινγκ, συχνά αναφέρεται και ως <<μείγμα επικοινωνίας>>. Σε σχέση με άλλες δραστηριότητες προώθησης οι οποίες στέκονται μόνες τους, οι δραστηριότητες χορηγίας ενσωματώνονται και εμπεριέχουν ένα πλήθος στοιχείων μάρκετινγκ και προώθησης. Ο ρόλος της προώθησης είναι να ενημερώσει και να πείσει τους καταναλωτές προκειμένου να επηρεάσει την απόφασή τους για την αγορά κάποιου αγαθού. Τα στοιχεία τα οποία αποτελούν το μείγμα προώθησης και επικοινωνίας είναι η διαφήμιση, οι προσωπικές πωλήσεις, η δημοσιότητα και οι δημόσιες σχέσεις. Οι συνδυασμοί κάποιων ή όλων αυτών των στοιχείων τους συναντάμε συχνά στις δραστηριότητες χορηγίας. Ένα παράδειγμα δραστηριότητας χορηγίας η οποία συνδυάζει τις προσωπικές πωλήσεις και την προώθηση, είναι η φιλοξενία. Η φιλοξενία είναι ένα προνόμιο των χορηγών και συχνά συνδέονται με πολύ σημαντικές διοργανώσεις, όπως τα παγκόσμια πρωταθλήματα. Ως φιλοξενία μπορεί να οριστεί η προμήθεια εισιτηρίων, η στέγαση, η μεταφορά, η διασκέδαση και οι ειδικές εκδηλώσεις για τους χορηγούς. Ο χορηγός μπορεί να χρησιμοποιήσει τα παραπάνω προνόμια για να φιλοξενήσει τους δικούς του πελάτες ή ως ανταμοιβή στους πελάτες του για την μακρόχρονη υποστήριξη τους ή για το ύψος των αγορών τους. Σε μια τέτοια περίπτωση, η χορηγία μετατρέπεται σε μια μορφή προσωπικών πωλήσεων, αυτό δίνει τη δυνατότητα στο χορηγό να έρθει σε άμεση επαφή με τους κυριότερους πελάτες του. Ένας τέτοιος τύπος χορηγίας λειτουργεί επίσης και ως προώθηση, καθώς προβάλλει την εταιρεία στους ήδη υπάρχοντες αλλά και σε μελλοντικούς πελάτες. Τα οφέλη και οι σχέσεις που δημιουργούνται από τη χορηγία, μπορεί επίσης να χρησιμοποιηθούν σε μια συνδυασμένη διαφημιστική καμπάνια και προώθηση πωλήσεων.<sup>26</sup>

## 4.3 Η ΑΘΛΗΤΙΚΗ ΧΟΡΗΓΙΑ ΣΗΜΕΡΑ

---

<sup>26</sup> Mullin κ.α., ό.π.

Από την ιστοσελίδα της ομάδας του ΠΑΟΚ στο waterpolo μπορούμε να αντλήσουμε πληροφορίες που αφορούν την αθλητική χορηγία στην Ελλάδα.

Η έννοια χορηγία έχει τις ρίζες της στην αρχαία Ελλάδα. Την περίοδο εκείνη οι επιφανείς Αθηναίοι συμμετείχαν και στα έξοδα της πόλης-κράτους συνεισφέροντας χρηματικά ποσά στις αθλητικές και πολιτιστικές εκδηλώσεις. Η πόλη-κράτος σαν αντάλλαγμα χάραζε το όνομά τους σε μαρμάρινες πέτρες, έτσι ώστε ο λαός να τους αποτίνει τον αντίστοιχο φόρο τιμής. Οργανωμένα η αθλητική χορηγία εμφανίστηκε το 1912 στους Ολυμπιακούς Αγώνες της Στοκχόλμης. Ως αθλητική χορηγία ορίζουμε τη συμφωνία μεταξύ μιας εταιρείας και ενός οργανισμού, κατά την οποία η εταιρεία συνεισφέρει οικονομικά (είτε με χρήματα είτε σε είδος), με αντάλλαγμα το δικαίωμα σύνδεσης του brand της εταιρείας με τη διοργάνωση ή το φορέα. Η σύνδεση αυτή μπορεί να επιτευχθεί μέσα από μια σειρά τακτικών και στρατηγικών που περιλαμβάνουν τόσο την προβολή του brand όσο και ενέργειες που συνδέουν στο υποσυνείδητο του φιλάθλου το προϊόν με την ομάδα ή το event.

Οι αθλητικές χορηγίες στην ελληνική αγορά, όπως και παγκοσμίως, έχουν αρκετές μορφές. Αρχικά και όσον αφορά το είδος της χορηγίας, μπορούν να διακριθούν σε χορηγία προς μια ομάδα ή ένα σύλλογο, σε μια διοργάνωση ή σε έναν αθλητικό φορέα. Επιπρόσθετα, μια εταιρεία δύναται να χορηγήσει μεμονωμένους αθλητές τόσο σε ομαδικά όσο και σε ατομικά αθλήματα. Η δυσκολία που συναντάται στον υπολογισμό του συνολικού οικονομικού μεγέθους έγκειται και στην ύπαρξη ποικιλίας όσον αφορά το μέγεθος και τον τύπο μιας χορηγίας. Αναλυτικότερα, όταν ένα αθλητικό γεγονός ή μια ομάδα προσπαθεί να δημιουργήσει έσοδα από την εμπορική της εκμετάλλευση και αναζητά χορηγίες, καταρτίζει ένα χορηγικό πρόγραμμα, το οποίο προβλέπει διάφορες χορηγικές κατηγορίες, οι οποίες κυμαίνονται και αντίστοιχα κλιμακωτά σε επίπεδο κόστους. Η τιμολόγησή τους εξαρτάται από το μέγεθος προβολής που καρπώνεται ο χορηγός και από το σύνολο των παροχών εν γένει που προσφέρει ο χορηγούμενος σε αυτόν. Τέλος, από έτος σε έτος τα μεγέθη αυτά μεταβάλλονται και ακολουθούν την πορεία της συνολικής διαφημιστικής δαπάνης στην Ελλάδα, καθώς η αθλητική χορηγία αποτελεί παρακλάδι της διαφημιστικής στρατηγικής των εταιρειών και όχι αυτόνομο κομμάτι, όπως στις προηγμένες χώρες.

Η αθλητική χορηγία, αν εκτελεστεί σωστά, μπορεί να προσδώσει επιπρόσθετη αξία σε ένα brand. Η αθλητική χορηγία ουσιαστικά “κληροδοτεί” στο brand όλες τις αξίες και τα συστατικά του αθλητισμού και ουσιαστικά το αναγεννά και το κάνει πιο δυναμικό.

Στις μέρες μας και με την πλειοψηφία των αθλητικών events να καλύπτονται τηλεοπτικά η αθλητική χορηγία προσφέρει πρωτίστως ένα μεγάλο επίπεδο TV exposure, δίνοντας στην εταιρεία ένα αξιосέβαστο media value για το προϊόν της. Αυτό πραγματοποιείται με ποικίλες μεθόδους, που μπορούν να κυμαίνονται από τη χορηγία φανέλας μέχρι και την προβολή εντός αγωνιστικού χώρου. Η κάλυψη του brand δεν

περιορίζεται φυσικά στη live κάλυψη του event, αλλά επεκτείνεται και στις συνεχείς αναπαραγωγές από τις διάφορες αθλητικές εκπομπές, ενώ ολοκληρώνει τον κύκλο του exposure του σε όλα τα μέσα, ηλεκτρονικά και μη (εφημερίδες, Internet).

Ανεξάρτητα από την ξεκάθαρη και μετρήσιμη προβολή της εταιρείας χορηγού, δε θα πρέπει να παραβλέψουμε και τη σύνδεση του brand με τον αθλητή, την ομάδα ή και το event. Οι χορηγικές συμφωνίες εξάλλου προβλέπουν και τη χρήση από το χορηγό όλων των λογοτύπων, σημάτων και εμβλημάτων του χορηγούμενου γεγονότος, που δίνει την απεριόριστη δυνατότητα στο χορηγό να εκμεταλλευτεί το loyalty των φιλάθλων και να εγκαθιδρύσει στο υποσυνείδητό του μια υπάρχουσα σύνδεση του προϊόντος με την αγαπημένη του ομάδα. Αυτό αυτόματα δημιουργεί μια οικειότητα του φιλάθλου προς το προϊόν, που οδηγεί στην προτίμηση αγοράς του.

Στην αθλητική χορηγία δεν υπάρχει συνταγή επιτυχίας ή αποτυχίας, καθώς το βασικό συστατικό της συνταγής είναι ο εντελώς συναρπαστικός αλλά και πλήρως απρόβλεπτος αθλητισμός. Ωστόσο, όταν μια εταιρεία αποφασίσει να επενδύσει την εικόνα της στον αθλητισμό, πρέπει να λάβει κάποιους παράγοντες υπόψη της. Αρχικά και βάσει κοινής λογικής Marketing, η εταιρεία θα πρέπει να διερευνήσει το target group στο οποίο απευθύνεται το project προς χορήγηση με γνώμονα την απόλυτη ταύτιση του κοινού που παρακολουθεί με το κοινό στο οποίο απευθύνεται.

Στη συνέχεια θα πρέπει να εξεταστεί το έρεισμα που έχει το αθλητικό γεγονός ή ο σύλλογος ή ακόμα και ο αθλητής (όταν μιλάμε για ατομική χορηγία) στο κοινό. Με άλλα λόγια, η εμπορικότητα και το impact πρέπει να είναι τέτοιου βαθμού, που αφενός να προσφέρει μεγάλες διόδους επικοινωνίας και αφετέρου να είναι καθολικά αποδεκτό από το αθλητικό κοινό, χωρίς να συναντάται επ' ουδενί το συναίσθημα της απαξίωσης.

Επιπλέον, και κατά τη διαδικασία απόφασης για την ανάληψη μιας χορηγίας θα πρέπει να ληφθεί πολύ σοβαρά υπόψη και η χρονική της διάρκεια. Μια χορηγία-φωτοβολίδα μικρής διάρκειας δε θα έχει κανένα αποτέλεσμα στη συνείδηση των φιλάθλων, αφού δε θα προλάβει να ολοκληρώσει τον κύκλο της. Στην ίδια λογική θα πρέπει να υπολογιστεί και ένα επιπλέον χρηματικό ποσό, με το οποίο θα “στηρίξει” τη χορηγία. Αναλυτικότερα, θα πρέπει η εταιρεία να μεριμνήσει ώστε να πλαισιωθεί η χορηγία με διάφορες ενέργειες direct και indirect marketing, με σκοπό την επικοινωνία της.

Επιπρόσθετα η εξιδανίκευση της αθλητικής χορηγίας έγκειται στην εξέλιξη και την επιτυχία του συνδεδεμένου με το brand αθλητικού γεγονότος, ομάδας ή αθλητή. Συνεπώς στους παράγοντες επιλογής εμπεριέχεται και το στοιχείο της πρόβλεψης, καθώς η ιδανική χορηγία θα πρέπει να εκπληρώνει το σενάριο ενός success story (όταν μιλάμε για ομάδα ή αθλητή) που ξεκινά από χαμηλά και κατακτά την κορυφή.

Αντίθετα, η εύκολη λύση χορηγίας ενός κορυφαίου project αποτελεί στην ουσία ρίσκο για την εταιρεία-χορηγό.



Τέλος, η τηλεοπτική κάλυψη είναι το βασικό συστατικό που χρειάζεται για να δοθεί επιπρόσθετη αξία στο brand, εμπλουτίζοντας τη χορηγία στο σύνολό της με το ανάλογο media value.

Η οικονομική επιτυχία των αθλητικών οργανισμών βασίζεται σε μεγάλο ποσοστό στην επικερδή εμπορική τους εκμετάλλευση. Βασική πηγή των συγκεκριμένων κερδών είναι οι χορηγικές συμφωνίες. Για την επίτευξη τέτοιων συμφωνιών, είναι απαραίτητη η δημιουργία μιας ελκυστικής πρότασης. Συνεπώς, η πρώτη βάση στην οποία θα πρέπει να στηριχθεί ένας αθλητικός οργανισμός είναι η κατάρτιση και το λανσάρισμα ενός δυναμικού και θελκτικού προϊόντος, το οποίο θα αποτελέσει πόλο έλξης για τις μεγάλες εταιρείες. Ο αθλητικός οργανισμός θα πρέπει να είναι καινοτόμος και να προσφέρει στους δυνητικούς του πελάτες νέες αποδοτικές και επιτυχημένες διόδους προβολής αλλά και τακτικές επικοινωνίες εν γένει.

Στον χώρο της αθλητικής βιομηχανίας, όπου βασικό ρόλο παίζει ο απρόβλεπτος παράγοντας του αθλητισμού, η εμπορική επιτυχία ενός αθλητικού οργανισμού εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό και από την αγωνιστική του εξέλιξη. Έτσι, ένας άρτια οργανωμένος σε εμπορικό επίπεδο αθλητικός οργανισμός είναι δυνατό να απολέσει την ίδια την εμπορικότητά του από την αγωνιστική του απαξίωση. Ο αθλητισμός συνδέεται με αξίες, όπως το πάθος, η δύναμη, η ένταση και γενικότερα έντονα συναισθήματα, αλλά όλα αυτά κάτω από το πρίσμα της ευγενούς άμιλλας και της αναγνώρισης του νικητή. Αυτές είναι οι βάσεις και τα θεμέλια στα οποία πρέπει να στηρίζεται η αθλητική χορηγία, με σκοπό το brand να γίνεται συνώνυμο και να καρπώνεται τα ανάλογα οφέλη.

Η βία στον χώρο του αθλητισμού δεν αποτρέπει, αλλά σαφώς επηρεάζει ένα δυνητικό χορηγό να επενδύσει. Σαφώς ένα “καθαρό” περιβάλλον θα προσελκύσει ακόμα περισσότερες εταιρείες να στοχεύσουν το target group που τους ενδιαφέρει μέσω του αθλητισμού.

Όσον αφορά στον τομέα του Αθλητικού Marketing στην Ελλάδα, ο τελευταίος άρχισε να αναπτύσσεται έχοντας τα πρώτα ερεθίσματα από τις μεγάλες και διεθνείς διοργανώσεις που φιλοξένησε η χώρα μας. Από τους πρώτους σύγχρονους Ολυμπιακούς Αγώνες του 1896, που καταδεικνύουν σε μέγιστο βαθμό την άρρηκτη σχέση της χώρας μας με τον αθλητισμό, μέχρι και τους Ολυμπιακούς Αγώνες του 2004 (έχοντας μεσολάβήσει πολλές και πρώτης τάξης διοργανώσεις) το Sports Marketing στην Ελλάδα εξελίχθηκε από την απλή προβολή μέσω πινακίδας στον αγωνιστικό χώρο σε ολοκληρωμένες στρατηγικές στον αθλητισμό μέσω χορηγιών. Πλέον και έχοντας διανύσει την πρώτη δεκαετία του 21ου αιώνα μπορούμε με σιγουριά να πούμε πως ο τομέας του Sports Marketing αποτελεί μια αυτόφωτη και πλήρως ανεπτυγμένη πτυχή του Marketing στην Ελλάδα, γεγονός που καταδεικνύεται από την ύπαρξη αρκετών εξειδικευμένων agencies αλλά και από τη δημιουργία in-house τμημάτων σε πολλούς αθλητικούς συλλόγους ανά την επικράτεια.

Χρησιμοποιώντας μια πιο ξεκάθαρη Marketing ορολογία, το sports marketing θέτει σαν στόχους:

- Το Brand awareness, την αύξηση δηλαδή της αναγνωρισιμότητας.
- Το Brand image, τη δημιουργία μιας ξεχωριστής αθλητικής εικόνας.
- Το Corporate social responsibility, τη δημιουργία δηλαδή Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης.

Ωστόσο η οικονομική κρίση επηρεάζει το sports marketing σε διττό επίπεδο. Αρχικά και βασισμένοι στις στοιχειώδεις και θεμελιακές οικονομολογικές αρχές, μια ενδεχόμενη οικονομική κρίση συρρικνώνει τη ροή του χρήματος σε όλους τους επιχειρηματικούς τομείς. Ο τομέας της διαφήμισης και του Marketing δε θα μπορούσε να αποτελέσει εξαίρεση, πόσο μάλλον όταν είναι από τα πρώτα “θύματα” στις περικοπές εξόδων των εταιρειών. Όσο λοιπόν οι διαφημιστικές δαπάνες μειώνονται, μοιραία επηρεάζεται αρνητικά και ο κλάδος του Sports Marketing. Οι εταιρείες ενδεχομένως θα επικεντρώσουν το budget που διαθέτουν για την προβολή τους σε πιο άμεσες και σίγουρες λύσεις, αφαιρώντας ουσιαστικά από τη διαφημιστική τους “φαρέτρα” τη λύση του Sports Marketing. Πέρα όμως από τη ρεαλιστική και τη στενά οικονομολογική σκοπιάς των εταιρειών, πρέπει να εξετάσουμε και την κοινωνιολογική εκδοχή της κρίσης. Σε χαλεπούς οικονομικά και όχι μόνο καιρούς οι κοινωνιολογικές μελέτες έχουν δείξει ιστορικά πως ο λαός κινείται σε πιο μαζικές και φθηνότερες λύσεις αναψυχής. Παράλληλα, η κατ’ οίκον διασκέδαση που εκφράζεται σχεδόν αποκλειστικά μέσω της τηλεόρασης αυξάνεται σε κάθε νοικοκυριό ως προσπάθεια εξοικονόμησης και μείωσης των εξόδων. Βάσει των προαναφερθέντων, η κρίση πιθανότατα να αποφέρει μια αύξηση κατανάλωσης του αθλητισμού είτε μέσω προσέλευσης στα γήπεδα είτε μέσω αύξησης της τηλεθέασης των τηλεοπτικών αγώνων. Το γεγονός αυτό μπορούν να το εκμεταλλευτούν οι εταιρείες που βάσει των μειωμένων τιμών στη χορηγική αγορά μπορούν να επενδύσουν σε value for money περιπτώσεις, οι οποίες θα είναι ακόμα πιο αποδοτικές λόγω της έλλειψης πολλών χορηγών. Αυτό, όπως είναι προφανές, αυξάνει με τη σειρά του την εμπορικότητα του αθλητικού γίγνεσθαι στην Ελλάδα και δύναται να προσελκύσει περισσότερα κεφάλαια.

Συμπερασματικά η συμβολή των αθλητικών χορηγιών στην ανάπτυξη του ελληνικού αθλητισμού είναι σημαίνουσα, τόσο σε καθαρά υλικό επίπεδο όσο και σε επικοινωνιακό επίπεδο διεθνώς.

Αναλυτικότερα, η αθλητική χορηγία στα αθλητικά σωματεία/ ομάδες είναι ένα βασικό έσοδο, το οποίο, αν και υποτιμημένο από πλευράς δημοσιότητας, στέκεται και υπολογίζεται μαζί με τα έσοδα από τα εισιτήρια, τα τηλεοπτικά δικαιώματα και το merchandising.

Οι αθλητικές χορηγίες από τη χορηγία φανέλας μέχρι και το πιο απλό υποστηρικτικό πακέτο μελετώνται και χτίζονται μέσω μιας αμφίδρομης σχέσης εταιρείας και σωματείο/ ομάδα με αποτελέσματα από τη μια τη σύνδεση της εταιρείας

με την ομάδα και τους φιλάθλους της και από την άλλη την οικονομική ενδυνάμωση των σωματείων/ ομάδων.

Συνεπώς, όσο περισσότερες χορηγίες υπάρχουν, τόσο περισσότερα είναι τα έσοδα για τις ομάδες. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα και την αύξηση της ανταγωνιστικότητας και του αγωνιστικού επιπέδου των ομάδων και τη βελτίωση του ελληνικού αθλητισμού εν γένει.

Ανεξάρτητα από τα προαναφερθέντα, η προσέλκυση μεγάλων και γνωστών εταιρειών-χορηγών από ένα σωματείο/ ομάδα λειτουργεί θετικά και σε επίπεδο επικοινωνίας της ομάδας σε ό,τι αφορά την εικόνα της, ενώ ταυτόχρονα λειτουργεί και ενθαρρυντικά για την είσοδο περισσότερων χορηγών».

Σε ένα χώρο που τα διάφορα Brands ανταγωνίζονται έντονα μεταξύ τους μια επικείμενη Αθλητική Χορηγία έχει σαν σκοπό να διαφοροποιήσει αρχικά το Brand από τους υπόλοιπους ανταγωνιστές<sup>27</sup>

## 4.4 ΤΑ ΟΦΕΛΗ ΜΙΑΣ ΑΘΛΗΤΙΚΗΣ ΧΟΡΗΓΙΑΣ

---

<sup>27</sup> [https://paokwp.wordpress.com/about-paok/xorigia\\_2/](https://paokwp.wordpress.com/about-paok/xorigia_2/) ημερομηνία πρόσβασης 20/12/2021

Τη δεκαετία του 1970, το μάρκετινγκ μέσα από τον αθλητισμό εξυπηρετούσε πολύ συχνά τα συμφέροντα των υψηλά ιστάμενων στελεχών ή χρησιμοποιούνταν ως ένα όχημα για φιλανθρωπικούς σκοπούς. Μετέπειτα κατά την δεκαετία του 1980, το μάρκετινγκ μέσα από τον αθλητισμό απαιτούσε σοβαρή έρευνα, μεγάλες επενδύσεις και στρατηγικό σχεδιασμό. Καθώς τα οικονομικά μεγέθη των εταιρειών άλλαξαν, οι επιχειρήσεις βρέθηκαν μπροστά στην ανάγκη να βάλουν μια ιεραρχία στις επενδύσεις με βάση τις προτεραιότητες τους και να δικαιολογήσουν τα έξοδα τους. Υπήρχε η ανάγκη να αναζητήσουν τρόπους να αποσβέσουν τις επενδύσεις τους και να τοποθετήσουν με έξυπνο τρόπο τα χρήματά τους.

Μέσω του αθλητικού μάρκετινγκ, οι εταιρείες επιχειρούν να προσεγγίσουν την αγορά στην οποία απευθύνονται συμμετέχοντας στον τρόπο ζωής τους. Ο Hanan υποστηρίζει ότι <<το μάρκετινγκ σύμφωνα με τον τρόπο ζωής, είναι μια στρατηγική που βασίζεται στην κατανόηση της έννοιας της αγοράς, ιδιαίτερα των πιο σημαντικών της πρότυπων συμπεριφορών και δραστηριοτήτων, με βάση τα οποία στην συνέχεια προσαρμόζονται τα προϊόντα και οι στρατηγικές προώθησης, έτσι ώστε να ταιριάζουν σε αυτά τα πρότυπα.>> Οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ μεγάλων και μικρών εταιρειών, διαπίστωσαν πως όταν συνέδεαν τα μηνύματά τους με τις δραστηριότητες ελεύθερου χρόνου, είχαν την δυνατότητα να τα μεταδίδουν άμεσα και αξιόπιστα. Ο ελεύθερος χρόνος αποτελεί ένα πρόσφορο περιβάλλον, μέσα από το οποίο μπορεί να μεταδοθεί ένα μήνυμα πωλήσεων στους καταναλωτές. Η σύνδεση μιας εταιρείας με ενός προϊόντος με μία αθλητική διοργάνωση, είναι επίσης πολύ σημαντική, καθώς οι αθλητικοί αγώνες γίνονται εύκολα αποδεκτοί από το κοινό. Με την δημιουργία δεσμών με μια διοργάνωση, η εταιρεία είναι σε θέση να μοιραστεί την αξιοπιστία της, ενώ παράλληλα μπορεί να μεταδώσει το μήνυμά της στον καταναλωτή που εκείνη την στιγμή είναι πιο εύκολο να τον προσεγγίσει. Επιπλέον υπάρχουν διάφορες διοργανώσεις οι οποίες επιτρέπουν στα στελέχη μάρκετινγκ να προσεγγίσουν συγκεκριμένες ομάδες καταναλωτών, όπως συχνούς χρήστες, μετόχους και επενδυτές ή συγκεκριμένες ομάδες οι οποίες εμφανίζουν συγκεκριμένα χαρακτηριστικά.

Συχνά εμπορικές εταιρείες διαπραγματεύονται συμφωνίες χορηγίας ή παραχώρησης δικαιωμάτων συσχέτισης, που τους ορίζουν ως αποκλειστικούς χορηγούς. Το όφελος που προκύπτει από αυτή τη μορφή χορηγίας, είναι το ιδιαίτερα μεγάλο επίπεδο προβολής χωρίς τον ανταγωνισμό της παραδοσιακής μορφής διαφήμισης. Η χορηγία μπορεί να αποτελέσει έτσι ένα έξυπνο και εναλλακτικό τρόπο διαφήμισης.

Η επικοινωνία μέσα από την παραδοσιακή διαφήμιση περιέχει συνήθως μεγάλο ρίσκο. Ο αναγνώστης, ο τηλεθεατής ή ο ακροατής στον οποίο στοχεύει μια εταιρεία, μπορεί να μην λάβει το μήνυμά της. Η χορηγία δίνει μια κατεύθυνση στην επικοινωνία, η οποία μπορεί να δημιουργήσει εμπειρίες με απήχηση σε όλες τις ανθρώπινες αισθήσεις, να ενθαρρύνει τη συμμετοχή των φιλάθλων και την ανατροφοδότηση, να δίνει

ευκαιρίες για την αύξηση της εμπορικής δραστηριότητας και να μεταφέρει το στοιχείο της αγωνίας και του δράματος των αθλητικών αγώνων.

Ένα επίσης αναπόσπαστο όφελος που προκύπτει από την χορηγία είναι η δημοσιότητα. Η δημοσιότητα μέσω προωθητικών ενεργειών του αθλητισμού, επιτυγχάνεται από τους αγώνες η την τηλεοπτική αναμετάδοση και το γεγονός αυτό τοποθετεί τα μηνύματα της εταιρείας με πιο αντικειμενικό τρόπο στα μάτια του κοινού-μηνύματα τα οποία είναι πιο δύσκολο από ότι η διαφήμιση να τα αγνοήσει το κοινό. Κάπως έτσι οι επιχειρήσεις αντί να πληρώνουν για ειδήσεις έχουν την ευκαιρία να αποτελούν οι ίδιες την είδηση, σε ώρες με υψηλή τηλεθέαση και με ένα προϊόν με το οποίο το κοινό έχει αναπτύξει στενή σχέση.<sup>28</sup>

## 5. ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟ ΜΠΑΣΚΕΤ

---

<sup>28</sup> Mullin κ.α., ό.π.

## 5.1 ΧΟΡΗΓΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΕΣΑΚΕ (2018)

Ο ΕΣΑΚΕ αποτελεί τον ελληνικό σύνδεσμο ανώνυμων καλαθοσφαιρικών εταιρειών και είναι ένα από τα ιδρυτικά μέλη της ένωσης ευρωπαϊκών επαγγελματικών συνδέσμων καλαθοσφαίρισης. Το 1992 συστάθηκε η Ένωση Σωματείων Αμειβομένων Καλαθοσφαιριστών (ΕΣΑΚ), από τις ομάδες που συμμετείχαν στο πρωτάθλημα της Α1 Εθνικής κατηγορίας καλαθοσφαίρισης ανδρών στην περίοδο 1992–93, κατόπιν πρότασης από την υφυπουργό αθλητισμού. Το 1997 μετονομάστηκε σε Ελληνικό Σύνδεσμο Ανωνύμων Καλαθοσφαιρικών Εταιρειών (ΕΣΑΚΕ). Το 2012, ο ΕΣΑΚΕ συμπλήρωσε είκοσι χρόνια από την ίδρυση του.

Το 2018 ήταν μια πολύ σημαντική χρονιά. Για πρώτη φορά μια μεγάλη εταιρεία η stoiximan στηρίζει τον ΕΣΑΚΕ αλλάζοντας έτσι την μορφή του σύγχρονου ελληνικού μπάσκετ αξίζει λοιπόν να αναφερθούμε σε αυτή την συνεργασία.

Ο ΕΣΑΚΕ συνεργάστηκε με τη stoiximan και μάλιστα δόθηκε συνέντευξη τύπου στο καλλιμάρμαρο όπου τέθηκαν οι όροι της συνεργασίας. Επιλέχθηκε ο χώρος αυτός για την παρουσίαση της στρατηγικής marketing λόγω της ιστορίας του, ήταν ο χώρος όπου έγιναν οι πρώτοι ολυμπιακοί αγώνες της σύγχρονης ιστορίας, Ήταν το στάδιο στο οποίο κατακτήθηκε ο τίτλος του κυπέλλου κυπελλούχων Ευρώπης από την ΑΕΚ κάτι που αποτελεί παγκόσμιο ρεκόρ.

Στον ιστορικό αυτό χώρο έγινε η παρουσίαση της στρατηγικής marketing και χορηγιών του ΕΣΑΚΕ, που έχει την ονομασία «360 Μοίρες», λόγω της προσπάθειας για μια ολόκληρη στροφή στην λειτουργία του ΕΣΑΚΕ. Η νέα στρατηγική που παρουσιάστηκε έχει διαμορφωθεί από τα διδάγματα του παρελθόντος και από τον σεβασμό στη μεγάλη παράδοση του αθλήματος στη χώρας μας με σύγχρονες μεθόδους και σκοπό ένα καλύτερο παρόν και μέλλον για το ελληνικό μπάσκετ, το πρωτάθλημα και όλες τις ομάδες που καλλιεργούν το άθλημα του μπάσκετ.

Η νέα φιλοσοφία marketing και χορηγιών του ΕΣΑΚΕ έχει στόχο την ανάπτυξη του επαγγελματικού μπάσκετ.

Πέτυχε μέχρι τώρα να:

\* Διοργανώσει ένα συναρπαστικό Πρωτάθλημα γεμάτο συγκινήσεις και υψηλές τηλεθεάσεις.

\* Να αναβιώσει το ΕΚΟ All Star Game, που έγινε στην Πάτρα με μεγάλη οργανωτική, τηλεοπτική και εμπορική επιτυχία, συνδυάζοντας την διοργάνωση με κοινωνικές δράσεις.

- \* Να προχωρήσει στην αναδιοργάνωση της Διευθύνσης Επικοινωνίας και Μάρκετινγκ
- \* Να συμφωνήσει για τις 11 ΚΑΕ της STOIXIMAN.GR Basket League με την δημόσια τηλεόραση ΕΡΤ, που προσφέρει την δυνατότητα στο πρωτάθλημα μας να μπει σε κάθε ελληνικό σπίτι.
- \* Να προσθέσει δύο νέους χορηγούς, Cosmote και Watt & Wolt στους υποστηρικτές του ΕΣΑΚΕ και της STOIXIMAN.GR Basket League.
- \* Να διοργανώσει και τη φετινή σεζόν σε συνεργασία με την STOIXIMAN.GR την εκστρατεία κοινωνικής αλληλεγγύης «Basket Αγάπης» και να επισκεφθούμε για 10η συνεχή χρονιά το Χριστοδούλειο Ίδρυμα.
- \* Να εγκαινιάσει μια νέα κοινωνική δράση, την περίοδο των Χριστουγέννων τους «Μπασκετοβασίληδες».

Όσον αφορά στη συνεργασία με τη Stoiximan η νέα στρατηγική marketing και χορηγιών του ΕΣΑΚΕ, που αποτελείται από 12 «βήματα», έχει στόχο την εξωστρέφεια της STOIXIMAN.GR Basket League πάντα σε συνεργασία με τα μέλη του Συνδέσμου. Για αυτό η νέα φιλοσοφία στην χορηγία και στην επικοινωνία διαμορφώθηκε σε συνεργασία με την ομάδα εργασίας που αποτελούν τα εξιδικευμένα στελέχη των ΚΑΕ. Αλλάζει την στρατηγική, η οποία είχε ως βάση τον ένα μεγάλο χορηγό του πρωταθλήματος, προκειμένου να απευθυνθεί σε περισσότερες εταιρείες. Προκειμένου να δοθεί η δυνατότητα σε περισσότερους χορηγούς να ανακτήσουν την αίγλη του αθλητισμού στην χώρα μας.

Η προτεραιότητα να γίνει η Basket League πρωτάθλημα κοινωνικής ευθύνης δημιούργησε το πρόγραμμα << Basket Αγάπης>> το οποίο εδώ και αρκετά χρόνια έχει βρεθεί σε κάθε γωνιά της Ελλάδας. Στόχος είναι να αναπτυχθούν περισσότερες κοινωνικές δράσεις με την επιδίωξη πώς το μπάσκετ θα προσφέρει στην κοινωνία και το πρωτάθλημα θα έχει κέντρο τον άνθρωπο.

Μία ακόμα συνεργασία του ΕΣΑΚΕ με κοινωνικό χαρακτήρα είναι αυτή με τον οργανισμό κατά των ναρκωτικών (ΟΚΑΝΑ) με τον οποίο διοργανώθηκε αγώνας μπάσκετ στο κλειστό γυμναστήριο <<Ανδρέας Παπανδρέου>>, ο αγώνας είχε το σύνθημα <<Στόχος μου η ζωή>> και μέρος πήραν η ομάδα του Γυμναστικού Συλλόγου Περιστερίου και η ομάδα των ALL TIME STARS ΟΚΑΝΑ. <sup>29</sup>

## 5.2 ΧΟΡΗΓΙΕΣ ΣΤΟ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΜΠΑΣΚΕΤ

<sup>29</sup> <https://www.sport24.gr/basket/i-stoiximan-gr-basket-league-enonei-to-mpasket-noiazetai.8625358.html> ημερομηνία πρόσβασης:10/12/2021

Στοιχηματική εταιρεία, είναι ένας οργανισμός, μία εταιρία ή ένα άτομο που παίρνει στοιχήματα επί αθλητικών και άλλων εκδηλώσεων σε αποδόσεις που έχουν προηγουμένως συμφωνηθεί. Οι σημαντικότερες στοιχηματικές εταιρίες στην Ελλάδα είναι η stoiximan, η kaizen gaming, ο ΟΠΑΠ, η bwin και η betshop.

Το ενδιαφέρον των στοιχηματικών για χορηγίες στο ελληνικό μπάσκετ είναι αμείωτο. Το προϊόν αναμένεται να αποκτήσει μεγαλύτερη αξία στο μέλλον, κάτι που θα φέρει ακόμα περισσότερες επενδύσεις.

- **Stoiximan:** Το ελληνικό πρωτάθλημα μπάσκετ έχει για χορηγό μία από τις κορυφαίες στοιχηματικές. Για αυτό τον λόγο και το όνομα Stoiximan Basket League με τη συνεργασία να ανανεώνεται τον Νοέμβριο του 2020 με τον ΕΣΑΚΕ. Άλλη μία χορηγία που εντάσσεται στο πλαίσιο του διευρυμένου προγράμματος Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης της Stoiximan, για την στήριξη και ανάπτυξη του Ελληνικού Αθλητισμού. Όταν μιλάμε για την Stoiximan αναφερόμαστε ίσως στην κορυφαία στοιχηματική εταιρεία στην Ελλάδα. Βρίσκεται στην πρώτη θέση προτιμήσεων των Ελλήνων παικτών. Από το 2012 που ιδρύθηκε μέχρι σήμερα, ακολουθεί διαρκώς ανοδική πορεία. Διαθέτει μια καλά σχεδιασμένη και εύχρηστη στοιχηματική πλατφόρμα που προσφέρει στον χρήστη μια μοναδική εμπειρία στο ζωντανό στοίχημα με ασφάλεια και ταχύτητα. Οι δράσεις οι οποίες ανέπτυξε η Stoiximan και βρίσκονται μέσα σε αυτές που ξεχώρισαν είναι το πρόγραμμα «Basket Αγάπης, οι Μικροί Ήρωες στο γήπεδο» αλλά και η στήριξη με τη συμμετοχή των ιδίων των ΚΑΕ στις τοπικές κοινωνίες με το έτερο πρόγραμμα «Basket Αγάπης: Πρόσφερε τρόφιμα. Πρόσφερε Αγάπη».
- **Kaizen Gaming:** Σε μια περίοδο έντονων προκλήσεων και εξαιρετικά δύσκολων συνθηκών, με την ελληνική κοινωνία να βρίσκεται υπό πίεση από την πανδημία και την οικονομική κρίση, η Kaizen Gaming αποφάσισε να στηρίξει το ελληνικό μπάσκετ. Το ίδιο είχε κάνει η Stoiximan από το 2016 έως το 2018, συμβάλλοντας στη βελτίωση της λίγκας, ενώ παράλληλα ανέδειξε τη σημασία αλλά και τη δύναμη που μπορεί να έχει ο αθλητισμός, λειτουργώντας ως πολλαπλασιαστής θετικών κοινωνικών μηνυμάτων και πολιτισμού.
- **ΟΠΑΠ:** Ένα ακόμα παράδειγμα χορηγίας στο οποίο θα μπορούσαμε να αναφερθούμε είναι η έντονη συνεργασία που έχει αναπτύξει ο ΟΠΑΠ με την ομάδα του παναθηναϊκού. Ο ΟΠΑΠ δηλαδή ο Οργανισμός Προγνωστικών Αγώνων Ποδοσφαίρου είναι ελληνική εταιρεία διοργάνωσης και διεξαγωγής τυχερών παιχνιδιών και λειτουργεί από το 1958 έως και σήμερα. Εδώ να τονιστεί ότι ο ΟΠΑΠ δραστηριοποιείται και online, με το pamestoixima.gr. Ο χορηγός πέρα από τη φανέλα (με το pamestoixima) υπάρχει και στο όνομα του συλλόγου: Παναθηναϊκός ΟΠΑΠ εδώ και μια πενταετία με τις δύο πλευρές να συνεχίζουν να οραματίζονται το μέλλον, με συγκεκριμένες δράσεις που προωθούν τις αξίες του αθλητισμού, το ευ αγωνίζεσθαι και την κοινωνική προσφορά. Παράλληλα, ο ΟΠΑΠ και το δίκτυο των συνεργατών του συνεισφέρουν περισσότερο από ένα δις ευρώ στα φορολογικά έσοδα του



κράτους, τουλάχιστον προ πανδημίας, στηρίζοντας ταυτόχρονα περισσότερες από 25.000 χιλιάδες θέσεις εργασίας. Ανάμεσα στις πρωτοβουλίες που πήραν οι δύο πλευρές, ξεχώρισε και το πρωτοποριακό πρόγραμμα των ακαδημιών του συλλόγου για παιδιά στο φάσμα του αυτισμού, αλλά και η ίδρυση του σωματίου Παναθηναϊκός ΑΜΕΑ, την ώρα που ο ΟΠΑΠ είναι ο μεγάλος χορηγός της Ομοσπονδίας Σωματείων Ελλήνων Καλαθοσφαιριστών με Αμαξίδιο.

- **BWIN** :Έχουν περάσει τρία χρόνια από τη μέρα που η ΚΑΕ Ολυμπιακός ανακοίνωσε τη συνεργασία για την προβολή του brand BWIN στην επίσημη εμφάνιση της ομάδας. Η συνεργασία ολοκληρώνεται το καλοκαίρι του 2023. Αναμφίβολα πρόκειται για μια από τις μεγαλύτερες στοιχηματικές παγκοσμίως, η οποία μεταξύ άλλων έχει συνεργαστεί με παγκόσμιους αθλητικούς ποδοσφαιρικούς κυρίως κολοσσούς, όπως η Ρεάλ Μαδρίτης και η Μίλαν, ενώ με τον Ολυμπιακό ήταν η πρώτη συμφωνία που έκανε με ελληνικό αθλητικό οργανισμό. Η BWIN έδωσε και το όνομά της στα φιλικά παιχνίδια που δίνει σταθερά ο Ολυμπιακός κάθε εβδομάδα, για να διατηρείται σε έναν καλό ρυθμό η ομάδα καθώς δεν μετέχει για δεύτερη σεζόν στο πρωτάθλημα. Τα φιλανθρωπικού χαρακτήρα παιχνίδια ονομάστηκαν «bwin Monday Night Game Against Covid-19», απόδειξη της κοινής φιλοσοφίας των δύο πλευρών για έμπρακτη κοινωνική ευθύνη και προσφορά.
- **BETSHOP**:Από τις υπόλοιπες ομάδες η betshop συνεχίζει τη συνεργασία της με την ΑΕΚ και τον Προμηθέα Πάτρας. Εν ολίγοις, οι τέσσερις από τις 12 ομάδες της Μπάσκετ Λιγκ έχουν χορηγό στη φανέλα κάποια στοιχηματική ή φέρουν και στον τίτλο το όνομά της, όπως ο Παναθηναϊκός.

30

Μία ακόμη περίπτωση χορηγίας στο ελληνικό μπάσκετ είναι αυτή της ΕΚΟ όπως θα δούμε και στην παρακάτω ανάρτηση από το site της.

---

<sup>30</sup> (<https://www.fortunegreece.com/article/lefta-apo-stichimatikes-sto-basket-i-chorigies-stis-ellinikes-omades/> ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ ΠΡΟΣΒΑΣΗΣ: 11/12/2021

Η ΕΚΟ, μέλος του Ομίλου «Ελληνικά Πετρέλαια», έχει μακρά παράδοση στη στήριξη θεσμών και αθλημάτων, η οποία είναι πλέον ταυτόσημη με την κουλτούρα της εταιρείας.

Στο πλαίσιο αυτό και σε συνέχεια της πολυετούς χορηγίας με Εθνικές Ομάδες Μπάσκετ, η ΕΚΟ προχώρησε σε μια νέα στρατηγική συνεργασία με τον ΕΣΑΚΕ. Αποτελώντας πλέον τον Χρυσό Χορηγό της Basket League. Πρόκειται για μια συνεργασία που θα συνεχιστεί σε βάθος χρόνου και κύριο στόχο έχει την αναβάθμιση της εικόνας του Πρωταθλήματος, την ανάδειξη του «ευ αγωνίζεσθαι», αλλά και του κοινωνικού χαρακτήρα του αθλήματος.

Μέσω ενός ολοκληρωμένου χορηγικού προγράμματος, ενισχύθηκαν οι υπάρχουσες υποδομές του πρωταθλήματος, καθώς και οι ομάδες που συμμετέχουν σε αυτό. Σημαντικότερη είναι όμως η ευαισθητοποίηση του κοινού και κυρίως της νέας γενιάς απέναντι σε θέματα βίας.

Στόχος των νέων δράσεων είναι να στηριχθεί η χορηγία και να κατανοήσουν οι νέες γενιές το άθλημα, αποκτώντας κίνητρα για να ασχοληθούν ουσιαστικά με αυτό. Ένας επίσης σημαντικός στόχος είναι το να επιστρέψουν, τόσο οι νέοι, όσο και οι οικογένειες, στα ελληνικά γήπεδα, εστιάζοντας παράλληλα στη στήριξη των ομάδων της επαρχίας, τις οποίες ανέκαθεν αγκάλιαζε η τοπική κοινωνία.

Η ΕΚΟ προσπαθεί να δείξει κοινωνικό πρόσωπο απέναντι στους νέους και στην ελληνική οικογένεια, με απώτερο στόχο τα γεμάτα, απαλλαγμένα από βία, γήπεδα.<sup>31</sup>

Μία ακόμη σημαντική χορηγία στο ελληνικό μπάσκετ είναι αυτή του πρώτου ελληνικού κρυπτονομίσματος του HNC Coin . Το πρώτο ελληνικό κρυπτονόμισμα έγινε ο μεγάλος υποστηρικτής του Super Cup. Το HNC Coin προσπαθεί να εκφράσει το ενδιαφέρον του και την στήριξη του προς το άθλημα του μπάσκετ μέσω αυτής της χορηγίας.<sup>32</sup>

---

<sup>31</sup> <https://www.eko.gr/ta-nea-mas/anakoinoseis/i-eko-stirizei-to-elliniko-basket/>  
ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ ΠΡΟΣΒΑΣΗΣ:12/12/2021

<sup>32</sup> <https://www.sportime.gr/basket/basket-league/tsapas-to-pto-elliniko-kriptonomisma-stirizi-to-basket/> ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ ΠΡΟΣΒΑΣΗΣ:12/12/2021

### 5.3 Ο ΠΡΟΜΗΘΕΑΣ ΩΣ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ (CASE STUDY)

Ο Προμηθέας Πατρών (εναλλακτικά Προμηθέας Πάτρας ή απλά Προμηθέας) είναι ελληνική ομάδα καλαθοσφαίρισης που αποτελεί το βασικότερο τμήμα του αθλητικού σωματείου Α.Σ. Προμηθέας Πατρών. Έτος ίδρυσης του είναι το 1985 και χρώματά του είναι το μαύρο και το πορτοκαλί και το λευκό.

Παρά τη μικρή χρονική παρουσία του στην πρώτη τη τάξει επαγγελματική κατηγορία, έχει καθιερωθεί σε αυτή και έχει σημειώσει επιτυχίες με την κατάκτηση ενός τροπαίου και την συμμετοχή σε άλλους τρεις τελικούς, καθώς και σε ευρωπαϊκές διοργανώσεις.

Η ονομασία του συλλόγου προέρχεται από τον Προμηθέα, μορφή της ελληνικής μυθολογίας και ένας από τους γνωστότερους Τιτάνες, ενώ ως έμβλημα του έχει την παράσταση μιας φλόγας που συμβολίζει την γνώση της φωτιάς που έδωσε ο μυθικός ήρωας στους ανθρώπους.

Έδρα της ομάδας είναι το Εθνικό Κλειστό Γυμναστήριο «Δημήτριος Τόφαλος», το οποίο έχει χωρητικότητα 4.200 θέσεις και με την προσθήκη πτυσσόμενων θέσεων μπορεί να φιλοξενήσει περίπου 5.500 θεατές.[74] Το «Δημήτριος Τόφαλος» φέρει το όνομα του γνωστού Πατρινού Ολυμπιονίκη αθλητή τής άρσης βαρών και βρίσκεται στην περιοχή Προάστιο (Μποζαΐτικα) της Πάτρας, περί τα 6 χλμ. βόρεια του κέντρου της πόλης.

Προπονητικό κέντρο του συλλόγου αποτελεί το νεοδόμητο «Αθλητικό Κέντρο Προμηθέα Πάτρας» που άνοιξε τις πύλες του για το κοινό και τους αθλητές τής ομάδας τον Σεπτέμβριο του 2018. Πρόκειται για ένα από τα πιο σύγχρονα προπονητικά κέντρα στην Ευρώπη σε επίπεδο ακαδημιών καλαθοσφαίρισης. Βρίσκεται στην περιοχή τού Καστελλόκαμπου Πάτρας, σε μία έκταση 2.500 τετραγωνικών μέτρων, με τρία γήπεδα μπάσκετ, υπερσύγχρονο γυμναστήριο και εργαστήριο εργομετρικών (Promitheas Lab), ενώ στόχο της ομάδας αποτελεί η προσπάθεια να σχεδιάζει το μέλλον το δικό της αλλά και συνολικά του ελληνικού μπάσκετ.

Κάθε εβδομάδα, στα 3 διαθέσιμα γήπεδα, λαμβάνουν χώρα προπονήσεις, φιλικά και επίσημοι αγώνες όλων των τμημάτων του Συλλόγου, από τα τμήματα μίνι μέχρι την Α1 ΕΣΚΑ-Η (ανώτερη κατηγορία της Τοπικής Ένωσης, 5ο επίπεδο στο σύστημα κατηγοριών στην Ελλάδα). Το αθλητικό κέντρο φιλοξενεί συνεχώς -πέραν των

προπονήσεων της ανδρικής ομάδας και των ακαδημιών- εκδηλώσεις με πυρήνα το μπάσκετ και το πολιτισμό.<sup>33</sup>

Ο Προμηθέας διαθέτει ένα μεγάλο φάσμα χορηγών μερικούς από τους οποίους θα δούμε παρακάτω.

Το 2019 ο Προμηθέας και η Βίκος Cola αποφάσισαν ότι θα πορευθούν μαζί για τα δύο χρόνια που θα ακολουθούσαν και η Βίκος Cola θα αποτελούσε τον επίσημο χορηγό της ομάδας μέχρι το 2021. Σύμφωνα με το δελτίο τύπου που εκδόθηκε η ΒΙΚΟΣ Α.Ε. παρουσίασε την έναρξη συνεργασίας της με την ΚΑΕ ΠΡΟΜΗΘΕΑΣ για τις αγωνιστικές περιόδους 2019-20 και 2020-21 ως επίσημος χορηγός της ομάδας σε Ελλάδα και Ευρώπη. Στόχος της εταιρείας ήταν να στηρίξει έμπρακτα τους παίκτες στις αγωνιστικές τους ανάγκες και να ενισχύσει τις υποδομές της ομάδας. Επιπλέον ανέλαβε την υποχρέωση να διοργανώσει ξεχωριστές εκδηλώσεις για τους φιλάθλους της ομάδας. Η εταιρεία επίσης έκανε αναφορά στην προηγούμενη εμπειρία της στη στήριξη αθλητικών διοργανώσεων με στόχο την υποστήριξη στο κοινωνικό και πολιτιστικό πρόσωπο του αθλητισμού. Η αγαστή συνεργασία μεταξύ χορηγού και ομάδας αποτυπώθηκε στους χαιρετισμούς του Χρήστου Μήλα προέδρου της ΚΑΕ ΠΡΟΜΗΘΕΑΣ και του Κωνσταντίνου Σεπετά, διευθυντή μάρκετινγκ και πωλήσεων της ΒΙΚΟΣ Α.Ε.<sup>34</sup>

Στο επίσημο site του Προμηθέα Πατρών ως ένας από τους μεγάλους του χορηγούς είναι και η Betshop.gr. Μάλιστα ο σύλλογος κατέκτησε και τη 2η θέση στο στο Πρωτάθλημα Betshop Basket League 2018-2019. Ο κ. Γαβριήλ Χαλεπλής, ιδρυτής της B2B GAMING SERVICES, της ηγετικής, καινοτόμου και συνεχώς εξελισσόμενης πλατφόρμας η οποία προσφέρει το τεχνολογικό περιβάλλον «δράσης» του δημοφιλούς [www.betshop.gr](http://www.betshop.gr) δήλωσε πως η ΚΑΕ ΠΡΟΜΗΘΕΑΣ προωθεί και σέβεται την αθλητική παιδεία στην Πάτρα και στην ευρύτερη κοινωνία.

---

33

([https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A0%CF%81%CE%BF%CE%BC%CE%B7%CE%B8%CE%AD%CE%B1%CF%82\\_%CE%A0%CE%B1%CF%84%CF%81%CF%8E%CE%BD\\_\(%CE%BA%CE%B1%CE%BB%CE%B1%CE%B8%CE%BF%CF%83%CF%86%CE%B1%CE%AF%CF%81%CE%B9%CF%83%CE%B7\\_%CE%B1%CE%BD%CE%B4%CF%81%CF%8E%CE%BD\)](https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A0%CF%81%CE%BF%CE%BC%CE%B7%CE%B8%CE%AD%CE%B1%CF%82_%CE%A0%CE%B1%CF%84%CF%81%CF%8E%CE%BD_(%CE%BA%CE%B1%CE%BB%CE%B1%CE%B8%CE%BF%CF%83%CF%86%CE%B1%CE%AF%CF%81%CE%B9%CF%83%CE%B7_%CE%B1%CE%BD%CE%B4%CF%81%CF%8E%CE%BD))) ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ ΠΡΟΣΒΑΣΗΣ:  
13/12/2021

<sup>34</sup> [https://www.sdna.gr/mpasket/654459\\_episimos-horigos-toy-promitheia-patron-mehri-2021-i-bikos-cola](https://www.sdna.gr/mpasket/654459_episimos-horigos-toy-promitheia-patron-mehri-2021-i-bikos-cola) ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ ΠΡΟΣΒΑΣΗΣ 13/12/2021

Ο μεγαλομέτοχος τού Προμηθέα Πάτρας, Βαγγέλης Λιόλιος, είχε εκφράσει τον ενθουσιασμό του για τη συνεργασία betshop και Προμηθέα, το ίδιο και ο Χρήστος Μήλας και μαζί στόχευσαν στην ενίσχυση και την στήριξη όλης της αγωνιστικής δράσης της ομάδας.<sup>35</sup>

Επίσης τον μεγάλο κεντρικό χορηγό φανέλας τού Προμηθέα αποτελεί το Μητροπολιτικό Κολλέγιο. Το Μητροπολιτικό Κολλέγιο είχε στόχο να στηρίζει την προσπάθεια της πατρικής ομάδας σε Ελλάδα και Ευρώπη, σε μια συνεργασία με πολλαπλά οφέλη και για τις δύο πλευρές. Επιπλέον το Μητροπολιτικό κολλέγιο, όπως διαμηνύθηκε από τον αντιπρόεδρο του κολεγίου Βαγγέλη Ροδόπουλο, είχε στόχο να στηρίζει και την εκπαίδευση των παικτών της ομάδας, ώστε να αφοσιωθούν στην αθλητική τους προετοιμασία χωρίς αγωνία για τις μελλοντικές σπουδές τους.<sup>36</sup>

Μετά από επικοινωνία με την ΚΑΕ ΠΡΟΜΗΘΕΑ ΠΑΤΡΩΝ κατέθεσα το παρακάτω ερωτηματολόγιο μέσα από το οποίο μπορούμε να αντλήσουμε ενδιαφέρουσες πληροφορίες για την λειτουργία, την δράση καθώς και για τα μέσα Μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί η ομάδα του Προμηθέα.

1. Που βασίζεται η επιτυχημένη πορεία της Ομάδας σας;

Οι βάσεις για την επιτυχημένη πορεία της ΚΑΕ Προμηθέας Πάτρας εντοπίζονται στις αρχές που διατρέχουν την κουλτούρα του οργανισμού. Αρχές όπως η ιστορία, η πίστη, ο πολιτισμός η ένωση και η μάχη συνοδεύουν τις πεποιθήσεις και τα πιστεύω του κάθε μέλους της ομάδας μας. Από τις απαρχές της σύστασης της ομάδας πάντα πιστεύαμε ο ένας στον άλλον, στην σκληρή δουλειά με συνέπεια στα παιδιά της ακαδημίας μας, στους επαγγελματίες, στους χορηγούς και στα μέλη της οικογένειας του Προμηθέα. Ότι χτίσαμε, το χτίσαμε με κόπο, αγάπη και πάθος για την Πόλη μας και την τοπική κοινότητα στην οποία ζούμε και υπηρετούμε.

2. Ποιά θεωρείτε δυνατά σημεία της Ομάδας σας; Έχετε εντοπίσει κάποιο τομέα που χρειάζεται βελτίωση και μεγαλύτερη προσοχή;

Τα δυνατά σημεία της ομάδας μας είναι η συστηματική προσήλωση στις αρχές και την σκληρή δουλειά. Η συνέπεια που μας εκφράζει και η κουλτούρα, μας ενώνει και μας δίνει κίνητρο για συνεχή εξέλιξη και επίτευξη νέων στόχων. Το πρόγραμμα Νους που είναι το πρόγραμμα υποτροφιών του οργανισμού μας και η ακαδημία μπάσκετ είναι για εμάς η επιτομή όλων μας των κόπων. Καθημερινά ερχόμαστε αντιμέτωποι με μία νέα πρόκληση για το πως μπορούμε να βελτιωθούμε και να έρθουμε ένα βήμα πιο κοντά σε ό,τι έχουμε ονειρευτεί. Με μεγάλη αίσθηση ευθύνης απέναντι στους

---

<sup>35</sup> <https://www.promitheasbc.gr/index.php/nea/2016-10-10-06-49-54/2689-betshop-pro-2019-20-xor-big> ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ ΠΡΟΣΒΑΣΗΣ 14/12/2021

<sup>36</sup> <https://www.basketblog.gr> ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ ΠΡΟΣΒΑΣΗΣ 14/12/2021

συνεργάτες μας αλλά και στην Πόλη μας, συνεχίζουμε να εργαζόμαστε σκληρά και να γινόμαστε καλύτεροι ως οργανισμός.

3. Πως επηρεάζει η υγειονομική κρίση τις δραστηριότητες αλλά και την προβολή της Ομάδας;

Η υγειονομική κρίση έχει επηρεάσει αρκετά όλες τις δραστηριότητες του οργανισμού αλλά και την ανταπόκριση των φιλάθλων. Τηρώντας το ισχύον υγειονομικό πρωτόκολλο, είμαστε αρκετά περιορισμένοι στις δράσεις που μπορούμε να αναλάβουμε πλέον συγκριτικά με αυτές που αναλαμβάναμε παλαιότερα. Η κατάσταση που βιώνουμε έχει επίδραση φυσικά σε όλους στους τομείς και όχι μόνο στον δικό μας οργανισμό αλλά σε όλους τους συναθρώπους μας. Όντας αισιόδοξοι, ευχόμαστε όλο αυτό να αλλάξει και να μπορούμε να είμαστε όλοι όπως και πριν.

4. Ποιά είδη και μέσα χρησιμοποιείτε για να προβάλετε τις δραστηριότητές σας; Διαθέτετε Τμήμα Μάρκετινγκ;

Το τμήμα marketing αποτελείται από 6 άτομα που είναι υπεύθυνοι για το κοινωνικά δίκτυα και τις αναρτήσεις των άρθρων σε όλες τις πλατφόρμες επικοινωνίας και τοπικών μέσων. Τα μέσα που χρησιμοποιούνται για να επικοινωνήσουμε είναι ιστοσελίδες, κοινωνικά δίκτυα, εφημερίδες, περιοδικά, αφίσες, βίντεο, ραδιοφωνικά σπότ, newsletter.

5. Ποιά είναι η συχνότητα προπονήσεων και ο τύπος (ανοικτές, κλειστές κλπ);

Οι προπονήσεις πραγματοποιούνται σε καθημερινή βάση. Λαμβάνουν χώρα 2 προπονήσεις την ημέρα, μια πρωινή και μια απογευματινή. Οι προπονήσεις πραγματοποιούνται σε κλειστό επίπεδο λόγω των νέων υγειονομικών περιορισμών που μας έχει επιφέρει ο covid-19.

6. Ποιά είδη και μέσα προβολής χρησιμοποιείτε για να προσελκύσετε φιλάθλους αλλά και ταλέντα για την ακαδημία σας;

Με τους φιλάθλους δημιουργούνται διάφορες καμπάνιες με δώρα και δράσεις. Οι δράσεις αυτές προσελκύουν ευχάριστα τους φιλάθλους μας ενώ οι ίδιοι δείχνουν μεγάλο ενδιαφέρον για αυτές. Η ακαδημία του Προμηθέα κατατάσσεται στις καλύτερες στην Ελλάδα, λόγω του εξειδικευμένου προσωπικού της, των υπερ-σύγχρονων εγκαταστάσεων και της οργάνωσης που διακατέχει τα μέλη της. Με την υστεροφημία που έχει χτίσει ο Προμηθέας τα τελευταία 10 χρόνια της ύπαρξης της Ακαδημίας μας, δεν υπάρχουν καμπάνιες για την προσέγγιση ταλέντων ανά περιοχές. Υπάρχουν ωστόσο ανοιχτές περιόδους, κατά τους θερινούς μήνες που εφόσον κάποιος αθλητής επιθυμεί να ενταχθεί στο πρόγραμμα «NOYΣ», μπορεί να πραγματοποιήσει δοκιμαστικά στις εγκαταστάσεις του συλλόγου μας.

7. Διαθέτετε σελίδα στα Social Media και αν ναι πόσο συχνά την ενημερώνετε; Δίνετε δυνατότητα επικοινωνίας στους φιλάθλους σας; Τί τύπου είναι αυτή;

Διαθέτουμε σελίδες σε facebook, Instagram, twitter, youtube. Στα πρώτα τρία, υπάρχει συνεχής ενημέρωση καθώς αποτελούν τον πιο άμεσο διάλογο επικοινωνίας με τους φιλάθλους μας. Το ίδιο ισχύει για τα κοινωνικά δίκτυα των ακαδημιών μας. Φυσικά και δίνεται η δυνατότητα της επικοινωνίας των φιλάθλων μας με την ομάδα και τα μέλη της και αυτό γίνεται συνήθως με την μορφή μηνυμάτων μέσω των κοινωνικών δικτύων.

8. Με ποιά κριτήρια επιλέγετε και πως προβάλετε τους χορηγούς σας;

Όλοι οι χορηγοί της ομάδας μας έχουν με την μεγαλύτερη πιθανή προβολή που μπορούμε να τους παρέχουμε βάσει της εκάστοτε χορηγικής συμφωνίας. Ο κανόνας μας είναι, μεγαλύτερη προβολή για όλους όπου είναι δυνατόν, ασχέτως της χορηγικής συμφωνίας. Η προβολή των χορηγών γίνεται μέσα από τα κοινωνικά μας δίκτυα, από την δημιουργία διαφημιστικών βίντεο με την χρήση παικτών μας, μέσω έντυπου υλικού, της ιστοσελίδας μας, μέσα στο γήπεδο μας σε μορφή ηλεκτρονικών διαφημίσεων στα LED, μέσα από προβολή με αυτοκόλλητα επί του παρκέ και μέσα από μπάνερ σε διάφορα σημεία του γηπέδου.

9. Ποιά η συμμετοχή σας στην Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη;

Ο Προμηθέας όλα τα χρόνια της ύπαρξής του από την Τρίτη εθνική Κατηγορία που βρισκόταν στην «γένεση» του έχει δείξει έμπρακτα ότι η σχέση του με την τοπική κοινότητα είναι ένας από τους πυλώνες της κουλτούρας του. Κάθε χρόνο ο Προμηθέας συμμετέχει και διοργανώνει δράσεις κοινωνικού χαρακτήρα. Η κουλτούρα της κοινωνικής ευθύνης διατρέχει τόσο την ΚΑΕ<sup>37</sup> όσο και τον ΑΣΠ<sup>38</sup>. Έμπρακτα παραδείγματα της κουλτούρας αυτής είναι συνεργασίες του Προμηθέα με οργανισμούς «το Χαμόγελο του Παιδιού», «την Κιβωτού της Αγάπης» και την «Εκκλησία Ελλάδος».

---

<sup>37</sup> Καλαθοσφαιριστική Ανώνυμη Εταιρεία

<sup>38</sup> Αθλητικός Σύλλογος Πατρών

## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Μέσα από την εξέταση του Μάρκετινγκ και των στρατηγικών που χρησιμοποιεί στο πλαίσιο της ευρύτερης οικονομίας της αγοράς η εργασία αυτή κατέδειξε πως το μάρκετινγκ και οι μέθοδοι του εφαρμόζονται στον αθλητικό χώρο. Ειδικότερα έγινε φανερό πως οι αθλητικές ομάδες (σωματεία) αποτελούν ένα προϊόν προς προώθηση υπό αυτή την έννοια υπόκεινται στους μηχανισμούς που εφαρμόζονται για την αγοραστική επιβολή ενός προϊόντος. Επομένως το αθλητικό προϊόν αντιμετωπίζεται με οικονομικούς όρους: έρευνα αγοράς, πελατεία, μηχανισμοί προώθησης.

Οι αθλητικές ομάδες υπόκεινται στους νόμους της αγοράς και οφείλουν να διαμορφώνουν μια οικονομική στρατηγική επικράτησης σε συγκεκριμένες ομάδες πελατών. Αυτό που αναδείχτηκε μέσα από την παρούσα εργασία είναι το οικονομικό σκέλος των ομάδων, το οποίο είναι τόσο σημαντικό και πολυδιάστατο που συντελεί σε μεγάλο βαθμό α) στην επιβίωση μιας ομάδας μέσα από τους χορηγούς και β) στην αγωνιστική της ανέλιξη γιατί κατορθώνει να εξασφαλίσει τα κεφάλαια που απαιτούνται για την προετοιμασία τους.

Οι ομάδες προβάλλονται από τα ΜΜΕ μόνο αγωνιστικά και οι φίλαθλοι ενδιαφέρονται για την πορεία της μιας ομάδας, αλλά αυτή η προβολή μόνο τυχαία δεν είναι. Όλη η παρουσία μιας ομάδας και η γνωστοποίηση του προϊόντος απαιτεί έναν μακροχρόνιο, δαπανηρό και πολυπαραγοντικό σχεδιασμό μέχρι να μπορέσει να ανελιχθεί στον αθλητικό χώρο.

Το συμπέρασμα που αβίαστα προκύπτει είναι πως η οικονομία, το μάρκετινγκ και οι νόμοι της αγοράς είναι συνδεδεμένοι με κάθε πτυχή του αθλητισμού. Όμως η σύνδεση αυτή δεν λειτουργεί σε βάρος του αθλητικού πνεύματος. Η αντιμετώπιση μιας αθλητικής ομάδας ως προϊόντος την εξελίσει γιατί στηρίζεται οικονομικά και σχεδιάζεται η πορεία και οι στόχοι της. Σε διαφορετική περίπτωση μια αθλητική ομάδα θα παρέμενε ερασιτεχνική χωρίς συγκεκριμένους στόχους και οργανωτικό σχεδιασμό.

Μέσα από το παράδειγμα της ομάδας του Προμηθέα γίνεται κατανοητό πως το Μάρκετινγκ είναι πολύ σημαντικό για την προώθηση μιας ομάδας. Το Μάρκετινγκ δεν αποτελεί απλώς έναν τρόπο ενίσχυσης της ομάδας, αλλά στη σημερινή εποχή είναι ο βασικός συντελεστής για τη λειτουργία κάθε ομάδας. Ο σχεδιασμός, η στοχοθεσία, η διαμόρφωση των στόχων και το προφίλ μιας αθλητικής ομάδας ή ενός σωματείου είναι το αντικείμενο του μάρκετινγκ και οι αναγκαίοι όροι διαμόρφωσης της εικόνας μιας ομάδας. Επίσης μια ομάδα δεν μπορεί να εξελιχθεί χωρίς να καθορίσει τους στόχους και τις ενέργειές της και αυτά τα αναλαμβάνει στο μάρκετινγκ όπως διαμορφώνεται και σχεδιάζεται από τους χορηγούς μιας ομάδας.

Οι χορηγοί είναι το υπόβαθρο μιας ομάδας πέρα από το ανθρώπινο δυναμικό και τους παίκτες της. Γιατί μια ομάδα για να επιβιώσει σε έναν διαρκώς ανταγωνιστικό



χώρο, όπως αυτό του αθλητισμού και των αγωνιστικών απαιτήσεων χρειάζεται στήριξη και διαρκή οικονομική ενίσχυση. Το παράδειγμα του Προμηθέα στην παρούσα εργασία αυτό ακριβώς κατέδειξε: πώς μια περιφερειακή ομάδα κατάφερε να αναδειχθεί χάρη στους χορηγούς της; Και στην αργαστή συνεργασία τους καθώς μπήκαν κάτω από την ομπρέλα ενός πολύ προσεκτικά σχεδιασμένου μάρκετινγκ.

Αυτό που παρατηρούμε στις μέρες μας είναι ότι ο αθλητισμός δεν μπορεί να λειτουργήσει χωρίς οικονομική στήριξη κι αυτό διότι υπάρχουν πολλές ανάγκες και ο ανταγωνισμός είναι πολύ σκληρός. Ο αθλητισμός πλέον σε επίπεδο αγωνιστικών ομάδων απαιτεί συνεχή έξοδα και στήριξη ώστε και το ανθρώπινο δυναμικό της ομάδας, δηλαδή οι παίκτες της, να μπορούν απρόσκοπτα να αποδίδουν τα μέγιστα φέρνοντας νίκες στην ομάδα.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Mullin J.Bernard, Hardy Stephen, Sutton A William, *Αθλητικό Μάρκετινγκ*, (επιμ. Ιωάννης Αυθίνος), εκδ. Π. Χ. Πασχαλίδης, Αθήνα 2004.

Perreault William D., Cannon P. Joseph, McCarthy E. Jerome, *Βασικές Αρχές Μάρκετινγκ. Μια Στρατηγική Προσέγγιση*, (επιμ. Νικ. Παπαβασιλείου), εκδ. Π. Χ. Πασχαλίδης, Αθήνα 2012.

<https://www.linkedin.com/pulse/%CE%B5%CE%BD%CE%BD%CE%BF%CE%B9%CE%BF%CE%BB%CE%BF%CE%B3%CE%B9%CE%BA%CE%AE-%CF%80%CF%81%CE%BF%CF%83%CE%AD%CE%B3%CE%B3%CE%B9%CF%83%CE%B7-%CF%84%CE%BF%CF%85-%CE%BC%CE%AC%CF%81%CE%BA%CE%B5%CF%84%CE%B9%CE%BD%CE%B3%CE%BA-ioanna-miliaraki>: ΜΙΛΙΑΡΑΚΙ,Ι. (2015) <<ΕΝΟΙΟΛΟΓΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ>> ημερομηνία πρόσβασης: 23/11/2021

<https://gpapadopoulis.wordpress.com/2013/01/27/>: ΠΑΠΑΔΟΠΟΥΛΗΣ,Γ. (2013) <<ΤΕΛΙΚΑ ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ>> ημερομηνία πρόσβασης: 23/11/2021.

<https://www.linkedin.com/pulse/%CE%B5%CE%BD%CE%BD%CE%BF%CE%B9%CE%BF%CE%BB%CE%BF%CE%B3%CE%B9%CE%BA%CE%AE-%CF%80%CF%81%CE%BF%CF%83%CE%AD%CE%B3%CE%B3%CE%B9%CF%83%CE%B7-%CF%84%CE%BF%CF%85-%CE%BC%CE%AC%CF%81%CE%BA%CE%B5%CF%84%CE%B9%CE%BD%CE%B3%CE%BA-ioanna-miliaraki>: ΜΙΛΙΑΡΑΚΙ,Ι. (2015) <<ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ>> ημερομηνία πρόσβασης: 23/11/2021

<https://gpapadopoulis.wordpress.com/2015/10/05/> ΠΑΠΑΔΟΠΟΥΛΗΣ,Γ. (2015) <<ΑΘΛΗΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ>> ημερομηνία πρόσβασης: 25/11/2021

<https://slideplayer.gr/slide/3090376/> ΑΛΕΞΑΝΔΡΗΣ,Κ.<<ΤΟ ΑΘΛΗΤΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ ΚΑΙ ΤΑ ΙΔΙΑΙΤΕΡΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ>>Ημερομηνία πρόσβασης: 25/11/2021

[https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A3%CF%84%CF%81%CE%B1%CF%84%CE%B7%CE%B3%CE%B9%CE%BA%CE%AE\\_%CE%BC%CE%AC%CF%81%CE%BA%CE%B5%CF%84%CE%B9%CE%BD%CE%B3%CE%BA#%CE%A4%CF%8D%CF%80%CE%BF%CE%B9\\_%CF%83%CF%84%CF%81%CE%B1%CF%84%CE%B7%CE%B3%CE%B9%CE%BA%CF%8E%CE%BD](https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A3%CF%84%CF%81%CE%B1%CF%84%CE%B7%CE%B3%CE%B9%CE%BA%CE%AE_%CE%BC%CE%AC%CF%81%CE%BA%CE%B5%CF%84%CE%B9%CE%BD%CE%B3%CE%BA#%CE%A4%CF%8D%CF%80%CE%BF%CE%B9_%CF%83%CF%84%CF%81%CE%B1%CF%84%CE%B7%CE%B3%CE%B9%CE%BA%CF%8E%CE%BD) (WIKIPEDIA) <<ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ>> Ημερομηνία πρόσβασης: 26/11/2021.

<https://epixeirein.gr/2009/07/31/swot-analysis-efarmogi/> ΠΑΠΠΑΣ,Β.(2009) <<ΠΩΣ ΘΑ ΕΦΑΡΜΟΣΕΤΕ ΜΙΑ ΑΝΑΛΥΣΗ SWOT ΣΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΣΑΣ>> Ημερομηνία πρόσβασης: 26/11/2021

<https://ykpadimitriou.com/2017/12/22/%CF%84%CE%BC%CE%B7%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%BF%CF%80%CE%BF%CE%AF%CE%B7%CF%83%CE%B7-%CF%84%CE%B7%CF%82-%CE%B1%CE%B3%CE%BF%CF%81%CE%AC%CF%82-market-segmentation/> Ημερομηνία πρόσβασης: 26/11/2021

[https://paokwp.wordpress.com/about-paok/xorigia\\_2/](https://paokwp.wordpress.com/about-paok/xorigia_2/) ΡΑΟΚ.WORDPRESS << Η ΑΘΛΗΤΙΚΗ ΧΟΡΗΓΙΑ ΣΗΜΕΡΑ>> ημερομηνία πρόσβασης 20/12/2021

<https://www.sport24.gr/basket/i-stoiximan-gr-basket-league-enonei-to-mpasket-noiazetai.8625358.html> ΜΙΧΑΗΛΙΔΗΣ, Χ. (2018) <<Η Stoiximan.gr Basket League ενώνει, το μπάσκετ νοιάζεται>> ημερομηνία πρόσβασης:10/12/2021

<https://www.fortunegreece.com/article/lefta-apo-stichimatikes-sto-mpasket-oi-chorhgies-stis-ellinikes-omades/> <<Λεφτά από στοιχηματικές στο μπάσκετ: Οι χορηγίες στις ελληνικές ομάδες>> (2021) ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ ΠΡΟΣΒΑΣΗΣ: 11/12/2021

<https://www.eko.gr/ta-nea-mas/anakoinoseis/i-eko-stirizei-to-elliniko-basket/> (<<Η ΕΚΟ στηρίζει το ελληνικό μπάσκετ>>)ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ ΠΡΟΣΒΑΣΗΣ:12/12/2021

<https://www.sportime.gr/basket/basket-league/tsapas-to-PROTO-elliniko-kriptonomisma-stirizi-to-mpasket/> ΚΑΨΑΛΗ,Μ.(2021) Τσάπας: «Το πρώτο ελληνικό κρυπτονόμισμα στηρίζει το μπάσκετ» ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ ΠΡΟΣΒΑΣΗΣ:12/12/2021

[https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A0%CF%81%CE%BF%CE%BC%CE%B7%CE%B8%CE%AD%CE%B1%CF%82\\_%CE%A0%CE%B1%CF%84%CF%81%CF%8E%CE%BD\\_\(%CE%BA%CE%B1%CE%BB%CE%B1%CE%B8%CE%BF%CF%83%CF%86%CE%B1%CE%AF%CF%81%CE%B9%CF%83%CE%B7\\_%CE%B1%CE%BD%CE%B4%CF%81%CF%8E%CE%BD\)](https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A0%CF%81%CE%BF%CE%BC%CE%B7%CE%B8%CE%AD%CE%B1%CF%82_%CE%A0%CE%B1%CF%84%CF%81%CF%8E%CE%BD_(%CE%BA%CE%B1%CE%BB%CE%B1%CE%B8%CE%BF%CF%83%CF%86%CE%B1%CE%AF%CF%81%CE%B9%CF%83%CE%B7_%CE%B1%CE%BD%CE%B4%CF%81%CF%8E%CE%BD)) ΒΙΚΙΠΑΙΔΕΙΑ Η ΕΛΕΥΘΕΡΗ ΕΓΚΥΚΛΟΠΑΙΔΕΙΑ <<ΠΡΟΜΗΘΕΑΣ ΠΑΤΡΑΣ>> ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ ΠΡΟΣΒΑΣΗΣ: 13/12/2021

[https://www.sdna.gr/mpasket/654459\\_episimos-horigos-toy-promitheas-patron-mehri-2021-i-bikos-cola](https://www.sdna.gr/mpasket/654459_episimos-horigos-toy-promitheas-patron-mehri-2021-i-bikos-cola) ΔΕΛΤΙΟ ΤΥΠΟΥ ΠΡΟΜΗΘΕΑΣ ΠΑΤΡΑΣ ΚΑΙ ΒΙΚΟΣ ΚΟΛΑ (2019)<< Επίσημος χορηγός του Προμηθέα Πατρών μέχρι το 2021 η Βίκος Cola>> ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ ΠΡΟΣΒΑΣΗΣ: 13/12/2021

<https://www.promitheasbc.gr/index.php/nea/2016-10-10-06-49-54/2689-betshop-pro-2019-20-xor-big> ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ ΠΡΟΜΗΘΕΑΣ ΠΑΤΡΑΣ (2019) <<ΜΕΓΑΛΟΣ ΧΟΡΗΓΟΣ ΤΗΣ ΚΑΕ ΠΡΟΜΗΘΕΑΣ ΠΑΤΡΑΣ Η ΒΕΤΣΗΟΡ>> ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ ΠΡΟΣΒΑΣΗΣ 14/12/2021

<https://www.basketblog.gr> ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ ΠΡΟΣΒΑΣΗΣ 14/12/2021

