



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ Μ.Μ.Ε

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**Η ΑΦΙΣΑ ΕΝΑΣ ΔΙΑΧΡΟΝΙΚΟΣ ΤΡΟΠΟΣ
ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ
ΣΤΟΝ ΑΘΛΗΤΙΣΜΟ**

ΟΝΟΜΑ ΣΠΟΥΔΑΣΤΗ: ΡΟΥΜΑΝΙ ΕΝΤΡΙ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΣΩΤΗΡΗΣ ΤΡΙΑΝΤΑΦΥΛΛΟΥ

ΠΥΡΓΟΣ, 2016

ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ ΠΕΡΙ ΜΗ ΛΟΓΟΚΛΟΠΗΣ

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

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

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

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΣΠΟΥΔΑΣΤΗ 1

ΑΡΙΘ.ΜΗΤΡΟΥ

ΥΠΟΓΡΑΦΗ

ΕΝΤΡΙ ΡΟΥΣΑΛΗ

1218



ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΣΠΟΥΔΑΣΤΗ 2

ΑΡΙΘ.ΜΗΤΡΟΥ

ΥΠΟΓΡΑΦΗ

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΣΠΟΥΔΑΣΤΗ 3

ΑΡΙΘ.ΜΗΤΡΟΥ

ΥΠΟΓΡΑΦΗ

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η αγάπη για τον αθλητισμό και τα ερεθίσματα στην δημιουργικότητα για τις αφίσες που απέκτησα από την εισαγωγή μου στο τμήμα ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ και Μ.Μ.Ε ήταν οι λόγοι της συγγραφής της συγκεκριμένης πτυχιακής εργασίας.

Θα ήθελα να ευχαριστώ από καρδιάς τον επιβλέποντα καθηγητή κ. Σωτήρη Τριαντάφυλλου για την καθοδήγηση και την συμβολή του στην ολοκλήρωση της πτυχιακής μου εργασίας,

Επίσης, θα ήθελα να εκφράσω της ευχαριστίες μου στον καθηγητή Κ. Κωνσταντίνο Κανάκη για τις συμβουλές του στην οργάνωση και τον σχεδιασμό της πτυχιακής μου εργασίας

Σας ευχαριστώ πολύ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η αφίσα ένας από τους πρώτους έντυπους τρόπους επικοινωνίας ήταν, είναι και θα είναι ένα διαχρονικό μέσο ενημέρωσης, επικοινωνίας, διαφήμισης και προώθησης. Όσο ο αθλητισμός παραμένει ένα από τα πιο σημαντικά στοιχεία της ανθρώπινης καθημερινότητας που αρκετές φορές ξεπερνά της κοινωνικοπολιτικές πτυχές, αφίσα και αθλητισμός θα συνυπάρχουν αρμονικά.

Στόχος της συγκεκριμένης πτυχιακής εργασίας είναι να αναδείξει την σημασία του ρόλου που είχε η αφίσα να τους αιώνες στον αθλητισμό, ξεκινώντας από τους πρώτους ολυμπιακούς αγώνες και φτάνοντας μέχρι και στην σημερινή εποχή, με τις πολλές παγκόσμιες διοργανώσεις σε όλο το φάσμα των αθλημάτων. Θα παρουσιαστεί ποτέ ξεκίνησε η διαφήμιση στον αθλητισμό, ποιες ανάγκες καλύπτονται, ποια η σχέση του αθλητικού μάρκετινγκ και ποτέ ξεκίνησε στην Ελλάδα. Στην συνέχεια θα αναλυθεί ρόλος της αφίσας στο αθλητικό μάρκετινγκ και πως οι εταιρίες προϊόντων και υπηρεσιών, χρησιμοποιούν τον αθλητισμό και τους αθλητές για την προώθηση των προϊόντων και την αύξηση των εσόδων τους. Στο τελευταίο κεφάλαιο θα παρουσιαστεί η διαφημιστική καμπανιά μεγάλης αθλητικής εταιρίας, αλλά και θα δημιουργηθεί αθλητική καμπανιά για την προώθηση προϊόντων υποθετικής εταιρίας, την οποία δημιούργησα για της ανάγκες της ολοκλήρωσης της πτυχιακής εργασίας.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ⁰ - Η ΑΦΙΣΑ ΩΣ ΕΝΝΟΙΑ.....	8
1.1 ΤΙ ΕΙΝΑΙ Η ΑΦΙΣΑ	8
1.2 ΠΟΤΕ ΞΕΚΙΝΗΣΕ Η ΑΦΙΣΑ.....	8
1.3 ΓΙΑ ΠΟΙΟ ΛΟΓΟ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΑΙ Η ΑΦΙΣΑ.....	10
1.4 ΟΙ ΠΡΩΤΕΣ ΑΦΙΣΕΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	11
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ⁰ - ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΑΘΛΗΤΙΚΗΣ ΑΦΙΣΑΣ.....	18
2.1 ΟΛΥΜΠΙΑΚΟΙ ΑΓΩΝΕΣ.....	18
2.2 ΧΕΙΜΕΡΙΝΟΙ ΟΛΥΜΠΙΑΚΟΙ ΑΓΩΝΕΣ.....	20
2.3 ΠΑΡΑΟΛΥΜΠΙΑΚΟΙ ΑΓΩΝΕΣ ΚΑΙ ΧΕΙΜΕΡΙΝΟΙ ΠΑΡΑΟΛΥΜΠΙΑΚΟΙ ΑΓΩΝΕΣ	21
2.4 ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΕΙΣ ΠΟΔΟΣΦΑΙΡΟΥ	25
2.4.1 ΠΑΓΚΟΣΜΙΟ ΚΥΠΕΛΛΟ ΠΟΔΟΣΦΑΙΡΟΥ (MUNDIAL).....	25
2.4.2 ΕΥΡΩΠΑΙΚΟ ΠΡΩΤΑΘΛΗΜΑ ΠΟΔΟΣΦΑΙΡΟΥ(UEFA EURO).....	28
2.4.3.ΚΥΠΕΛΛΟ ΠΡΩΤΑΘΛΗΤΡΙΩΝ/CHAMPIONS LEAGUE	29
2.4.4. ΚΥΠΕΛΛΟ ΚΥΠΕΛΛΟΥΧΩΝ ΕΥΡΩΠΗΣ.....	32
2.4.5 ΚΥΠΕΛΛΟ ΔΙΕΘΝΩΝ ΕΚΘΕΣΕΩΝ/EUROPA LEAGUE	33
2.5 ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΕΙΣ ΜΠΑΣΚΕΤ	37
2.5.1 ΕΥΡΩΠΑΙΚΟ ΠΡΩΤΑΘΛΗΜΑ ΜΠΑΣΚΕΤ	37
2.5.2 ΠΑΓΚΟΣΜΙΟ ΠΡΩΤΑΘΛΗΜΑ ΜΠΑΣΚΕΤ.....	40
2.5.3 ΕΥΡΩΠΑΙΚΕΣ ΔΙΑΣΥΛΛΟΓΙΚΕΣ ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΕΙΣ.....	41
2.5.4 ΑΜΕΡΙΚΑΝΙΚΟ ΠΡΩΤΑΘΛΗΜΑ ΜΠΑΣΚΕΤ (NBA)	44
2.6 ΑΦΙΣΕΣ ΑΠΟ ΔΙΑΦΟΡΑ ΑΘΛΗΜΑΤΑ	46
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ⁰ Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟΝ ΑΘΛΗΤΙΣΜΟ.....	54
3.1 ΤΙ ΕΙΝΑΙ Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟΝ ΑΘΛΗΤΙΣΜΟ.....	54
3.2 Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΑΘΛΗΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	55
3.3 ΠΟΙΕΣ ΑΝΑΓΚΕΣ ΚΑΛΥΠΤΕΙ ΤΟ ΑΘΛΗΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	56
3.4 ΤΡΟΠΟΙ ΕΠΙΤΕΥΞΕΙΣ ΑΘΛΗΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	57
3.5 ΤΟ ΑΘΛΗΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....	59
3.6 Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥ ΑΘΛΗΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟΝ ΑΘΛΗΤΙΣΜΟ (ΘΕΤΙΚΗ – ΑΡΝΗΤΙΚΗ)	61
3.7 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΑΦΙΣΑΣ ΣΤΟ ΑΘΛΗΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	63

3.8 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΝΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΑΘΛΗΤΙΚΗΣ ΑΦΙΣΑΣ ...	64
3.9 POSTER OF SPORTS.....	66
3.10 POSTER THROUGH SPORTS	67
3.10.1 Η COCA COLA ΣΤΟΝ ΧΩΡΟ ΤΟΥ ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ	67
3.10.2 ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΕΣ ΑΦΙΣΕΣ ΤΣΙΓΑΡΩΝ.....	70
3.10.3 Ο LACOSTE ΚΑΙ ΤΟ ΤΕΝΙΣ.....	72
3.10.4 Η ΕΠΑΝΑΣΤΑΣΗ ΤΗΣ ΝΙΚΕ.....	74
3.10.5 ADIDAS VS PUMA.....	79
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 ⁰ -ΚΑΜΠΑΝΙΑ ΑΘΛΗΤΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ.....	92
4.1 Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΟΥ «JUST DO IT»	92
4.2 ΟΙ ΛΟΓΟΙ ΤΗΣ ΕΠΙΤΥΧΙΑΣ ΤΟΥ «JUST DO IT».....	95
4.3 ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΚΑΜΠΑΝΙΑΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΑΘΛΗΤΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΜΕΣΩ ΤΟΥ ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ	96
4.4 ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΚΑΜΠΑΝΙΑΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΑΘΛΗΤΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΜΕΣΩ ΤΩΝ ΑΘΛΗΤΩΝ.....	100
4.4 ΤΕΧΝΙΚΗ ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΩΝ ΑΦΙΣΩΝ	107
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	134
ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟΣ ΤΟΠΟΣ.....	135
ΠΗΓΕΣ ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΩΝ	136

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στην παρούσα πτυχιακή εργασία έγινε προσπάθεια αποτυπώσεις του συνδυασμού αθλητισμού, διαφήμισης, μάρκετινγκ και αφίσας, πως αυτά τα τέσσερα στοιχεία μπορούν να συνδυαστούν και να επιφέρουν το επιθυμητό αποτέλεσμα για όλες της πλευρές.

Στο πρώτο κεφάλαιο παρατίθεται η έννοια της αφίσας, ποτέ ξεκίνησε, τους λογούς που χρησιμοποιούμαι την αφίσα, επίσης γίνεται αναφορά στις πρώτες αφίσες που εμφανιστήκαν στην Ελλάδα, κυρίως ήταν πολιτικές, κινηματογραφικές και αργότερα διαφημιστικές.

Στο δεύτερο κεφάλαιο, ουσιαστικά είναι η παρουσία της ιστορικής αναδρομής της αφίσας από τους πρώτους ολυμπιακούς αγώνες στην Αθήνα το 1986 μέχρι και την σημερινή εποχή. Γίνεται αναφορά στα μεγαλύτερα πρωτάθλημα και στις πιο δημοφιλής διοργανώσεις παγκόσμιος, ενώ καλύπτεται και ένα φάσμα από όλα τα αθλήματα.

Στο τρίτο κεφάλαιο, παρουσιάσετε η έννοια της διαφήμισης και του μάρκετινγκ στον αθλητισμό, ποιες ανάγκες καλύπτει και πως εξελίχθηκε μέχρι την σημερινή εποχή, Επίσης διατυπώνεται ο ρόλος της αφίσας στο αθλητικό μάρκετινγκ, τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα. Αποσαφηνίζεται η διάφορα της αφίσας του αθλητισμού(Poster of sports), που ουσιαστικά είναι η αφίσα που διαφημίζει το ίδιο το αθλητικό γεγονός, μεταξύ της αφίσας μέσω του αθλητισμού (Poster through sports) δηλαδή της αφίσας που διαφημίζει μέσω του αθλητισμού. Παρουσιάζονται ποιες μεγάλες εταιρίες ασχολήθηκαν με την διαφήμιση μέσω του αθλητισμού και την σχέση τους με τους αθλητές παγκοσμίως φήμης, αλλά και η σημερινή εποχή που σχεδόν όλοι οι μεγάλοι αθλητές είναι διαφημιστές εταιριών.

Τέλος, παρουσιάζεται η μεγαλύτερη αθλητική καμπανιά της NIKE με το σλόγκαν Το «just do it», που ουσιαστικά άλλαξε την ιστορία της εταιρίας και την έκανε την πρώτη σε πώλησης παγκοσμίως. Επίσης δημιουργήθηκε η υποτιθέμενη εταιρία αθλητικών ειδών «PsAi-all for sports», ώστε να πραγματοποιηθεί η διαφημιστική καμπανιά για την προώθηση αθλητικών προϊόντων, για τον σκοπό αυτό δημιουργήθηκαν 6 αφίσες.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1⁰ - Η ΑΦΙΣΑ ΩΣ ΕΝΝΟΙΑ

1.1 ΤΙ ΕΙΝΑΙ Η ΑΦΙΣΑ

Η Αφίσα είναι ένα μεγάλο κομμάτι χαρτί που περιέχει συνήθως κείμενο και εικόνες, η οποία προορίζεται για να αναρτηθεί σε τοίχους, μεγάλες επιφάνειες, διαφημιστικές κολόνες, πόρτες, στάσεις λεωφορείων και όπου άλλου μπορεί κάποιος να φανταστεί. Η αφίσα συχνά θεωρείται μορφή τέχνης, αποτελεί μια μορφή επικοινωνίας και είναι αναπόσπαστο κομμάτι του πολιτισμού μας.¹

1.2 ΠΟΤΕ ΞΕΚΙΝΗΣΕ Η ΑΦΙΣΑ

Οι πρώτες αφίσες έκαναν την εμφάνιση τους πριν τον 19ο αιώνα έχοντας μόνο κείμενο, χρησιμοποιήθηκαν για την ενημέρωση κυβερνητικών αποφάσεων και την ανακοίνωση θεατρικών έργων του Σαίξπηρ. Στα μέσα του 19ου αιώνα στην Γαλλία έκαναν την εμφάνιση τους αφίσες με κείμενο και εικόνες διαφημίζοντας θεατρικά έργα, όπερες, έκθεσης, σημαντικά γεγονότα της εποχής αλλά και διάφορα προϊόντα. Σε λιγότερο από δέκα χρόνια, η χρήση των αφισών είχε εξαπλωθεί σε όλη την υπόλοιπη Ευρώπη, η ανάπτυξη της έγχρωμης λιθογραφίας ήταν η αίτια της μεγάλης επανάσταση για τις αφίσες, επιτρέποντας τη φτηνή εκτύπωση με έντονα χρώματα. Ένα πλήθος σημαντικών καλλιτεχνών δημιουργεί τέχνη με αφίσες αυτήν την περίοδο, και ξεχώρισαν οι Ανρί ντε Τουλούζ-Λωτρέκ και Ζυλ Σερέ.

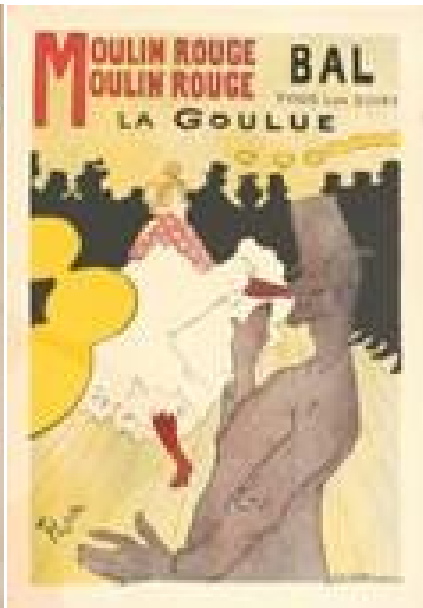
Ειδικότερα ο Γάλλος Ζυλ Σερε θεωρείται ο πατέρας της αφίσας καθώς ήταν ο πρώτος που δίνει σημασία στην αφίσα ως καλλιτεχνική εικόνα. Το 1867, χρησιμοποίησε την νέα τριών χρωμάτων λιθογραφική διαδικασία, παρά το γεγονός ότι η διαδικασία ήταν δύσκολη, το αποτέλεσμα ήταν μια αξιοσημείωτη ένταση του χρώματος και υφής, με πανέμορφες διαφάνειες και αποχρώσεις. Αυτή η ικανότητα να συνδυάζει λέξεις με εικόνες σε μια τέτοια ελκυστική και οικονομική μορφή έκανε τελικά την λιθογραφική αφίσα ένα ισχυρό καινοτόμο τρόπο διαφήμισης. Ξεκινώντας από τη δεκαετία του 1870 στο Παρίσι, έγινε το κυρίαρχο μέσο μαζικής επικοινωνίας στις γοργά αναπτυσσόμενες πόλεις της Ευρώπης και της Αμερικής. Οι δρόμοι του Παρισιού, του Μιλάνου και το Βερολίνο γρήγορα μετατράπηκε σε «γκαλερί τέχνης του δρόμου» και μπαίνει στη σύγχρονη εποχή της διαφήμισης. Δημιούργησε πάνω από 1.000 διαφημίσεις, κυρίως για εκθέσεις, θέατρα, και προϊόντα, μεταξύ 1895-1900 ο Ζυλ Σερε δημιούργησε μια σειρά από αφίσες οι οποίες ονομαστήκαν «Master της αφίσας » έχοντας μεγάλη εμπορική επιτυχία και είναι ότι πιο σημαντικό για εκείνη την εποχή.²

¹ D.DABNER, *Design layout*, ΕΚ ΣΑΒΒΑΛΑΣ, ΑΘΗΝΑ 2004,σελ 110

²Ανάκτηση από : www.internationalposter.com



Εικόνα 1



Εικόνα 2

Δυο από τις πρώτες αφίσες Αριστερά του Σερε και δεξιά του Λωτρέκ

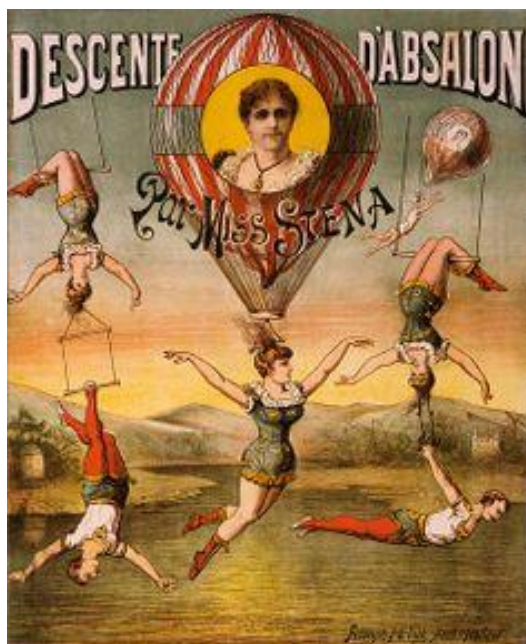
Στο γύρισμα του 19ου αιώνα, το σημαντικότερο κίνημα είναι αυτό της Art Nouveau, που επηρέασε αρχικά την αρχιτεκτονική και τη διακοσμητική και ήταν επηρεασμένο από τα φυσικά κυρίως στοιχεία και τον ιαπωνισμό. Οι αφίσες γενικά είχαν άμεση σχέση με τις μοντέρνες τάσεις της διακοσμητικής και χρησιμοποιούσαν γλώσσα προσιτή προς όλους. Οι αφίσες συσχετίστηκαν ακόμη και με τον Α' Παγκόσμιο Πόλεμο και τα πολιτικά δρώμενα της εποχής, την περίοδο του πολέμου, οι αφίσες κατευθύνθηκαν σε κάτι καινούργιο, που δεν αφορούσε το εμπόριο και τη διαφήμιση και χωρίστηκαν σε τρεις κατηγορίες: τις αφίσες στρατολόγησης εθελοντών για τον πόλεμο, τις αφίσες για να μαζέψουν χρήματα σαν δάνειο για το σκοπό αυτό και τις αφίσες που παρουσίαζαν τις φρικαλεότητες του πολέμου .



Εικόνα 3

Αφίσα για την κατάταξη στον Αμερικανικό στρατό

Στις Ηνωμένες Πολιτείες, οι αφίσες είχαν μια ελαφρώς διαφορετική εξέλιξη. Από την δεκαετία του 1850, η έλευση του περιοδεύοντος τσίρκου έφερε στις πόλεις πολύχρωμες αφίσες για μεταδώσουν την είδηση στους πολίτες ότι ένα караβάνι ερχόταν . Η πρώτη μαζική παραγωγή αφισών ήταν από την τεχνική της ξυλογραφίας η όποια συχνά χλευάστηκε από τους κριτικούς της καθώς παρόλο που τα θέματα τους ήταν γεμάτα στυλ και φωτεινά χρώματα. Όσο η λιθογραφία αναπτυσσόταν στις Ευρωπαϊκές χώρες τόσο και οι Αμερικανοί καλλιτέχνες άρχισαν να παίρνουν το μέσο πιο σοβαρά και να χρησιμοποιούν το ίδιο μέσο για την παράγωγή αφισών.



Εικόνα 4

Αφίσα του 1890 για την έλευση του Τσίρκου

1.3 ΓΙΑ ΠΟΙΟ ΛΟΓΟ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΑΙ Η ΑΦΙΣΑ

Μετά τον πρώτο παγκόσμιο πόλεμο η επικοινωνιακή μορφή που είχε πάρει η αφίσα άρχισε να παρακαμάζει λόγο κυρίως κάποιων ομάδων και οργανώσεων οι όποιοι αντιδρούσαν στην ίδια την μορφή αυτή καθαυτή της αφίσας λόγο της ρύπανσης στους δημοσίους χώρους, όμως η πραγματική απειλή για την αφίσα είχε έρθει από τις νεότερες μορφές διαφημίσεις και επικοινωνίας, όπως περιοδικά , εφημερίδες και ραδιόφωνο αλλά και αργότερα με την τηλεόραση. Την ίδια εποχή οι άλλες μορφές της αφίσας διαμορφώνονταν όλο και πιο σοβαρές και με κοινωνικοπολιτικά θέματα. Πράγματι, στην δεκαετία του 1860 υπαρχή μια δεύτερη χρυσή εποχή, μια «postermania» όπως την ονόμαζαν, εδώ οι αφίσες έχουν διαφορές μορφές από πολιτικά και κοινωνικά θέματα, μέχρι διαφήμιση προϊόντων, διακόσμησης και την αυτό-έκφραση όσο και την δημόσια διαμαρτυρία.³ Από τότε μέχρι σήμερα οι αφίσες χρησιμοποιούνται κατά κόρων για την διαφήμιση και προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών, στην ανάδειξη πολιτικών και κοινωνικών γεγονότων και φαινομένων όπως και για την

³ Ανάκτηση από : www.internationalposter.com

προπαγάνδα των παραπάνω στοιχείων. Επίσης αφίσες δημιουργούνται για την διαφήμιση ψυχαγωγικών θεαμάτων όπως οι κινηματογραφικές ταινίες, θεατρικά έργα, συναυλίες, εκθέσεις και παρουσιάσεις βιβλίων και σεμιναρίων αλλά και για τα αθλητικά δρώμενα.

Γενικότερα, ο σκοπός της αφίσας είναι η επικοινωνία. Χρησιμοποιώντας γράμματα, εικόνες και γενικότερα, οπτικά σημεία, επιδιώκεται η μεταβίβαση μηνύματος από έναν πομπό σε έναν δέκτη.⁴ Σκοπός της αφίσας είναι να προσελκύσει το ενδιαφέρον, να συλλάβει αμέσως την προσοχή του θεατή και τη φαντασία του, ώστε να περάσει κάποιο μήνυμα. Το μήνυμα αυτό μπορεί να είναι διαφημιστικό, πολιτικό, κοινωνικό, θρησκευτικό, αθλητικό ή απλά ενημερωτικό. Ουσιαστικά η αφίσα είναι ένα μήνυμα. Ένας τρόπος επικοινωνίας πομπού και δεκτή, εμπόρου και καταναλωτή, χωρίς ομιλία κανενός από τους δυο.

1.4 ΟΙ ΠΡΩΤΕΣ ΑΦΙΣΕΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Με την άφιξη του βασιλιά Όθωνα το 1834, και τη μεταφορά της πρωτεύουσας στην Αθήνα, χτίζεται στην οδό Σταδίου και Σανταρόζα, το κτίριο που θα στεγάσει την «Βασιλική Τυπογραφία και Λιθογραφία». Μέχρι το 1838 η βασιλική τυπογραφία διέθετε τα τρία βασικά τμήματα, της τυπογραφίας, λιθογραφίας και χυτηρίου τυπογραφικών στοιχείων.⁵ Το 1862 το «Βασιλικό Τυπογραφείο» μετονομάζεται σε «Εθνικό Τυπογραφείο Ελλάδος». Η ονομασία αυτή θα κατοχυρωθεί με νόμο το 1887, η όποια παραμένει μέχρι και σήμερα.⁶ Οι κύριες εκδόσεις των τυπογραφείων της εποχής ήταν το τύπωμα βιβλίων, είτε ιδιωτικών είτε των σχολικών βιβλίων, αλλά και η έκδοση εφημερίδων.

Μια από τις πιο σημαντικές αναφορές στην ιστορία της ελληνικής αφίσας ήταν ο δημιουργός και ζωγράφος Νικόλας Γκύζης (1842-1901). Στα 1888 τοποθετείται η πρώτη αφίσα του καλλιτέχνη, «το Πνεύμα της Τέχνης», που φιλοτέχνησε για την 3η Διεθνή Έκθεση στο Glaspalast (Μοναχό), επιχειρώντας να προσδώσει στο νέο αυτό είδος μια τελείως διαφορετική μορφή. Αποτέλεσε πραγματικά μια νέα πρόταση που ανταποκρινόταν στις επιταγές των καιρών, είχε όμως μορφή καθαρά καλλιτεχνική και αποσκοπούσε στη διάδοση της τέχνης σε όσο το δυνατόν ευρύ κοινό. Οι αφίσες του Γκύζη χαρακτηριζόντουσαν από τις αναφορές στην αρχαιότητα και τα γνωστά σύμβολα, από τη λιτότητα και τη σχηματοποίηση των μέσων και το καθαρό σε μεγάλες επιφάνειες χρώμα.⁷

Η μόνη αφίσα του Γκύζη που δε χρησιμοποιεί τα γνωστά σύμβολα είναι αυτή που φιλοτέχνησε για τα τσιγάρα Παπαστάθη, η οποία παρουσιάζει μια γυναικεία μορφή με περιδέραιο και διάδημα από τα διαφημιζόμενα προϊόντα.⁸

⁴ Ανάκτηση από: www.graficnotes.blogspot.gr

⁵ «Ιστορία της Ελληνικής Τυπογραφίας», εφ. Καθημερινή, Αθήνα, 2001

⁶ Ανάκτηση από: www.et.gr

⁷ Ανάκτηση από: www.artmag.gr

⁸ Ανάκτηση από: www.artmag.gr

ΑΦΙΣΕΣ ΤΟΥ ΝΙΚΟΛΑ ΓΚΥΖΗ



Εικόνα 5

Το πνεύμα της τέχνης, 1888



Εικόνα 6

Αφίσα για τα τσιγάρα Παπαστάθη



Δίπλωμα Ολυμπιακών Αγώνων, Η Θεωρία και Πράξη, 1896

Εικόνα 7

Ένα ακόμα σημαντικό σημείο της ιστορία της ελληνικής αφίσας είναι το εργαστήριο χαρτοποιίας Άσπιωτη-Ελκα το 1880 στην Κέρκυρα. Ιδρυτής της χαρτοποιίας ήταν ο Γεράσιμος Άσπιώτης(1844-1902).

Από ένα απλό εργαστήριο κατασκευής τραπουλόχαρτων έφθασε κάποια στιγμή να αποτελεί «Εθνικό τυπογραφείο» αφού τύπωνε από τους νόμους του κράτους μέχρι και χαρτονομίσματα ή γραμματόσημα. Στις αρχές του 1900 η εταιρία είχε δυο λιθογραφικά πιεστήρια, ενώ το 1918 στήνονται άλλες δυο μηχανές Offset μια μονόχρωμη και μια δίχρωμη, όπου τυπώνονταν μετοχές, ομολογίες, τρίχρωμα επιστολικά δελτάρια και διάφορες καλλιτεχνικές εργασίες. Η εταιρεία Άσπιώτη-Ε.Λ.Κ.Α. συνεχίζει τη δυναμική της πορεία τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό μέχρι και την δεκαετία του '80. Τότε αρχίζει η πτώση της λόγω έντονων οικονομικών προβλημάτων, γεγονός όπου τη θέτει υπό τον έλεγχο της Εθνικής Τράπεζας. Το 1992 αγοράζεται από τον Jean Jacques Lesieur. Ο ίδιος αποτυγχάνει στον τομέα των εκδόσεων και το 1997 η Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος λόγω της πτώχευσης κατάσχει τα περιουσιακά στοιχεία της, όπως και το μεγαλύτερο μέρος των αρχείων της επιχείρησης Άσπιώτης-Ε.Λ.Κ.Α. Το αρχειακό υλικό που περιήλθε στην κατοχή της Εθνικής Τράπεζας περιλαμβάνει εκτός από τα διοικητικά και λογιστικά έγγραφα της εταιρείας και ένα πολύ μεγάλο μέρος από τυπογραφικά δείγματα των εργασιών της και πολλές αφίσες από το 1920 μέχρι 1970.⁹

Από το 1850 έκαναν την εμφάνιση τους οι πολιτικές αφίσες. Η πρώτη πολιτική αφίσα εμφανίστηκε από τους επτανήσιους ριζοσπάστες. Στην περίοδο μέχρι τον εμφύλιο πόλεμο, στις αφίσες παρατηρείται η συμβολική εικόνα, τα έντονα χρώματα και τα συνθήματα. Η προπαγάνδα είναι εμφανής, ιδιαίτερα στις περιπτώσεις των δημοψηφισμάτων, από την δεκαετία του 1950 και μετά αρχίζουν να δημιουργούνται αφίσες πιο στοχευόμενες, με τις προσωπογραφίες να συνεχίσουν να έχουν πρωταγωνιστικό ρόλο και με καυστικά σχόλια. Μετά το 1974 παρατηρήθηκε έκρηξη των πολιτικών αφισών εφόσον έγινε και η νομιμοποίηση των πολιτικών κομμάτων. Ο ιδεολογικός χαρακτήρας των κομμάτων είναι εμφανής στις αφίσες τους. Την δεκαετία του 1980 η πολιτική διαφήμιση επηρεάστηκε πολύ από την είσοδο της τηλεόρασης. Τότε εγκαταλείπεται η ζωγραφική στις αφίσες και εγκαινιάζεται η χρήση του φωτομοντάζ, την ίδια δεκαετία εμφανίζονται πολλές καινούργιες διαφημιστικές εταιρίες στον ελλαδικό χώρο.¹⁰

Από τις αρχές του 20ου Αιώνα η αφίσα επεκτάθηκε και σε άλλους τομείς όπως είναι ο τουρισμός, ο πολιτισμός και οι τέχνες αλλά και η διαφήμιση προϊόντων. Πρώτο το γραφείο φιλοξενίας ξένων του Υπουργείου Εξωτερικών κατάλαβε τη μεγάλη σημασία που θα είχε για τη χώρα μας, πολιτιστική και οικονομική, η επίσκεψη ξένων περιηγητών. Για τον λόγο αυτό ξεκίνησε η δημιουργία αφισών από γνωστούς καλλιτέχνες της εποχής για την προώθηση του ελληνικού τουρισμού. Το 1927 την δημιουργείται ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού, γνωστό και σαν ΕΟΤ. Στην ουσία όμως η ελληνική τουριστική διαφήμιση ξεκινά μετά το τέλος της εθνικής περιπέτειας των ετών 1940-9. Ο Γιάννης Μόραλης, ο Σπύρος Βασιλείου, ο Παναγιώτης Τέτσης, ο Γιώργος Μανουσάκης, ακόμη και ο Γιώργος Βακιρτζής (ο οποίος, αν και γνωστός για τις κινηματογραφικές γιγαντοαφίσες, έχει υπογράψει μια σειρά αξιόλογων έργων για την τουριστική προβολή της χώρας) είναι μερικοί από τους καλλιτέχνες που ανταποκρίθηκαν στην πρόσκληση του ΕΟΤ για προβολή της Ελλάδας στο εξωτερικό, κερδίζοντας τις εντυπώσεις των ειδικών εκτός Ελλάδας.

⁹ Ανάκτηση από: www.taxydromeio.gr

¹⁰ Ανάκτηση από: www.typosgrafos.gr

Στις δεκαετίες 1960 και 1970 οι αεροπορικές εταιρίες όπως οι (FLY TWA, AIR FRANCE ALITALIA και η ΟΛΥΜΠΙΑΚΗ) σε συνεργασία με τον ΕΟΤ δημιούργησαν αφίσες ώστε να προβάλλουν τις ομορφιές της Ελλάδας στο εξωτερικό και να προσελκύσουν περισσότερους τουρίστες.

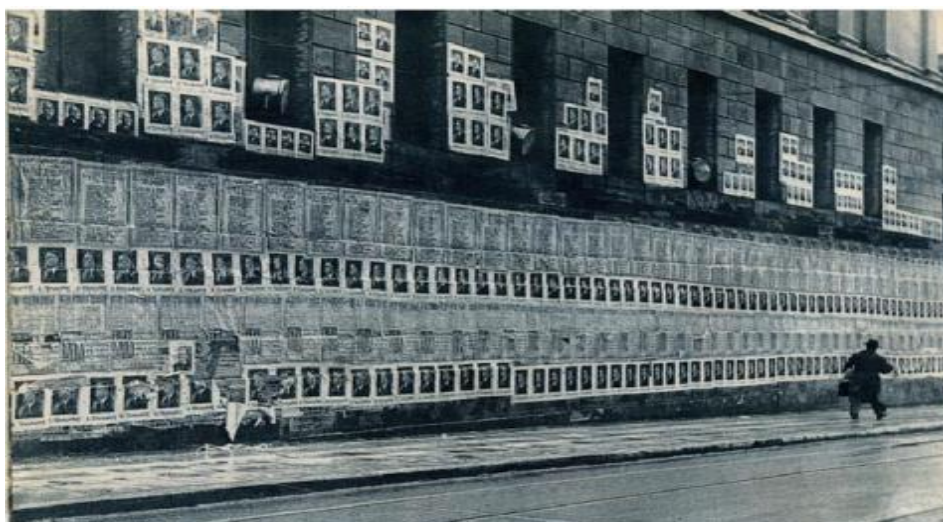
Στον τομέα των τεχνών, ο χώρος που βρισκει αναπτυξη η αφίσα, είναι κινηματογράφος και το θέατρο, κυρίως μετά το 1960 με έργα της Μελίνας Μερκούρη, αλλά και αργότερα με την Αλίκη Βουγιουκλάκη και άλλους ηθοποιούς της εποχής. Επίσης την ίδια εποχή γνωρίζει ανθιση και η διαφημιστική αφίσα στην Ελλάδα με πολλές εταιρίες τσιγαρών και αναψυκτικών να χρησιμοποιούν αφίσες για να προωθήσουν τα προϊόντα τους στην αγορά της χώρας. ¹¹ Στα επόμενα χρόνια η αφίσα θα επεκταθεί σιγά σιγά σε όλους τους τομείς που χρειάζονται προώθηση όπως και στον αθλητισμό, διαφημίζοντας κυρίως τελικούς ευρωπαϊκών πρωταθλημάτων που θα λάβουν χώρα στην Ελλάδα αλλά και εγχωρίους τελικούς.



Εικόνα 8

Η πρώτη πολιτική αφίσα, οι επανήσιοι ριζοσπάστες 1850

¹¹ Ανάκτηση από: www.lifo.gr



Εικόνα 9

Έναν αιώνα αργότερα η πολιτική αφίσα έχει μπει για τα καλά στην ζωή των ελλήνων. Δρόμος της Αθηνάς το 1950 γεμάτος πολιτικές αφίσες.



Εικόνα 10

**Αφίσα του ΕΟΤ 1929, Παρθενώνας
Αθήνα**



Εικόνα 11

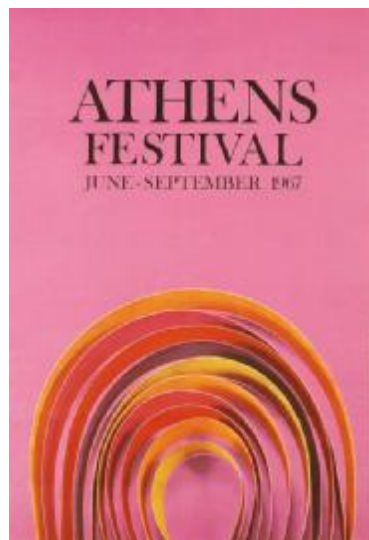
**Αφίσα για την Αιδηψό σχεδιασμένη
από την εταιρία ΑΣΠΙΩΤΗ-ΕΛΚΑ,
την δεκαετία 1950**



Εικόνα 12



Εικόνα 13

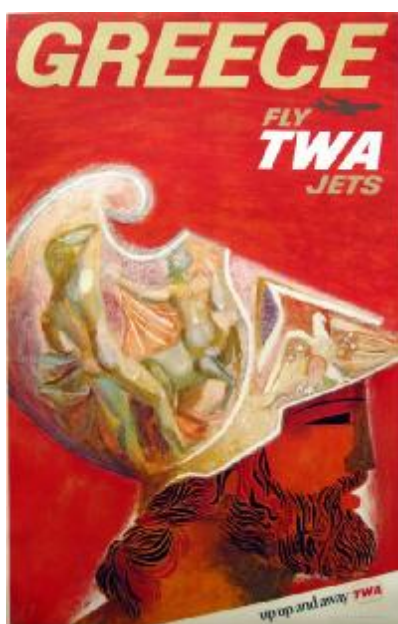


Εικόνα 14

**Αφίσα για την Κέρκυρα, 1949
ΕΟΤ**

Αφίσα για την Καστέλα, 1955 ΕΟΤ

**Αφίσα για το Φεστιβάλ Αθηνάς,
1967, ΕΟΤ**



Εικόνα 15



Εικόνα 16



Εικόνα 17

Αφίσες Αεροπορικών Εταιριών σε συνεργασία με τον ΕΟΤ, 1960-1970

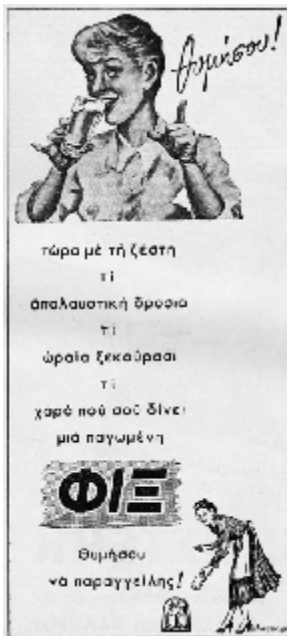


Εικόνα 18



Εικόνα 19

**Αφίσες ταινιών της Μελίνας Μερκούρη
ΣΤΕΛΛΑ-1995, ΠΟΤΕ ΤΗΝ ΚΥΡΙΑΚΗ -1960**



Εικόνα 20



Εικόνα 21



Εικόνα 22

Διαφημιστικές αφίσες προϊόντων τις δεκαετίες 1970-1980

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο - ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΑΘΛΗΤΙΚΗΣ ΑΦΙΣΑΣ

Η ιστορία της αθλητικής αφίσας ξεκινά από πολύ παλιά αν υποθέσουμε και ισχυριστούμε ότι οι αγγειογραφίες στην αρχαιότητα απεικόνισαν αθλητές από τους αρχαίους ολυμπιακούς αγώνες, ότι ήταν τότε κάτι παρόμοιο με την αφίσα. Φτάνοντας στον 19^ο αιώνα και κυρίως προς το τέλος του 1800 στην Βρετανία εμφανίζονται οι πρώτες αφίσες για αγώνες ποδόσφαιρου έχοντας την μορφή ενημέρωσης για την ημερομηνία, την ώρα αλλά και τον τόπο διεξαγωγής αγώνα, όπως δείχνουν και οι παρακάτω αφίσες.



Εικόνα 23



Εικόνα 24

2.1 ΟΛΥΜΠΙΑΚΟΙ ΑΓΩΝΕΣ

Το 1896 διοργανώθηκαν στην Ελλάδα η πρώτη σύγχρονη Ολυμπιακοί αγώνες, για τον λόγο αυτό εμφανίστηκε και η πρώτη αφίσα για τους αγώνες. Από τότε μέχρι σήμερα έχουν δημιουργηθεί 27 επίσημες αφίσες, με την πρώτη επίσημη να δημιουργείται για την διοργάνωση του 1908 στο Λονδίνο. Αρκετές από αυτές παρουσιάζουν απλώς το σήμα των Αγώνων, ενώ άλλες απεικονίζουν συμβολικές εικόνες, με αναφορά πάντοτε στον αθλητισμό και τις αξίες του. Κάθε μια από τις 27 αφίσες των Ολυμπιακών διοργανώσεων έχει τον δικό της χαρακτήρα, ύφος και στιλ και σίγουρα αποτελούν ένα από τα σημαντικότερα μέσα διαφήμισης των Ολυμπιακών Αγώνων σε όλο τον πλανήτη. Εκτός από τις επίσημες αφίσες σε κάθε διοργάνωση, δημιουργούνται αφίσες για την κάθε πόλη που γίνονται οι αγώνες αλλά και για κάθε αγώνισμα ξεχωριστά.¹²

¹² Ανάκτηση από: www.sport24.gr



Εικόνα 25



Εικόνα 26

Οι δυο αφίσες για τους ολυμπιακούς αγώνες της Αθηνάς, η πρώτη το 1896 και η δεύτερη το 2004.



Εικόνα 27

Αφίσα για το αγώνισμα ταχύτητας μετ'εμπόδιων στους Ολυμπιακούς του Μονάχου το 1972

2.2 ΧΕΙΜΕΡΙΝΟΙ ΟΛΥΜΠΙΑΚΟΙ ΑΓΩΝΕΣ

Το 1924 Στην Γαλλία πραγματοποιούνται η πρώτη χειμερινή ολυμπιακή αγώνες, οι οποίοι έχουν τεράστιο αντίκτυπο σε χώρες της κεντρικής και βόρειας Ευρώπης, της Αμερικής και της Ασίας. Από τότε μέχρι σήμερα έχουν δημιουργηθεί 22 επίσημες αφίσες όπως και οι διοργανώσεις. Η χειμερινή Ολυμπιακή αγώνες ελκύουν εκατοντάδες θεατές παγκόσμιος για αυτό και οι εταιρίες βρίσκουν πρόσφορο έδαφος διαφήμισης προϊόντων και υπηρεσιών σε αυτή την διοργάνωση.¹³



Εικόνα 28



Εικόνα 29

Αφίσες για την πρώτη διοργάνωση το 1924 στην Γαλλία και η πιο πρόσφατη στην Ρωσία το 2014



Εικόνα 30

Αφίσα για το άθλημα το καλλιτεχνικού πατινάζ στην διοργάνωση της Ιαπωνίας το 1972

¹³ Ανάκτηση από: www.sport24.gr

2.3 ΠΑΡΑΟΛΥΜΠΙΑΚΟΙ ΑΓΩΝΕΣ ΚΑΙ ΧΕΙΜΕΡΙΝΟΙ ΠΑΡΑΟΛΥΜΠΙΑΚΟΙ ΑΓΩΝΕΣ

Οι πρώτοι αγώνες Ολυμπιακού χαρακτήρα για αθλητές με αναπηρία οργανώθηκαν το 1960 στην Ρώμη, ύστερα από τους Ολυμπιακούς αγώνες στην ίδια πόλη. Θεωρούνται ως η πρώτη Παραολυμπιακοί αγώνες. Από τότε, οι αγώνες διεξάγονται κάθε 4 χρόνια, πάντα την ίδια χρονιά με τους Ολυμπιακούς Αγώνες. Το 1976 στο Τορόντο, προστέθηκαν και άλλες κατηγορίες αναπηρίας και γεννήθηκε η ιδέα της συγχώνευσης διαφορετικών κατηγοριών αθλητών με αναπηρία για τη συμμετοχή τους σε διεθνείς αθλητικές διοργανώσεις. Την ίδια χρονιά έγιναν και η πρώτη χειμερινοί Παραολυμπιακοί Αγώνες στην Σουηδία. Οι ί αγώνες της Σεούλ το 1988 ξεχώρισαν και από το γεγονός ότι οι Ολυμπιακοί και Παραολυμπιακοί αγώνες φιλοξενήθηκαν στην ίδια χώρα, στην ίδια πόλη και χρησιμοποιήθηκαν οι ίδιες εγκαταστάσεις με τους Ολυμπιακούς αγώνες. Έκτοτε, οι Παραολυμπιακοί αγώνες γίνονται πάντα στην ίδια πόλη με τους Ολυμπιακούς αγώνες. Από το 1960, έχουν διοργανωθεί δώδεκα θερινοί Παραολυμπιακοί Αγώνες και εννέα Χειμερινοί.¹⁴



Εικόνα 31

Αφίσα για τους Παραολυμπιακούς αγώνες του Τόκιο, 1964

¹⁴ Ανάκτηση από: www.paralympic.gr



Εικόνα 32



Εικόνα 33

**Αφίσες για τους Παραολυμπιακούς αγώνες της Ατλάντας, 1996 και
για του Σύδνευ 2000**



Εικόνα 34

**Αφίσα για τους Παραολυμπιακούς αγώνες της Αθήνας
2004**

Στους Παραολυμπιακούς αγώνες του Λονδίνου το 2012 δώδεκα Βρετανοί καλλιτέχνες δημιούργησαν ο καθένας τους από μια αφίσα για την προώθηση του Ολυμπιακού Πνεύματος και ιδεώδους.¹⁵



Εικόνα 35

12 αφίσες για τους Παραολυμπιακούς αγώνες του Λονδίνου 2012

¹⁵ Ανάκτηση από: www.neolaia.gr



Εικόνα 36



Εικόνα 37

**Αφίσες για τους χειμερινούς Παραολυμπιακούς αγώνες στην Νορβηγία, 1980
και στην Ιταλία, 2006**



Εικόνα 38

**Αφίσα για τους χειμερινούς Παραολυμπιακούς αγώνες στην Ρωσία
2014**

2.4 ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΕΙΣ ΠΟΔΟΣΦΑΙΡΟΥ

Το ποδόσφαιρο, ίσως το πιο δημοφιλές άθλημα σε όλο το κόσμο, φημίζεται για την λαϊκότητα του από τότε που ανακαλύφθηκε. Το 1930 όπου έγινε η πρώτη μεγάλη διοργάνωση ποδόσφαιρου, το παγκόσμιο κύπελλο, μέχρι και σήμερα έχει δημιουργηθεί για κάθε ήπειρο και ξεχωριστό πρωτάθλημα εθνών που συνήθως γίνεται ανά τέσσερα χρόνια ενώ υπάρχουν διασυλλογικές διοργανώσεις με την Ευρώπη να έχει την μερίδα του λέοντος με την μεγαλύτερη απήχηση Παγκόσμιος με το Champions League και το Europa League να είναι από τις κορυφές διοργανώσεις. Όλα τα παραπάνω έχουν κάνει το ποδόσφαιρο έναν από τους πιο κερδοφόρους χώρους διαφημίσεις προϊόντων και υπηρεσιών μέσω των διοργανώσεων, των ομάδων και των αθλητών. Η αφίσα έχει την δίκια της ιστορία στο ποδόσφαιρο ξεκινώντας από Παγκόσμιο κύπελλο της Ουρουγουάης το 1930 και καταλήγοντας σήμερα να έχει ξεχωριστή θέση σε κάθε μεγάλη διοργάνωση.

2.4.1 ΠΑΓΚΟΣΜΙΟ ΚΥΠΕΛΛΟ ΠΟΔΟΣΦΑΙΡΟΥ (MUNDIAL)

Από τις μεγαλύτερες αθλητικές διοργανώσεις είναι αυτή του Παγκοσμίου κυπέλλου εθνών γνωστό και ως Mundial, με την πρώτη αφίσα να δημιουργείται το 1930 για την διοργάνωση της Ουρουγουάης και την πιο πρόσφατη για την Βραζιλία το 2014, από τότε έχουν παρουσιαστεί εικοσι επίσημες αφίσες οσα και τα Mundial. Ίσως είναι η Διοργάνωση με την μεγαλύτερη απήχηση και επιρροή σε ολο τον κόσμο λόγω κυρίως της λαικοτητας και της αγάπης του κοσμου προς το άθλημα αλλά και προς τις ομάδες και τους παηχτες. Εκτος από τις επίσημες αφίσες σε κάθε διοργάνωση δημιουργούνται από ξεχωριστους καλλιτεχνες, αλλά και από μεσα μαζικής επικοινωνίας όπως περιοδικα, εφημεριδες και ιστοσελιδες πολλές αφίσες για τις πολης, τις ομάδες που θα συμμετασχουν αλλά και για τους παηχτες, αστερες των ομάδων.¹⁶



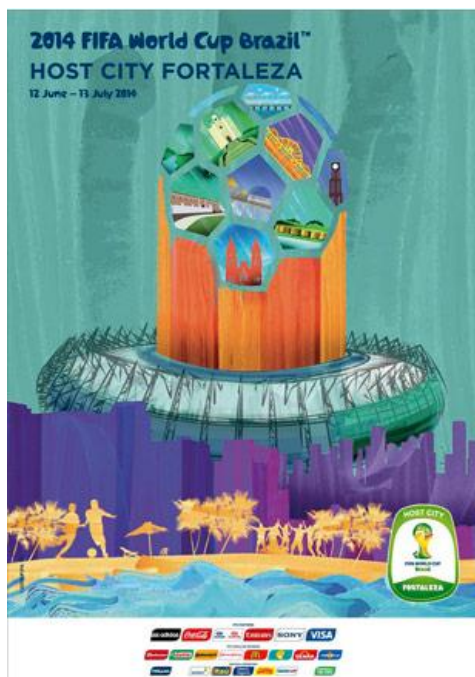
Εικόνα 39



Εικόνα 40

**Αφίσες για την πρώτη διοργάνωση το Μουντιάλ στην Ουρουγουάη , 1930
και για την τελευταία στην Βραζιλία, 2014**

¹⁶ Ανάκτηση από: www.sport24.gr



Εικόνα 41



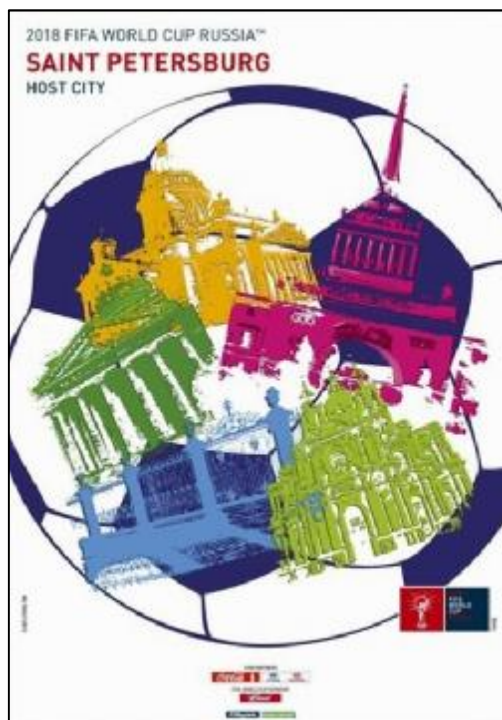
Εικόνα 42

Δυο αφίσες από τις πόλεις που φιλοξένησαν το Μουντιάλ της Βραζιλίας, 2014



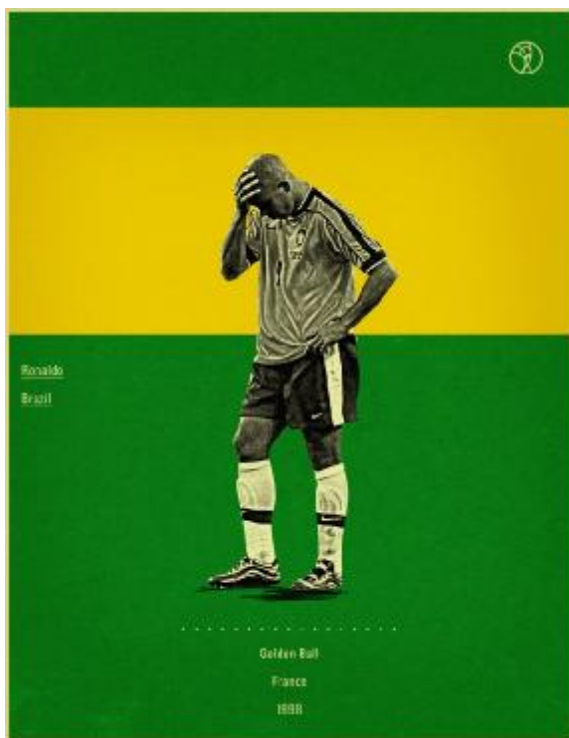
Εικόνα 43

Αφίσα για την πόλη του Βίγκο που φιλοξένησε αγώνες για το Μουντιάλ της Ισπανίας, 1982



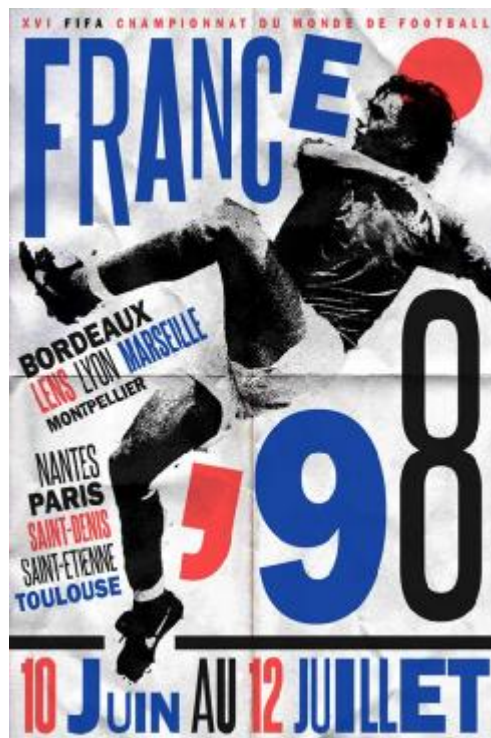
Εικόνα 44

Αφίσα για την πόλη της Αγίας Πετρούπολης όπου θα φιλοξενηθούν αγώνες για το επόμενο Μουντιάλ της Ρωσίας, 2018



Εικόνα 45

Αφίσα για τον νικητή
Της χρυσής μπάλας για το Μουντιάλ
της Γαλλίας, 1998



Εικόνα 46

Αφίσα για τον νικητή
Της χρυσής μπάλας για το Μουντιάλ
της Γαλλίας, 1998



Εικόνα 47

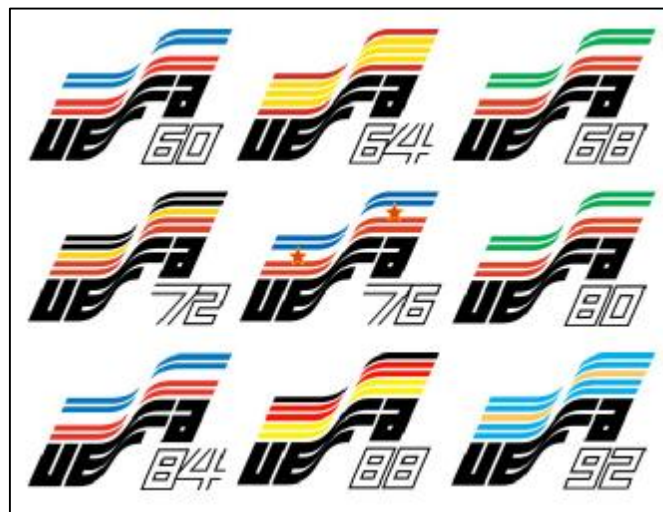


Εικόνα 48

Αφίσες του ESPN για τις ομάδες που έλαβαν μέρος στο Μουντιάλ της
Βραζιλίας, 2014

2.4.2 ΕΥΡΩΠΑΙΚΟ ΠΡΩΤΑΘΛΗΜΑ ΠΟΔΟΣΦΑΙΡΟΥ(UEFA EURO)

Το 1960 πραγματοποιείται στην Γαλλία το πρώτο Ευρωπαϊκό κύπελλο εθνών, σε αυτή την διοργάνωση η ευρωπαϊκή ομοσπονδία αποφασίζει να φτιάξει ένα επίσημο λογότυπο και όχι αφίσα το οποίο μάλιστα κράτησε μέχρι το 1992. Το λογότυπο αυτό έδειχνε την χρονολογία αλλά και κυματισμένη την σημαία της χώρας που διοργάνωνε το Ευρωπαϊκό Πρωτάθλημα. Από 1992 και μετά η κάθε χώρα διοργανώνει το γεγονός έχει το δικό της λογότυπο. Το EURO όπως είναι γνωστό να λέγεται έχει και αυτο τεράστια επιρροή σε ολό τον κόσμο παρόλο που είναι μια ξεχωριστή διοργάνωση ηπειρου, καθώς οι παίκτες που αγωνίζονται είναι παγκόσμιας κλάσης και εμβέλειας, δημιουργώντας της βάσης και τα θεμέλια για την διαφήμιση μέσω της αφίσας την εποχή της διοργάνωσης.



Εικόνα 49

Το λογότυπο του EURO μέχρι το 1992



Εικόνα 50

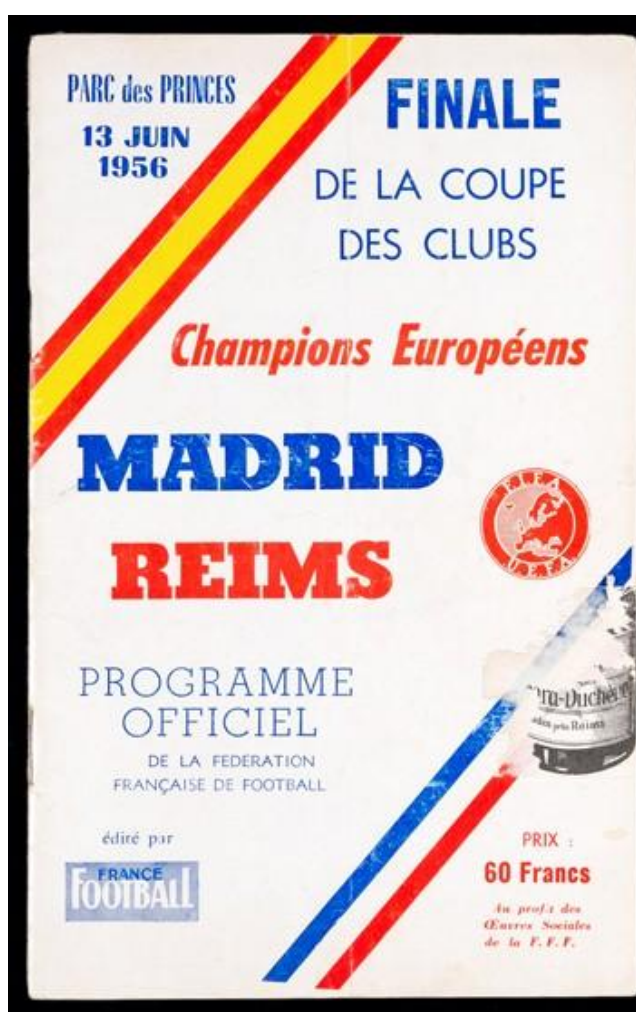


Εικόνα 51

Το λογότυπα του EURO 2004 και του EURO 2016

2.4.3.ΚΥΠΕΛΛΟ ΠΡΩΤΑΘΛΗΤΡΙΩΝ/CHAMPIONS LEAGUE

Η διοργάνωση του Champions league αρχικά γνωστή ως κύπελλο πρωταθλητριών ομάδων ευρώπης είναι μαζί με το παγκόσμιο κύπελλο από τις πιο δημοφιλής ποδοσφαιρικές διοργανώσεις, καθώς σε αυτή αγωνίζονται οι κορυφαίες ευρωπαϊκές ομάδες έχοντας στην σύνθεση τους αθλητές παγκοσμίου φήμης. Στην ίδια διοργάνωση δαπανώνται εκατομμύρια χρηματων για διαφημίσεις από εταιρείες έχοντας ως κεντρικά πρόσωπα τους ποδοσφαιριστές. Από αυτό τον χώρο αυτό δεν θα μπορούσε να λείπει ενα μέσο επικοινωνίας και διαφήμισης όπως είναι η αφίσα. Από την ίδρυση της διοργάνωσης το 1955 οι αφίσες που φτιάχνονται είναι κυριώς για τους τελικούς. Η πρώτη αφίσα φτιάχτηκε για τον τελικό ανάμεσα στην Ισπανική Ρεάλ Μαδρίτης και στην Γαλλική Ρέμς οπου ελαβα χωρα στο Παρίσι το 1956. Από τότε μέχρι σήμερα έχουν δημιουργηθεί 60 επίσημες αφίσες και αμέτρητες ανεπίσημες.¹⁷



Εικόνα 52

**Η αφίσα του πρώτου τελικού 1956
Ρεάλ Μαδριτης- Ρεμς**

¹⁷ Ανάκτηση από: www.uefa.com

Το 1971 έρχεται η πρώτη και μοναδική ελληνική συμμετοχή σε τελικό της συγκεκριμένης διοργάνωσης με τον Παναθηναϊκό να αντιμετωπίζει τον Άγιαξ σε μια αναμέτρηση που διεξήχθη στο Λονδίνο της Αγγλίας.



Εικόνα 53

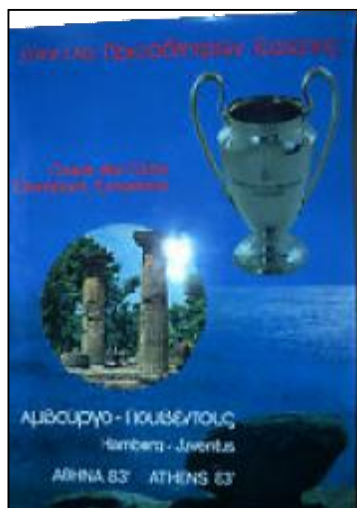
**Η μοναδική αφίσα τελικού με Ελληνική συμμετοχή
ΑΓΙΑΞ-ΠΑΝΑΘΗΝΑΙΚΟΣ
ΛΟΝΔΙΝΟ, 1971**



Εικόνα 54

**Φωτογραφία από την είσοδο των δυο ομάδων πριν τον
μεγάλο τελικό το 1971 στο Γουέμπλεϊ του Λονδίνου**

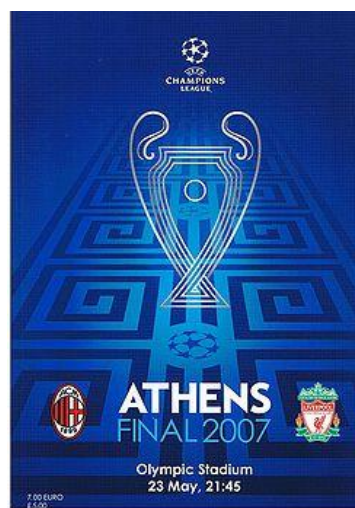
Δεν είναι λίγες οι φορές που ευρωπαϊκοί τελικοί διεξήχθησαν στην Ελλάδα, ο καθένας εκ των οποίων έχει και κάτι ξεχωριστό, με την Αθηνά να καλείται να διοργανώσει τρεις φορές τον τελικό της διοργανώσεως του Champions League ή το κύπελλο πρωταθλητριών, με την πρώτη το 1983, την δεύτερη το 1994 και την τελευταία το 2007. Το ελληνικό κοινό έχει δει και τρεις φορές το Κύπελλο Κυπελλούχων¹⁸



Εικόνα 55



Εικόνα 56



Εικόνα 57

Οι τρεις αφίσες για τους τελικούς του Champions League που έχουν πραγματοποιηθεί στην Ελλάδα.



Εικόνα 58



Εικόνα 59



Εικόνα 60

Οι τρεις αφίσες για τους τελικούς του Champions League, Κωνσταντινούπολη 2005, Μαδρίτη 2010 και Μοναχό 2012

¹⁸ Ανάκτηση από: www.sport24.gr

2.4.4. ΚΥΠΕΛΛΟ ΚΥΠΕΛΛΟΥΧΩΝ ΕΥΡΩΠΗΣ

Η διοργάνωση ξεκίνησε την περίοδο 1960-61 και αρχικά θεωρείτο το δεύτερο σε αξία ευρωπαϊκό τρόπαιο. Ο κάτοχος του Κυπέλλου Κυπελλούχων αντιμετώπιζε τον νικητή του Κυπέλλου Πρωταθλητριών στον τελικό του Σούπερ Καπ. Όμως, με τα χρόνια στο Κύπελλο ΟΥΕΦΑ συμμετείχαν μεγαλύτερης δυναμικότητας ομάδες με αποτέλεσμα σταδιακά να μειωθεί το κύρος του Κυπέλλου Κυπελλούχων. Με την καθιέρωση του Τσάμπιονς Λιγκ, στις αρχές της δεκαετίας του '90, το Κύπελλο Κυπελλούχων έχασε ακόμα περισσότερο από την αίγλη του, έτσι η UEFA αποφάσισε την κατάργησή του το 1998-99¹⁹



Εικόνα 61



Εικόνα 62



Εικόνα 63

Οι τρεις αφίσες για τους τελικούς του Κυπέλλου Κυπελλούχων, το 1966 στην Γλασκώβη, το 1983 στο Γκέτεμποργκ και η αφίσα για τον τελευταίο τελικό το 1999 στο Μπέρμιγχαμ

¹⁹ Ανάκτηση από: www.uefa.com

2.4.5 ΚΥΠΕΛΛΟ ΔΙΕΘΝΩΝ ΕΚΘΕΣΕΩΝ/EUROPA LEAGUE

Ταυτοχρονα με το Τσαμπιονς Λιγκ το 1955 ξεκίνησε και μια άλλη διοργάνωση το Κύπελλο Διεθνών Εκθέσεων (Inter-Cities Fairs Cup), μέχρι το 1971 οπότε και μετονομάστηκε σε Κύπελλο Ουεφα, η οποία διοργάνωση χρησιμοποιήθηκε για διαφημιστικούς κυρίως λόγους.

Η διοργάνωση ξεκίνησε από μια ιδέα τριών Ευρωπαίων παραγόντων, του Ελβετού Ernst Thommen, του Ιταλού Ottorino Barrasi και του γενικού γραμματέα της αγγλικής ποδοσφαιρικής ομοσπονδίας Sir Stanley Rous. Όπως φαίνεται κι από την επωνυμία του, σκοπός της διοργάνωσης ήταν να προβάλλει τις διεθνείς εμπορικές εκθέσεις, ήταν ένα συνήθειο από τα παλιότερα χρόνια, όπου διεξάγοντουσαν ποδοσφαιρικές συναντήσεις ανάμεσα σε ομάδες από πόλεις που φιλοξενούσαν εμπορικές εκθέσεις. Από τους αγώνες αυτούς προήλθε και η έμπνευση για τη δημιουργία μιας πιο ευρείας διοργάνωσης. Αρχικά, στο Κύπελλο Διεθνών Εκθέσεων είχαν δικαίωμα συμμετοχής μόνο σωματεία από πόλεις που φιλοξενούσαν εμπορικές εκθέσεις, χωρίς να παίζει ρόλο σε ποια θέση είχαν τερματίσει στο εθνικό τους πρωτάθλημα. Για να γίνει ακόμα πιο κατανοητό ότι οι αγώνες είχαν κυρίως σκοπό την προβολή των πόλεων υπήρχε ο κανόνας «ΜΙΑ ΠΟΛΗ-ΜΙΑ ΟΜΑΔΑ» έτσι πολλές πόλεις συμμετείχαν με μικτές ομάδες που έφεραν το όνομα της πόλης, αυτό αναδεικνυε ακριβώς τον στόχο που είχαν οι διοργανωτές.

Όπως είναι ευλογο όταν μιλάμε για μια διοργάνωση το 1955 η οποία έχει ως στόχο την προώθηση και την διαφήμιση δεν θα υπήρχε καλύτερος τρόπος από την δημιουργία αφισών για τους αγώνες αλλά και κυρίως για τους τελικούς της διοργάνωσης.

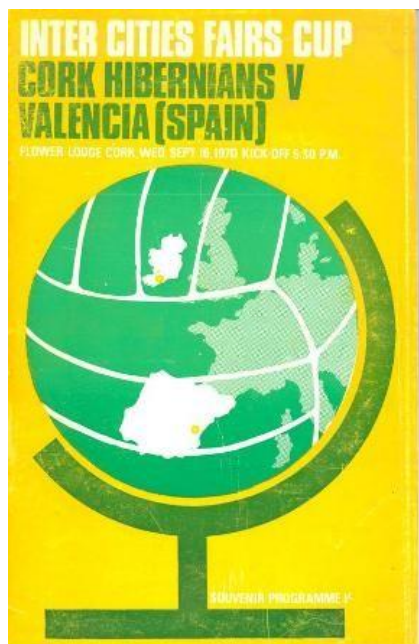
Η Ευρωπαϊκή ομοσπονδία στα επόμενα χρόνια ίδρυσε και άλλες διοργανώσεις όπως το κυπελλο κυπελλούχων Ευρώπης το 1960, η διοργάνωση αυτή καταργήθηκε το 1999. Άλλη μια διοργάνωση που δεν υπάρχει πλέον είναι το κυπελλο Ιντερτοτο η οποία δημιουργήθηκε το 1961 και καταργήθηκε το 2008, τελευταία διοργάνωση είναι αυτή του SUPER CUP η οποία ιδρύθηκε το 1973 και υπάρχει ακόμα και σήμερα, ουσιαστικά είναι ένας τελικός ανάμεσα στις νικήτριες του Τσάμπιονς Λιγκ και του κυπελλού Ουεφα. Η σημασία αυτού του τελικού είναι πολύ σημαντική για το μάρκετινγκ αυτής Ουεφα καθώς σηματοδοτεί την έναρξη της ποδοσφαιρικής χρονιάς αλλά και για λόγους οικονομικούς καθώς για αρκετά χρόνια ο τελικός λαμβάνει χώρα στο Μονακό της Γαλλίας, αλλά από το 2014 διεξάγεται σε διάφορες πόλεις της Ευρώπης.²⁰

²⁰ Ανάκτηση από: www.uefa.com



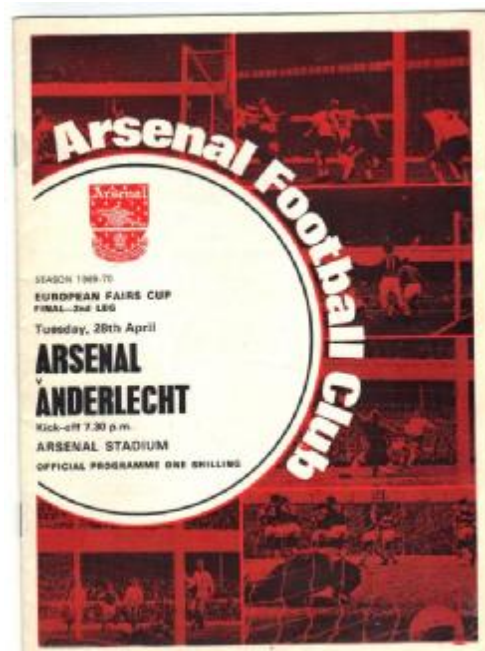
Εικόνα 64

Μια από τις πρώτες αφίσες για την διοργάνωση του Κυπέλλου Διεθνών Εκθέσεων



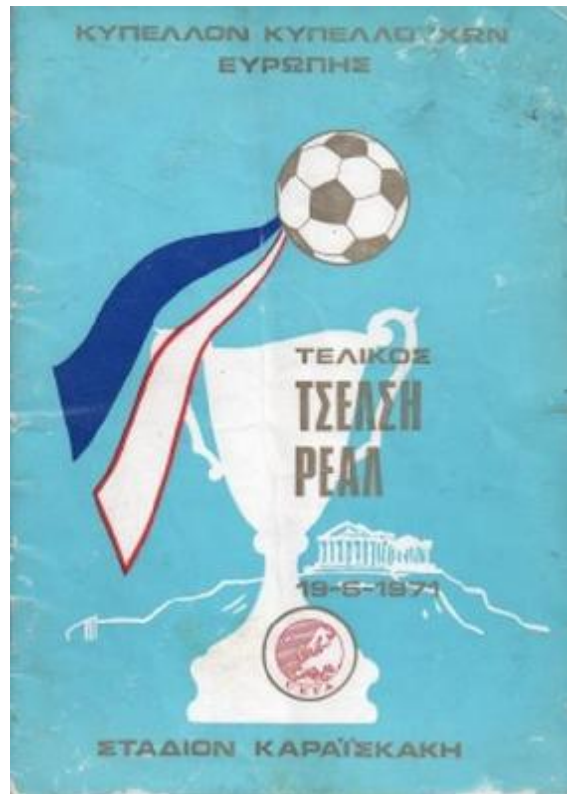
Εικόνα 65

Αφίσα για αγώνα μεταξύ της Χιμπερνιαν και την Βαλενθια το 1970

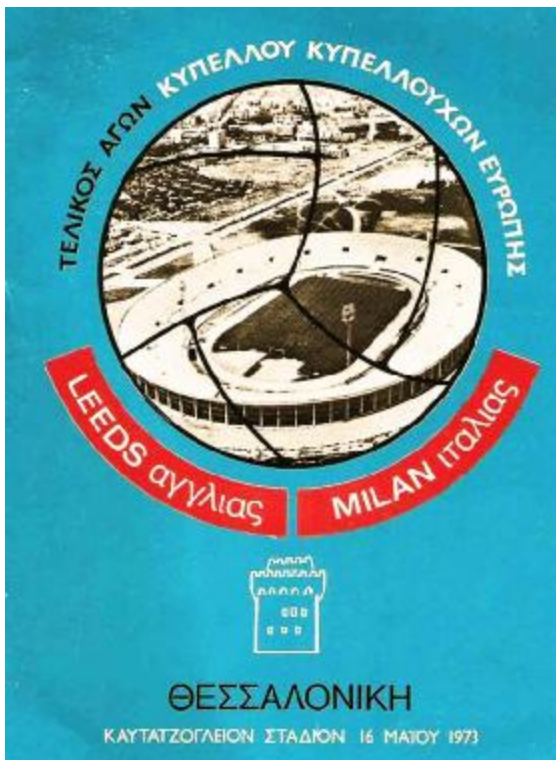


Εικόνα 66

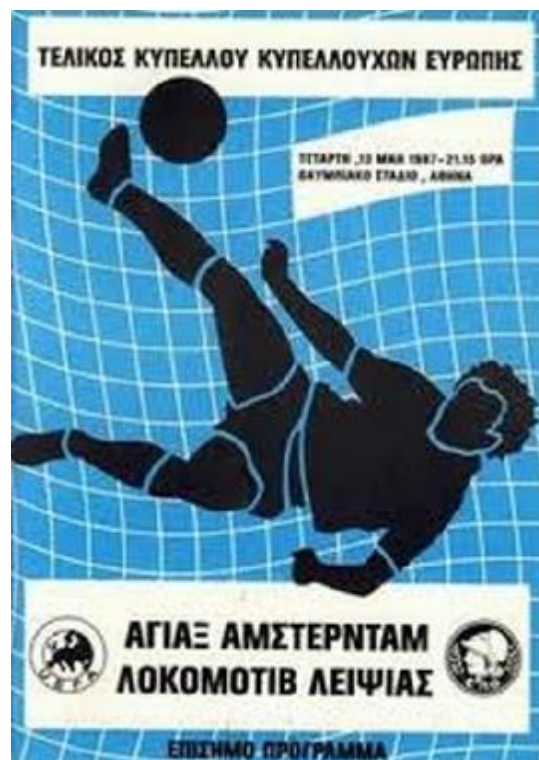
Αφίσα για τον τελικό του 1980 μεταξύ Αρσεναλ και Αντρελεχτ



Εικόνα 67

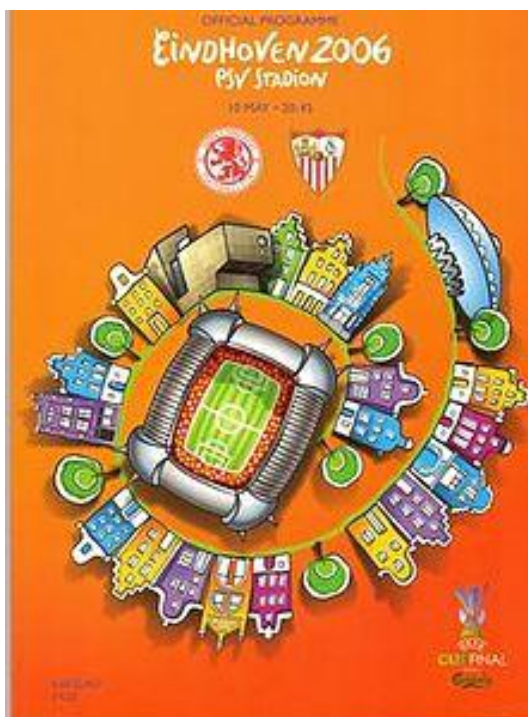


Εικόνα 68

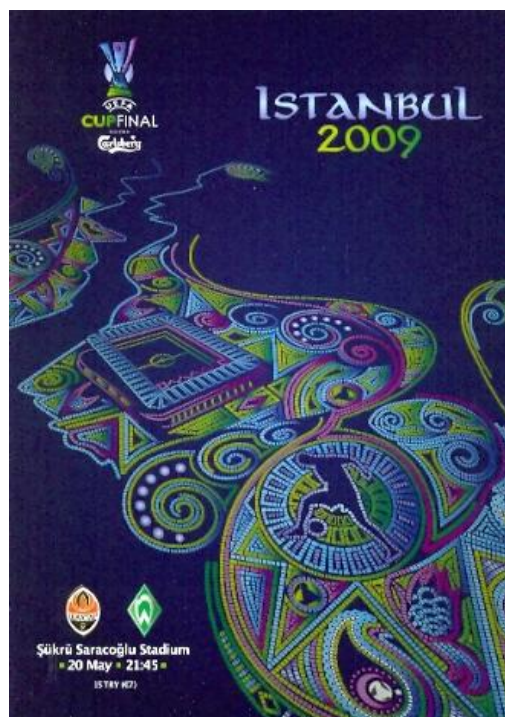


Εικόνα 69

Οι τρεις αφίσες των τελικών του Κυπέλλου Κυπελλούχων που έγιναν στην Ελλάδα



Εικόνα 70

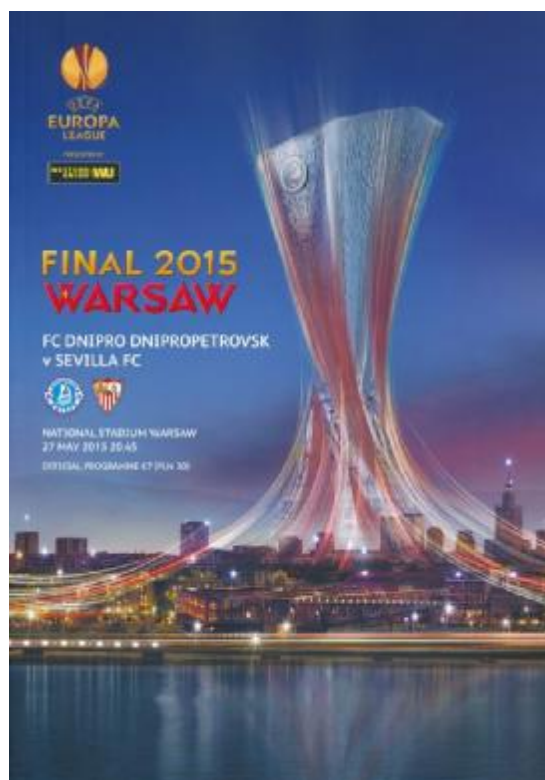


Εικόνα 71

Αφίσες για τους τελικούς κυπέλλου ΟΥΕΦΑ το 2006 και το 2009



Εικόνα 72



Εικόνα 73

Αφίσες για τους τελικούς του Europa League το 2014 και το 2015

2.5 ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΕΙΣ ΜΠΑΣΚΕΤ

Το δεύτερο πιο δημοφιλές άθλημα παγκόσμιος είναι το Μπάσκετ, το οποίο δεν θα μπορούσε να λείπει από τον χορό της αφίσας για την προώθηση των αθλητικών διοργανώσεων όπως είναι το παγκόσμιο και ευρωπαϊκό πρωτάθλημα εθνών, το NBA στην Αμερική , η διοργάνωση της EUROLEAGUE στην Ευρώπη άλλα και άλλες πολλές διοργανώσεις παγκόσμιος. Ιστορικά η πρώτη αφίσα που φτιάχτηκε για μεγάλη διοργάνωση του Μπάσκετ είναι αυτή του Ευρωπαϊκού πρωταθλήματος το 1935.²¹

2.5.1 ΕΥΡΩΠΑΙΚΟ ΠΡΩΤΑΘΛΗΜΑ ΜΠΑΣΚΕΤ



Εικόνα 74

Η πρώτη αφίσα της διοργάνωσης του ΕΥΡΩΜΠΑΣΚΕΤ, το 1935 στην Ελβετία



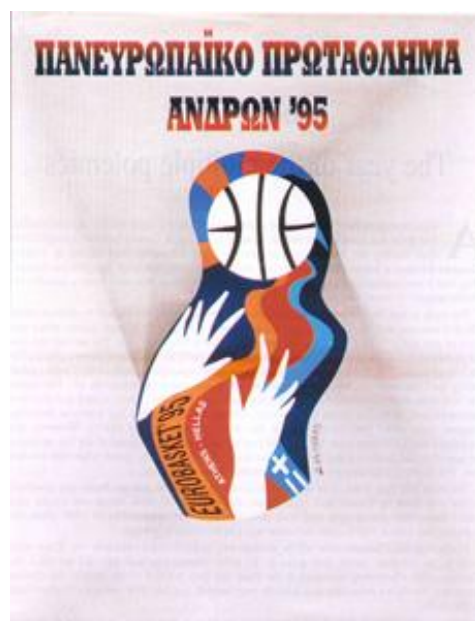
Εικόνα 75

Αφίσα για την διοργάνωση του ΕΥΡΩΜΠΑΣΚΕΤ της Ρωσίας το 1953

²¹ Ανάκτηση από: www.fibaeurope.com



Εικόνα 76



Εικόνα 77

Δύο αφίσες για τα Ευρωπαϊκά Πρωταθλήματα που έχει διοργανώσει η Ελλάδα
ΑΘΗΝΑ 1987- ΑΘΗΝΑ 1995



Εικόνα 78

Αφίσα για το Ευρωπαϊκό Πρωτάθλημα
έφηβων (Αμαλιάδα-Πύργος)
2008



Εικόνα 79

Αφίσα για το Ευρωπαϊκό
Πρωτάθλημα νέων (Κρήτη)
2014

Από 2003 και ύστερα βλέπουμε μια στροφή της Παγκόσμιας ομοσπονδίας μπάσκετ (FIBA) στην οποία υπάγονται όλες οι ομοσπονδίες των ηπείρων, οι επίσημες αφίσες ή τα λογότυπα να έχουν έναν συγκεκριμένο τρόπο παρουσιάσεις έχοντας το λογότυπο της διοργανώσεως σε περίοπτη θέση ή να καταλαμβάνει σχεδόν το μισό χώρο της αφίσας. Σε πολλές διοργανώσεις δημιουργούνται και αφίσες και λογότυπα οι οποίες σχεδόν είναι το ίδιο.



Εικόνα 80



Εικόνα 81

Αφίσες και λογότυπο για τα Ευρωμπασκετ της Σουηδίας το 2003 και της Σερβίας το 2005



Εικόνα 82

Αφίσα και λογότυπο για την διοργάνωση της Σλοβενίας 2013



Εικόνα 83

Αφίσα και λογότυπο για την συνδιοργάνωση Γαλλίας, Γερμανίας, Κροατίας και Λετονίας 2015

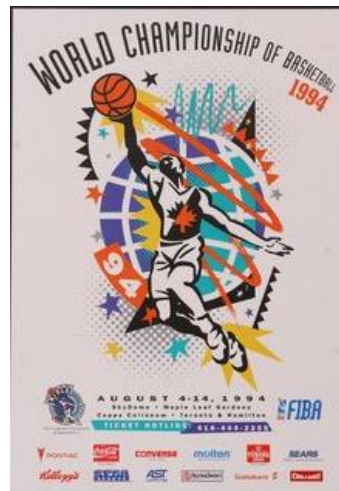
2.5.2 ΠΑΓΚΟΣΜΙΟ ΠΡΩΤΑΘΛΗΜΑ ΜΠΑΣΚΕΤ

Το 1950 στην Αργεντινή πραγματοποιείται το πρώτο Παγκόσμιο πρωτάθλημα Μπάσκετ, η πρώτη αφίσα είναι στα χρώματα της χώρας που το διοργανώνει άλλα και αρκετά απλή στην σχεδίαση της.²² Δεν έχουν φτιαχτεί για όλες της διοργανώσεις αφίσες και λογότυπα, τουλάχιστον επίσημα. Από το 1994 στο Τορόντο του Καναδά και μετά ξεκινάει σε κάθε διοργάνωση να υπάρχει επίσημη αφίσα και λογότυπο, ενώ από το 2006 υπάρχει συγκεκριμένος τρόπος σχεδίασης όπως και στον ευρωπαϊκό πρωτάθλημα με τον σήμα της ομοσπονδίας να καταλαμβάνει μεγάλο χώρο στην αφίσα ή στο λογότυπο.



Εικόνα 84

Η πρώτη αφίσα για το παγκόσμιο πρωτάθλημα Μπάσκετ, Αργεντινή 1950



Εικόνα 85

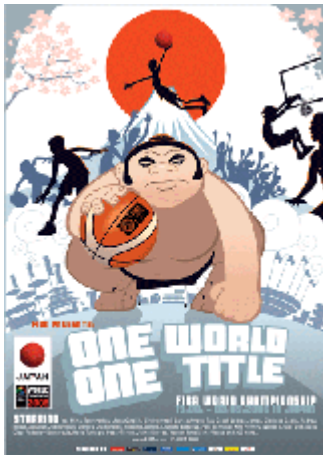
Αφίσα για το παγκόσμιο πρωτάθλημα Μπάσκετ Αμερική 1994



Εικόνα 86

Αφίσα για το παγκόσμιο πρωτάθλημα Μπάσκετ Ελλάδα 1998

²² Ανάκτηση από: www.fiba.com



Εικόνα 87

**Αφίσα για το παγκόσμιο
πρωτάθλημα Μπάσκετ
Ιαπωνία 2006**



Εικόνα 88

**Αφίσα και λογότυπο για το παγκόσμιο
πρωτάθλημα Μπάσκετ
Ισπανία 2014**



Εικόνα 89

2.5.3 ΕΥΡΩΠΑΙΚΕΣ ΔΙΑΣΥΛΛΟΓΙΚΕΣ ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΕΙΣ

Η ευρωλίγκα είναι η σπουδαιότερη διασυλλογική διοργάνωση καλαθοσφαίρισης στην Ευρώπη, η ίδρυση της έγινε το 1958 με την ονομασία κύπελλο πρωταθλητριών, κατά τα πρότυπα της αντίστοιχης ποδοσφαιρικής διοργάνωσης της Ουέφα. Η σημερινή της ονομασία (Turkish Airlines Euroleague) μπορεί εύκολα να αναδείξει την εμπορικότητα και την σημασία της συγκεκριμένης διοργάνωσης στον τομέα της διαφήμισης και του μάρκετινγκ. Ίσως είναι η διοργάνωση στην οποία υπάρχουν λίγες αφίσες για τους τελικούς της, σε αντίθεση χρησιμοποιεί το λογότυπο της κυρίως για τα final four που διεξάγονται και κάθε χρόνο σε διαφορετική πόλη.²³

Ταυτόχρονα με την Ευρωλίγκα διεξάγονται και άλλες διασυλλογικές ευρωπαϊκές διοργανώσεις με πολύ μεγάλο ενδιαφέρον. Μια από αυτές ήταν το κύπελλο Σαπόρτα η οποία ιδρύθηκε το 1967 με πρώτη ονομασία να είναι κύπελλο κυπελλούχων, άλλη μια διοργάνωση ήταν το κύπελλο Κόρατς το οποίο ξεκίνησε το 1972. Οι διοργανώσεις αυτές δεν υπάρχουν πλέον, με το EUROCUP και το EUROCHALLENGE να έχουν πάρει την θέση τους.

²³ Ανάκτηση από: www.euroleague.net



Εικόνα 90



Εικόνα 91

Τα λογότυπα των FINAL 4 που έχει διοργάνωση η Αθήνα 2007 και η Θεσσαλονίκη το 2000



Εικόνα 92



Εικόνα 93

Αφίσες για τα FINAL 4 της EUROLEAGUE του Παρισιού το 2010 της Βαρκελώνης το 2011



Εικόνα 94



Εικόνα 95

Αφίσες για τα FINAL 4 της EUROLEAGUE των γυναικών του Μπρνο το 2008 και της Σαλαμάνκα το



Εικόνα 96

Αφίσα για το FINAL 4 του EUROCUP της Χιμκι το 2012



Εικόνα 97

Αφίσα για το FINAL 4 του EUROCHALLENGE της Τραπεζούντας το 2015

2.5.4 ΑΜΕΡΙΚΑΝΙΚΟ ΠΡΩΤΑΘΛΗΜΑ ΜΠΑΣΚΕΤ (NBA)

Η Εθνική Ομοσπονδία Καλαθοσφαίρισης (NBA) είναι το επαγγελματικό πρωτάθλημα μπάσκετ ανδρών στη Βόρεια Αμερική, θεωρείται το κορυφαίο πρωτάθλημα μπάσκετ των ανδρών στον κόσμο. Οι παίκτες του NBA είναι από τους καλύτερα αμειβομένους αθλητές στον κόσμο με ετήσιες απόλαβες που ξεπερνούν και τα 25 εκατομμύρια όπως ο Kobe Bryant.

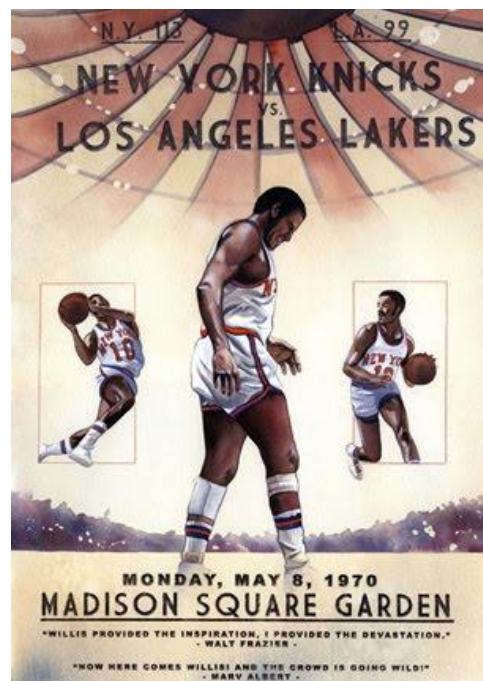
Το πρωτάθλημα ιδρύθηκε στη Νέα Υόρκη στις 6 Ιουνίου του 1946 από την τότε Ομοσπονδία Καλαθοσφαίρισης της Αμερικής (BAA). Το πρωτάθλημα υιοθέτησε το όνομα Εθνική Ομοσπονδία Καλαθοσφαίρισης, στις 3 Αυγούστου 1949, μετά τη συγχώνευσή της με αντίπαλο Εθνική ένωση(NBL)²⁴.

Το NBA είναι ένα από τα μεγαλύτερα αθλήματα, «θεάματα» με χιλιάδες υποστηρικτές να γεμίζουν τα γήπεδα, με κορυφαίους αθλητές πρότυπα και με ένα από τα κορυφαία συστήματα marketing που ξεπερνά τα όρια της Αμερικής. Πολλές εταιρίες διαφημίζουν τα προϊόντα από τους αθλητές του NBA αλλά και κατά την διάρκεια ενός αγώνα. Κορυφαίο παράδειγμα τον Michael Jordan και την NIKE. Το φαινόμενο αυτό θα αναλυθεί στο τρίτο κεφάλαιο. Ο ρόλος της αφίσας είναι και εδώ είναι σημαντικός καθώς ήταν από τα πρώτα μέσα που ενημέρωναν τον κόσμο για τους αγώνες, αλλά και αργότερα με αφίσες για τις ομάδες και τους παίχτες.



Εικόνα 98

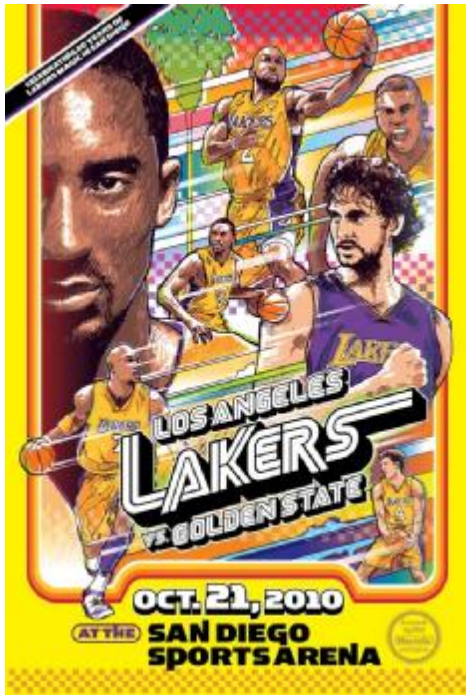
Η πρώτη αφίσα που δημιουργήθηκε για αγώνα NBA το 1946



Εικόνα 99

Αφίσα για αγώνα του NBA το 1970

²⁴ Ανάκτηση από: www.espn.com



Εικόνα 100

Αφίσα για αγώνα του NBA το 2010



Εικόνα 101

Αφίσα για το ALL STAR GAME του NBA το 2011



Εικόνα 102

Αφίσα για την πρωταθλήτρια ομάδα του NBA τους GOLDEN STATE WARRIORS το 2015



Εικόνα 103

Αφίσα για τον MVP του NBA (STEPHEN CURRY) για τη χρονία 2014-2015

2.6 ΑΦΙΣΕΣ ΑΠΟ ΔΙΑΦΟΡΑ ΑΘΛΗΜΑΤΑ

Όλα τα αθλήματα άρχισαν σιγά σιγά να διαφημίζουν της διοργανώσεις τους με την χρήση της αφίσας η οποία ειδικά στις αρχές του 20^ο αιώνα άνθισε σε χώρες όπως η Γαλλία με το τένις και την ποδηλασία, την Βρετανία με το Ποδόσφαιρο και Ράγκμπι, στην Γερμανία με τον μηχανοκίνητο αθλητισμό, στις χώρες της κεντρικής Ευρώπη με το Βόλεϊ και τον υγρό στίβο(κολύμβηση και υδατοσφαίριση), στην Αμερική με αθλήματα όπως το Μπέιζμπολ, το γκολφ, και η πυγμαχία.

Από τα αρχαιότερα αθλήματα είναι τα αγωνίσματα του στίβου (αγώνες δρόμου , ταχύτητας, άλματος και ρήψεων). Η πρώτη αρχαίοι ολυμπιακοί αγώνες το 776 π.χ περιλάμβαναν αγώνες τρεξίματος και άλματος, φτάνοντας στους πρώτους συγχρόνους το 1986 όπου κυρίως περιλάμβανε τα αγωνίσματα του στίβου. Το 1912 δημιουργείται η παγκόσμια ομοσπονδία στίβου αλλά το πρώτο παγκόσμιο πρωτάθλημα στίβου έγινε το 1983 στο Ελσίνκι της Φιλανδίας. Ο στίβος έχει να αναδείξει κορυφαίους αθλητές διαχρονικά στην ιστορία του Παγκοσμίου αθλητισμού όπου έγιναν σύμβολα και πρότυπα για τους νέους αθλητές αλλά και πώλος έλξης των εταιριών για διαφημιστικούς λόγους μέσω της αφίσας.

ΣΤΙΒΟΣ



Εικόνα 104

Η πρώτη αφίσα του Παγκοσμίου Πρωταθλήματος Στίβου ΕΛΣΙΝΚΙ 1983



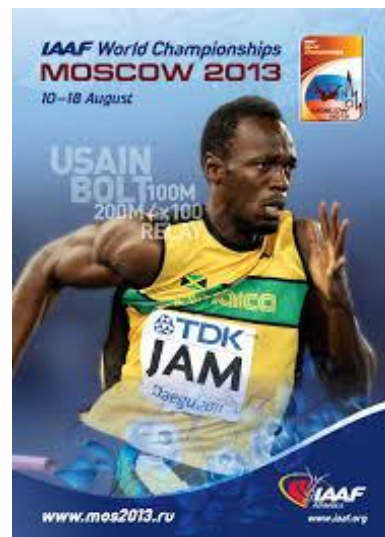
Εικόνα 105

Αφίσα για το Ευρωπαϊκό Πρωτάθλημα στίβου το 1934 στο Τορίνο



Εικόνα 106

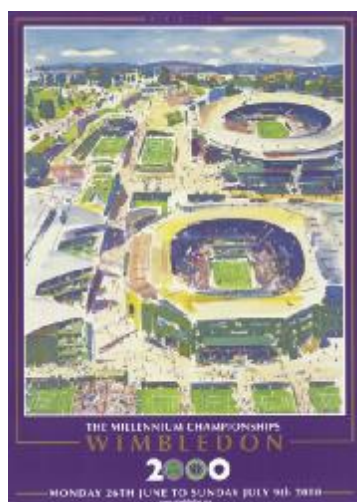
Αφίσα για το Παγκόσμιο Πρωτάθλημα Στίβου το 1997 στην Αθήνα



Εικόνα 107

Αφίσα για το Παγκόσμιο Πρωτάθλημα Στίβου το 2013 στην Μόσχα με πρωταγωνιστή τον αθλητή Usain Bolt

TENNIS



Εικόνα 108

Αφίσα για την διοργάνωση του WIMBLEDON το 2000, ένα από τα κορυφαία Grand Slam του Τένις



Εικόνα 109

Αφίσα για την διοργάνωση του OPEN INDIA το 2012



Εικόνα 110

Αφίσα για την διοργάνωση του Roland Garros το 2015, το κορυφαίο Grand Slam του Τένις η οποία υπάρχει από το 1891

ΠΟΔΗΛΑΣΙΑ



Εικόνα 111

**Αφίσα για τον Γύρο της
Γαλλίας το 1927**



Εικόνα 112

**Αφίσα για τον Γύρο της
Ισπανίας το 2005**



Εικόνα 113

**Αφίσα για τον Γύρο της
Γαλλίας το 1927**

ΥΓΡΟΣ ΣΤΙΒΟΣ



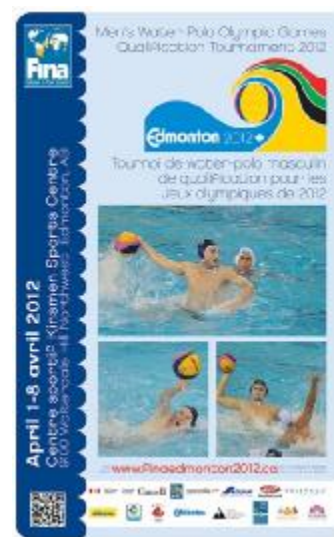
Εικόνα 114

**Αφίσα για αγώνα πόλο το
1942**



Εικόνα 115

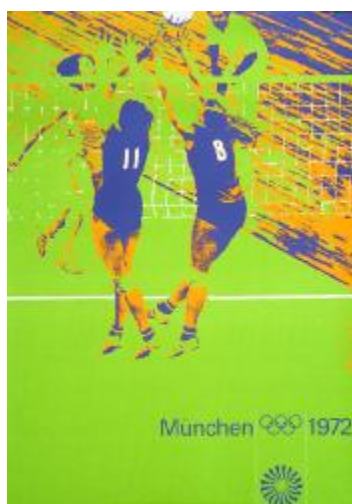
**Αφίσα για το Ευρωπαϊκό
Πρωτάθλημα υγρού
στίβου στην Ουγγαρία το
1942**



Εικόνα 116

**Αφίσα για τους
Προολυμπιακούς
αγώνες πόλο στο
Έντμοντον το 2012**

ΒΟΛΕΥ



Εικόνα 117

**Αφίσα για το άθλημα του
Βόλεϊ στους
Ολυμπιακούς του
Βερολίνο το 1972**



Εικόνα 118

**Αφίσα Παγκόσμιο
Πρωτάθλημα Μπιτς Βόλεϊ
στην Πορτογαλία το 2014**



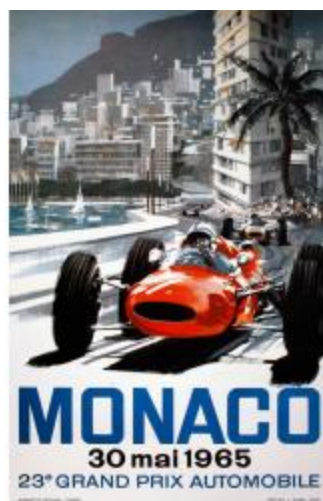
Εικόνα 119

**Αφίσα Παγκόσμιο
Πρωτάθλημα Βόλεϊ
στο Βέλγιο το 2015**

ΜΗΧΑΝΟΚΙΝΗΤΟΣ ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΣ



Εικόνα 120



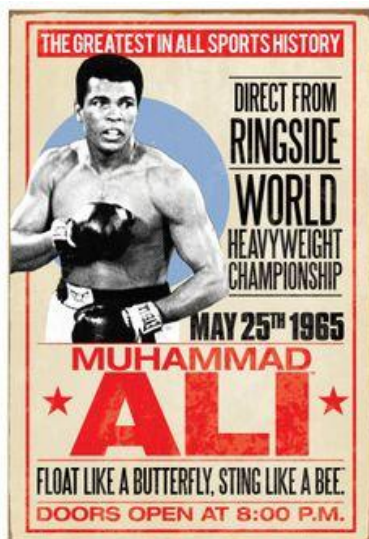
Εικόνα 121



Εικόνα 122

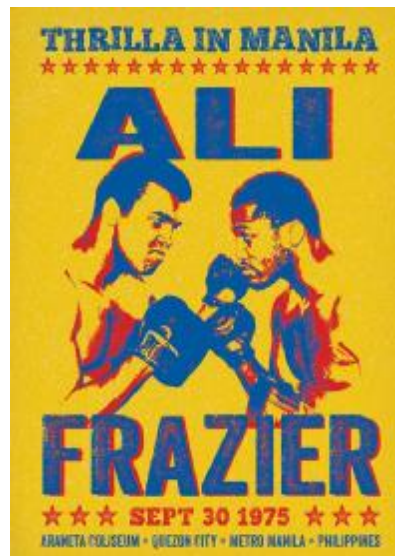
**Αφίσες για τον μηχανοκίνητο αθλητισμό από το 1947 στο Σαν Ρέμο της
Ιταλίας, το πασίγνωστο grand prix του Μονακό το 1965, μέχρι και την
σημερινή εποχή στο νέο grand prix του Μέξικο το 2015**

ΠΥΓΜΑΧΙΑ



Εικόνα 123

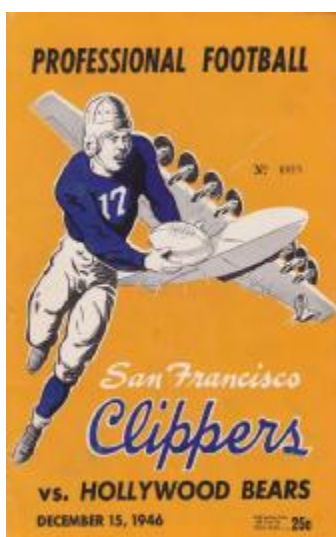
Αφίσα για αγώνα του
μεγαλυτέρου πυγμάχου όλων
τον εποχών του Μοχάμεντ Αλί
το 1965



Εικόνα 124

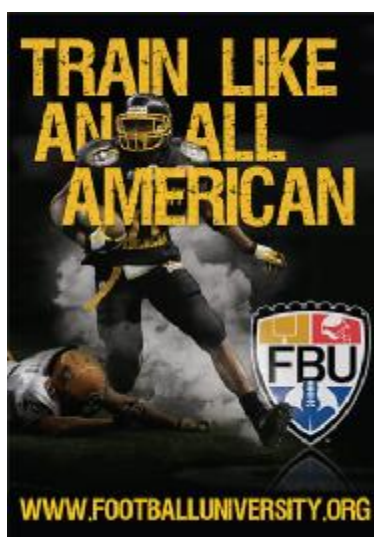
Αφίσα για έναν από τους πιο
διάσημους αγώνες Πυγμαχίας το
1975, Μοχάμεντ Αλί εναντίον
Φραΐζερ στην Μανίλα

ΑΜΕΡΙΚΑΝΙΚΟ ΠΟΔΟΣΦΑΙΡΟ (ΡΑΓΚΜΠΙ)



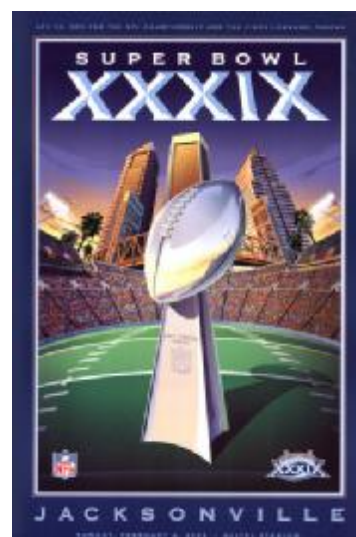
Εικόνα 125

Αφίσα για αγώνα του
Αμερικανικού
Ποδόσφαιρου το 1946



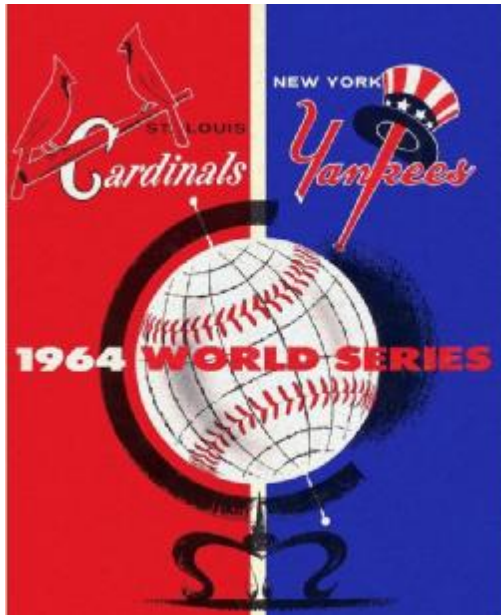
Εικόνα 126

Αφίσα για το κολεγιακό
πρωτάθλημα Ράγκμπι
στην Αμερική το 2014

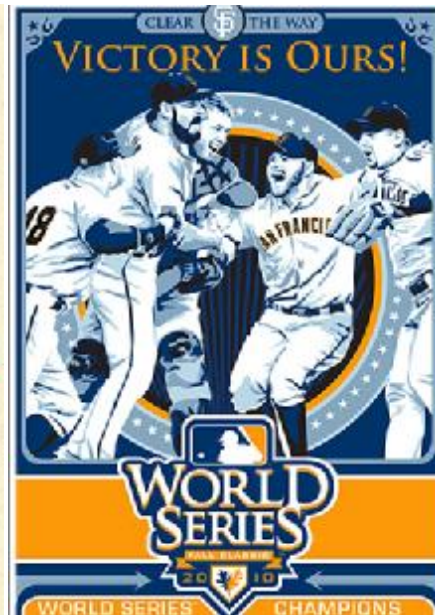


Εικόνα 127

Αφίσα για ένα από τα
μεγαλύτερα ψυχαγωγικά
show στην Αμερική το
Super Bowl το 2005



Εικόνα 128



Εικόνα 129

Αφίσες για το Μπέιζμπολ το 1964 στην Αμερική αλλά και πιο σύγχρονα το 2010

ΓΚΟΛΦ



Εικόνα 130



Εικόνα 131



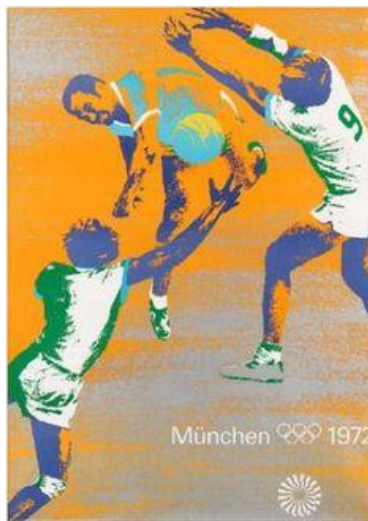
Εικόνα 132

Αφίσες για τα τουρνουά Γκολφ από το 1898 στο Χαρπερς της Νέας Υόρκης, το Αμερικανικό Οπεν το 1986 αλλά το Αυστραλιανό Οπεν το 2015

ΧΑΝΤΜΠΟΛ



Εικόνα 133



Εικόνα 134



Εικόνα 135

Αφίσες για το Χάντμπολ , Ευρωπαϊκό Πρωτάθλημα το 1952 στην, Ολυμπιακοί Αγώνες του Μονάχου το 1972 και η αφίσα για το επερχόμενο Παγκόσμιο Πρωτάθλημα της Γαλλίας το 2017

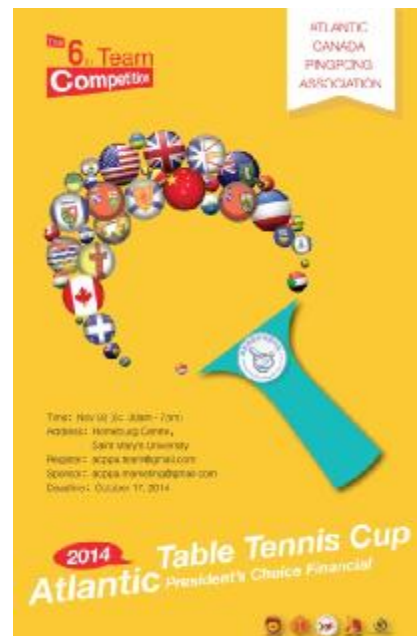
ΕΙΦΑΣΚΙΑ



Εικόνα 136

Αφίσα για το Ευρωπαϊκό πρωτάθλημα Ξιφασκίας το 2015 στην Γαλλία

ΕΠΙΤΡΑΠΕΖΙΟ ΤΕΝΙΣ



Εικόνα 137

Αφίσα για Διεθνή τουρνουά επιτραπέζιου τένις στον Καναδά το 2014

ΜΠΑΤΜΙΝΤΟΝ



Εικόνα 138

**Αφίσα για το Παγκόσμιο
Πρωτάθλημα
Μπάτμιντον το 2012 στην**

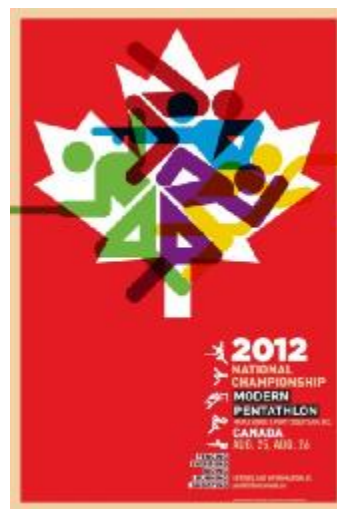
ΙΣΤΟΠΛΟΙΑ



Εικόνα 139

**Αφίσα για το Διεθνή
αγώνα Ιστιοπλοΐα
«ΑEGEAN REGATA» το
2015 στην Ελλάδα**

ΜΟΝΤΕΡΝΟ ΠΕΝΤΑΘΛΟΝ



Εικόνα 140

**Αφίσα για το Παγκόσμιο
Πρωτάθλημα Πένταθλον
το 2012 στον Καναδά**

ΧΟΚΕΪ



Εικόνα 141

**Αφίσα για το Παγκόσμιο
Πρωτάθλημα Χόκεϊ το
1931 στην Πολωνία**

ΑΡΣΗ ΒΑΡΩΝ



Εικόνα 142

**Αφίσα για το Παγκόσμιο
Πρωτάθλημα Άρσης
Βαρών το 1951 στο
Μιλάνο**

ΚΩΠΗΛΑΣΙΑ



Εικόνα 143

**Αφίσα για το
Παγκόσμιο
Πρωτάθλημα
Κωπηλασίας το 2015**

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3⁰ - Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟΝ ΑΘΛΗΤΙΣΜΟ

3.1 ΤΙ ΕΙΝΑΙ Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟΝ ΑΘΛΗΤΙΣΜΟ

Η διαφήμιση εξορισμού είναι ένα μήνυμα σε μέσο μαζικής ενημέρωσης όπου πληροφορεί τον κόσμο για αγαθά, υπηρεσίες, γεγονότα, ή ιδέες, για τον σκοπό αυτό χρηματοδοτείται από έναν ιδιώτη. Για να αντιληφθούμε ακριβώς το τι είναι και τι κάνει η διαφήμιση πρέπει να την εκλάβουμε ως ένα αναπόσπαστο κομμάτι της όλης διαδικασίας του Μάρκετινγκ.

Το Μάρκετινγκ περιλαμβάνει όλες εκείνες της λειτουργίες και δραστηριότητες που είναι απαραίτητες για την προώθηση και την πώληση των αγαθών ή των υπηρεσιών προς τον καταναλωτή. Είναι η οδός μέσω της οποίας τα προϊόντα ή υπηρεσίες κινούνται από την παραγωγική διαδικασία στην κατανάλωση.²⁵

Το 2007 το AMA (American Marketing Association) άλλαξε τον ορισμό του Μάρκετινγκ με έναν νέο ορό, το μάρκετινγκ είναι η δραστηριότητα, το σύνολο των θεσμών και διαδικασιών για τη δημιουργία, την επικοινωνία, την παράδοση, την ανταλλαγή και τις προσφορές που έχουν αξία για τους πελάτες, τους συνεργάτες και την κοινωνία γενικότερα». Αυτός ο ορισμός ίσως είναι και ο κατάλληλος για να περιγράψει την έννοια του Μάρκετινγκ στον αθλητισμό. Ο όρος αθλητικό μάρκετινγκ εμφανίστηκε αρχικά στο περιοδικό Advertising Age το 1978 (Η.Π.Α) αναφερόμενος σε όλες εκείνες τις δραστηριότητες του μάρκετινγκ, καταναλωτικών και βιομηχανικών προϊόντων και υπηρεσιών στις οποίες χρησιμοποιείται ο αθλητισμός ως εργαλείο προώθησης. Σήμερα γίνεται πλέον εύκολα αντιληπτό, ακόμη και από τον πλέον αδαή τηλεθεατή, πως οι αθλητικές εικόνες και τα πρόσωπα χρησιμοποιούνται για την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών.

Ωστόσο, η συγκεκριμένη προσέγγιση του όρου θεωρείται σήμερα ιδιαίτερα στενή γιατί δεν λαμβάνει υπόψη ένα σημαντικό μέρος του αθλητικού μάρκετινγκ το οποίο αφορά το μάρκετινγκ των αθλητικών προϊόντων, γεγονότων και υπηρεσιών.

Κατά συνέπεια, το αθλητικό μάρκετινγκ περιλαμβάνει δύο συστατικά μέρη:

1. Το μάρκετινγκ του αθλητισμού, όπως εφαρμόζεται, για παράδειγμα, στις δραστηριότητες μιας επαγγελματικής ομάδας μπάσκετ.
2. Το μάρκετινγκ μέσω του αθλητισμού, όπου ένας χορηγός αναπτύσσει διασυνδέσεις με την παραπάνω ομάδα μπάσκετ για να προωθήσει τα προϊόντα του, της υπηρεσίες του ή και κάποια ιδέα του.²⁶

Το αθλητικό μάρκετινγκ έλαβε σημαντική ώθηση από το 1971 και μετέπειτα στις Η.Π.Α, όταν η κυβέρνηση απαγόρευσε τη διαφήμιση τσιγάρων στην τηλεόραση και το ραδιόφωνο. Το αθλητικό μάρκετινγκ, ειδικότερα η χορηγία των αγώνων αυτοκινήτου και αντισφαίρισης,

²⁵ D. Matthew-Shank, 2004

²⁶ Ανάκτηση από: www.ebusiness-lab.gr

πρόσφερε τρόπους για να κρατηθούν οι μάρκες των τσιγάρων στη θέα των θεατών από το στάδιο ή την τηλεόραση, μέσω της τηλεοπτικής κάλυψης των υπό χορηγία γεγονότων.

Το 1984, οι Ολυμπιακοί Αγώνες του Λος Άντζελες παρείχαν μεγάλη ώθηση στο αθλητικό μάρκετινγκ και πιστώθηκαν με την έναρξη της τάσης της μετατροπής των αθλητικών γεγονότων σε μια υπό χορηγία επιχείρηση. Αυτοί ήταν οι πρώτοι αγώνες που εξαρτήθηκαν εξολοκλήρου από χρήματα ιδιωτών, κυρίως από μεγάλες χορηγίες και όχι από το δημόσιο χρήμα. Ενώ παλαιότερες Ολυμπιακές πόλεις υπέστησαν μεγάλες οικονομικές απώλειες, οι αγώνες του Λος Άντζελες απέφεραν κέρδος. Παρ' όλα αυτά πολλοί έχουν κριτικάρει αυτήν την πρακτική της εισροής της εταιρικής χορηγίας στην Ολυμπιάδα και ακόμη και η Ολυμπιακή Επιτροπή έχει αντιδράσει αρνητικά στο βαθμό αυτό της εμπορευματοποίησης.

Το αθλητικό μάρκετινγκ είναι μία καινούργια περιοχή για επιστημονική μελέτη και διεκδικεί μια ιδιαίτερη επιστημονική και επαγγελματική μεταχείριση, λόγω των ειδικών χαρακτηριστικών του αθλητισμού ως «προϊόντος προς πώληση». Έτσι, η γνώση των βασικών αρχών και λειτουργιών του μάρκετινγκ, σε συνδυασμό με την γνώση των ειδικών χαρακτηριστικών του αθλητικού προϊόντος, αποτελούν αναγκαία εφόδια τόσο για τα διοικητικά στελέχη του αθλητισμού που ενδιαφέρονται για την ανάπτυξή του, όσο και για τα στελέχη επιχειρήσεων που αξιοποιούν τον αθλητισμό ως μέσο προώθησης των επιχειρήσεών τους.

3.2 Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΑΘΛΗΤΙΚΟΥ MARKETING

Ο αθλητισμός, ως φυσική και κοινωνική δραστηριότητα, έχει γνωρίσει μεγάλη ανάπτυξη τις τελευταίες δεκαετίες, με αποτέλεσμα να αποτελεί μια σοβαρή οικονομική δραστηριότητα που συνοδεύεται από μεγάλα οικονομικά μεγέθη. Οι έρευνες δείχνουν ότι μεγάλα και ποικίλα μέρη του πληθυσμού παρακολουθούν και συμμετέχουν στον αθλητισμό, ενώ εκτεταμένο κομμάτι του έντυπου και ηλεκτρονικού τύπου είναι αφιερωμένο στις αθλητικές δραστηριότητες μέσα και έξω από τους αθλητικούς χώρους.

Ενώ φαίνεται ότι οι συνθήκες προβολής των αθλητικών δραστηριοτήτων έχουν γίνει πιο ευνοϊκές και το έργο των ανθρώπων των αθλητικών οργανισμών πιο εύκολο, αυτό, στην πραγματικότητα, δεν αντιπροσωπεύει όλη την αλήθεια. Ο ανταγωνισμός μεταξύ των αθλημάτων, αλλά και μεταξύ των οργανισμών μέσα στο ίδιο άθλημα είναι στις μέρες μας πιο μεγάλος. Οι «καταναλωτές» των αθλητικών δραστηριοτήτων έχουν γίνει πιο απαιτητικοί, ενώ η γενικότερη τμηματοποίηση της αγοράς έχει επηρεάσει πολύ και τις προτιμήσεις του φίλαθλου κοινού. Η επιβίωση και, πολύ περισσότερο, η επιτυχία του σύγχρονου αθλητικού οργανισμού δεν στηρίζεται πλέον μόνο στο αγωνιστικό επίπεδο, αλλά κυρίως στην ικανοποίηση των αναγκών του σύγχρονου φίλαθλου από τη βελτίωση του αθλητικού θεάματος, στις περισσότερες αγωνιστικές επιτυχίες σε διεθνές επίπεδο, στη μεγαλύτερη δυνατότητα για οικογενειακή ψυχαγωγία, στην εντονότερη και πιο ποιοτική κοινωνική επαφή, στην αποδοτικότερη αξιοποίηση του ελεύθερου χρόνου του και, κυρίως, στη σωστή οργάνωση και διοίκηση, στο μάρκετινγκ και στη χορηγία.

Άρα, η επιδίωξη για τελειότητα και υψηλές αθλητικές επιδόσεις, η συνεχή επαγγελματοποίηση του αθλητικού οργανισμού, η ισχυρή παρέμβαση της τηλεόρασης και των

επιχειρήσεων ως εναλλακτικές μορφές χρηματοδότησης και τέλος, ο ανταγωνισμός των αθλημάτων για επικράτηση στην αγορά έχουν καταστήσει αναγκαία την αξιοποίηση της επιστήμης του αθλητικού μάρκετινγκ, μιας επιστήμης που είναι ένας συνδυασμός γνώσης του αθλητισμού και του μάρκετινγκ. Είναι μία καινούρια περιοχή για επιστημονική μελέτη και διεκδικεί μία ιδιαίτερη επιστημονική και επαγγελματική μεταχείριση, λόγω των ειδικών χαρακτηριστικών του αθλητισμού ως προϊόντος προς πώληση.

Συμπερασματικά, η γνώση των βασικών αρχών και λειτουργιών του μάρκετινγκ, σε συνδυασμό με τη γνώση των ειδικών χαρακτηριστικών του αθλητικού προϊόντος, αποτελούν αναγκαία εφόδια τόσο για τα διοικητικά στελέχη του αθλητισμού που ενδιαφέρονται για την ανάπτυξη του, όσο και για τα στελέχη επιχειρήσεων που αξιοποιούν τον αθλητισμό ως μέσο προώθησης των επιχειρήσεών τους.²⁷

3.3 ΠΟΙΕΣ ΑΝΑΓΚΕΣ ΚΑΛΥΠΤΕΙ ΤΟ ΑΘΛΗΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το αθλητικό μάρκετινγκ έχει αναπτύξει δυο κύριες κατευθύνσεις, το μάρκετινγκ του αθλητισμού (marketing of sports) και το μάρκετινγκ μέσω του αθλητισμού (marketing through sports).

Στην πρώτη κατεύθυνση ο στόχος είναι να εξασφαλιστεί η επιβίωση του αθλητισμού σε συνθήκες που συνεχώς μεταβάλλονται. Αυτή η πτυχή του μάρκετινγκ μόλις πρόσφατα αναπτύχθηκε στους αθλητικούς οργανισμούς. Η επιβίωση εξαρτάται κατά ένα μεγάλο μέρος από τον κύριο σκοπό του αθλητικού οργανισμού. Οι εθνικοί αθλητικοί οργανισμοί που συνδέονται κυρίως με τους «ελίτ» επαγγελματικούς αθλητικούς αγώνες θα προσπαθήσουν να αναπτύξουν το μίγμα μάρκετινγκ για να εξασφαλίσουν ότι το αθλητικό προϊόν είναι ελκυστικό ως μορφή ψυχαγωγίας και ζωντανής ανταπόδοσης. Οι εθνικοί αθλητικοί οργανισμοί θα είναι επίσης αρμόδιοι να εξασφαλίσουν ότι η συμμετοχή στον αθλητισμό παραμένει υγιείς. Οι συμμετέχοντες είναι η πηγή ενέργειας του αθλητισμού, καθώς γίνονται οι επόμενοι γενιά των πρωταθλητών αλλά και των θεατών.

Ο θεσμός της χορηγίας από εταιρίες είναι ένα παράδειγμα για την δεύτερη κατεύθυνση του μάρκετινγκ «μέσω» του αθλητισμού. Μεγάλες εταιρίες χρησιμοποιούν τον αθλητισμό ως όχημα για να προάγουν και να διαφημίζουν τα προϊόντα τους, συνήθως στις συγκεκριμένα ευπροσδιόριστες δημογραφικές αγορές, που είναι γνωστό ότι παρακολουθούν ή συμμετέχουν σε κάποιο συγκεκριμένο σπορ. Ο αθλητισμός, με το σημαντικό τηλεοπτικό χρόνο που του διατίθεται, είναι πολύ ελκυστικός στις εταιρίες που επιδιώκουν να προάγουν τα προϊόντα τους. Η ανάπτυξη των προγραμμάτων εγκεκριμένων αγαθών είναι ένα άλλο παράδειγμα μάρκετινγκ μέσω του αθλητισμού. Χαρακτηριστικά, σημαντικές επιχειρήσεις πληρώνουν για το δικαίωμα να χρησιμοποιούν ένα αθλητικό λογότυπο και να το βάλουν στα προϊόντα τους για να υποκινήσουν τις πωλήσεις.²⁸

Γενικότερη διαπίστωση είναι ότι το αθλητικό μάρκετινγκ ικανοποιεί τις ανάγκες και των δυο πλευρών, της επιχειρήσεις και του καταναλωτή. Στόχο του αθλητικού μάρκετινγκ είναι η ικανοποίηση των αναγκών ή επιθυμιών των καταναλωτών μέσω των διαδικασιών που το διέπουν αλλά και μέσα από την ικανοποίηση αυτή, την εκπλήρωση των στόχων της επιχείρησης.

²⁷ Ανάκτηση από: www.ebusiness-lab.gr

²⁸ David Shilbury-Shayne Quick-Hans Westerbeek-George Costa 2007

3.4 ΤΡΟΠΟΙ ΕΠΙΤΕΥΞΕΙΣ ΑΘΛΗΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Οι τρόποι επιτεύξεις του αθλητικού μάρκετινγκ ανάγονται σε αυτό που ονομάζεται μίγμα του αθλητικού μάρκετινγκ και είναι οι επτά στρατηγικές μορφές μάρκετινγκ.

Αναλυτικότερα:

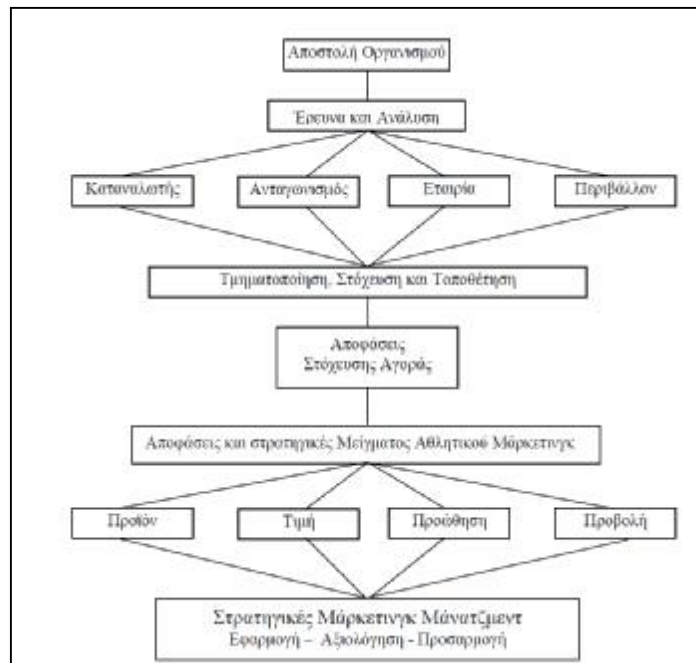
1. Προϊόν – διασφαλίζει ότι τα χαρακτηριστικά του προϊόντος παρέχουν οφέλη στον καταναλωτή (συμπεριλαμβάνει τον προσδιορισμό του πραγματικού προϊόντος).
2. Τιμή – διασφαλίζει ότι το προϊόν είναι τιμολογημένο σε ένα επίπεδο που αντικατοπτρίζει την καταναλωτική αξία.
3. Τόπος – διανέμει το προϊόν στο σωστό χώρο και τη σωστή στιγμή επιτρέποντας ευκολία πρόσβασης στην αγορά.
4. Υλικά στοιχεία - είναι τα ορατά και /ή απτά χαρακτηριστικά του προϊόντος, όπως το σχέδιο, η κατασκευή και γενικά η αισθητική προσέλευση.
5. Διαδικασία – αντιπροσωπεύει τη σύγκλιση των λειτουργιών του μάρκετινγκ και έτσι επηρεάζει τη σε πραγματικό χρόνο παράδοση και την ποιότητα.
6. Άνθρωποι – είναι υπεύθυνοι για την παράδοση του γεγονότος και αποτελούν το βασικό παράγοντα διαφοροποίησης της παρεχόμενης ποιότητας κατά τη διαδικασία κατανάλωσης.
7. Διαφήμιση – επικοινωνεί την ικανότητα του προϊόντος να ικανοποιήσει τον καταναλωτή του μέσω της διαφήμισης, των προσωπικών πωλήσεων, της προώθησης πωλήσεων, της χορηγίας, των δημοσίων σχέσεων και της προώθησης εγκεκριμένων προϊόντων κατανάλωσης.

Στον αθλητισμό, ο συνδυασμός και η εφαρμογή αυτών των μεταβλητών του μείγματος μάρκετινγκ μεταβάλλονται λόγω των μοναδικών χαρακτηριστικών του αθλητικού προϊόντος. Η πιο ξεχωριστή διαφοροποίηση από τις παραδοσιακές τέσσερις παραμέτρους του μάρκετινγκ είναι όχι μόνο η επέκτασή τους σε επτά , αλλά η σειρά που τις συστήνουμε για να αποφασίσουμε τις στρατηγικές μάρκετινγκ για τις αθλητικές εταιρίες αναψυχής, ιδιαίτερα εκείνες που βασίζονται σε εγκαταστάσεις που φιλοξενούν αθλητικά δρώμενα. Αυτή η επέκταση και η ανακατάταξη λαμβάνουν υπόψη, επίσης, τα ειδικά χαρακτηριστικά γνωρίσματα του αθλητισμού²⁹

²⁹ David Shilbury-Shayne Quick-Hans Westerbeek-George Costa 2007

Με βάση όλα αυτά τα μπορούμε να αντιστοιχίσουμε σημεία του μίγματος με άλλες λέξεις, πιο αθλητικές για να γίνει ακόμα πιο κατανοητό το τι σημαίνουν όλα τα παραπάνω. Το προϊόν στον αθλητισμό ουσιαστικά είναι η ομάδα, ο αγώνας, το ίδιο το άθλημα αλλά και ο αθλητής που το αντιπροσωπεύει. Η τιμή είναι το εισιτήριο, το οποίο είναι το πιο εύκολα μεταβαλλόμενο στοιχείο του μίγματος, αλλάζει την ζήτηση, μπορεί να αλλάξει την συνολική εικόνα του προϊόντος. Τρίτο στοιχείο του μίγματος είναι ο τόπος, δηλαδή οι αθλητικές εγκαταστάσεις, το γήπεδο, η ώρα του αγώνα. Η συνολική εικόνα των εγκαταστάσεων και των ανθρώπων που εργάζονται είναι από τα πιο σημαντικά στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ. Το τελευταίο στοιχείο είναι η διαφήμιση ή αλλιώς η επικοινωνία με το κοινό, η δημοσιές σχέσεις, προωθητικές πώλησης. Συνοψίζοντας, η συστηματική προετοιμασία, ο σχεδιασμός και η εκτέλεση κάθε συστατικού του μίγματος μάρκετινγκ μπορεί να εξασφαλίσει την επιβίωση ενός αθλητικού οργανισμού. Ο συντονισμός τους μέσα στα πλαίσια μιας μελετημένης στρατηγικής μπορεί να κάνει τον αθλητικό οργανισμό πετυχημένο και κερδοφόρο.³⁰

The Sport Marketing Management Model (Pitts, Fielding and Miller, 1994)



Εικόνα 144

Οι παραπάνω ενέργειες επιτρέπουν στις εταιρίες να αναπτύσσουν κατάλληλες στρατηγικές σε διαφορετικά τμήματα καταναλωτών. Με βάση την τμηματοποίηση, τη στόχευση και την τοποθέτηση που διενεργεί η εταιρία, καθορίζονται και οι σχετικές αποφάσεις για την στόχευση της αγοράς και συνεπώς 'σχεδιάζονται' και οι κατάλληλες στρατηγικές και τακτικές του μείγματος του αθλητικού Μάρκετινγκ. Πιο συγκεκριμένα, η επιχείρηση καθορίζει τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, την τιμή του, τον τρόπο με τον οποίο θα το προβάλει καθώς και τα μέσα προώθησης του. Αφού η επιχείρηση πάρει τις αποφάσεις για τα παραπάνω θέματα, ακολουθεί η εφαρμογή των αποφάσεων αυτών, η αξιολόγηση τους και σε περίπτωση που τα αποτελέσματα δεν είναι τα επιθυμητά, η ενδεχόμενη προσαρμογή των παραπάνω στοιχείων.³¹

³⁰ D.Stotlar, *Sports Marketing and sponsorship*.Dubuque,1994

³¹ Pitts, Fielding and Miller,1994

3.5 ΤΟ ΑΘΛΗΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Ο όρος αθλητικό μάρκετινγκ μόλις τα τελευταία χρόνια άρχισε να γίνεται γνωστός στην Ελλάδα και να αποτελεί ένα εναλλακτικό τρόπο επικοινωνίας. Ωστόσο, είναι γεγονός ότι πολύ λίγοι είναι αυτοί που γνωρίζουν πραγματικά τι ακριβώς σημαίνει μάρκετινγκ και τι σκοπούς εξυπηρετεί. Ακριβής μετάφραση του όρου δεν έχει γίνει μέχρι σήμερα στα ελληνικά και αυτό είναι κάτι που κάνει τη σύγχυση μεγαλύτερη. Οι όροι αγοραλογία, αγοραγνωσία, πωλησιολογία, εμπορευσιματολογία, εμπορία, που έχουν χρησιμοποιηθεί κατά καιρούς για να αποδώσουν το νόημα και το περιεχόμενο του όρου «marketing», δεν μπορούν να θεωρηθούν επακριβής όροι, γιατί δεν αποδίδουν λεπτομερώς την έννοια και το περιεχόμενο του όρου μάρκετινγκ στα ελληνικά.

Η αγορά του αθλητισμού πριν μερικά χρόνια στη χώρα μας, χαρακτηριζόταν από την έλλειψη τεχνογνωσίας αλλά και ικανών στελεχών που θα μπορούσαν να προσδώσουν μία άλλη βαρύτητα και διάσταση στο αθλητικό προϊόν. Το σημαντικότερο χαρακτηριστικό όμως της προηγούμενης εποχής είναι η γενικότερη αδυναμία της αγοράς του αθλητισμού, αλλά και των περισσότερων επιχειρήσεων να δεχθούν κάτι διαφορετικό, πέρα από την απλή εφαρμογή του λογοτύπου τους και να επενδύσουν σε επιπρόσθετες ενέργειες στηρίζοντας αποτελεσματικά την αρχική τους επένδυση. Η μονοδιάστατη εφαρμογή του λογοτύπου ενός προϊόντος ή μιας επιχείρησης, ήταν αυτό το οποίο επιζητούσαν και οι επιχειρήσεις για εκείνες και τα προϊόντα τους. Το ότι οι διαφημιζόμενοι απέφευγαν παλαιότερα να χρησιμοποιήσουν τον αθλητισμό για να προβληθούν είναι ένα γεγονός για το οποίο, δυστυχώς, ευθύνονται περισσότερο από όλους, οι εταιρείες αθλητικού μάρκετινγκ.

Ο λόγος είναι ότι οι εταιρείες αυτές δεν είχαν πείσει τους πελάτες ότι ο αθλητισμός μπορεί να προσφέρει κάτι παραπάνω από μια απλή διαμεσολάβηση για την προβολή τους σε ένα αθλητικό γεγονός. Από τις αρχές της δεκαετίας του 1990, όταν η χώρα μας βίωσε από τη μια πλευρά μια σημαντική βελτίωση της ποιότητας του αθλητικού προϊόντος και τις μεγάλες αλλά προσφάτως ‘αμφισβητούμενες’ επιτυχίες του ελληνικού αθλητισμού και από την άλλη τον κορεσμό στους τρόπους επικοινωνίας, η εξέλιξη αυτή έδωσε μια ώθηση στο χώρο, με τη δημιουργία των πρώτων εταιρειών αθλητικού μάρκετινγκ. Ήταν ωστόσο φανερό ότι η αγορά δεν είχε ακόμη την ωριμότητα να στηρίζει τέτοιες πρακτικές σε ευρύτερο πλαίσιο. Ο χρόνος όμως μετρούσε υπέρ της καθιέρωσης του αθλητικού μάρκετινγκ, μέχρι που φθάσαμε στο 2004 όταν η χώρα μας υλοποίησε με επιτυχία τους Ολυμπιακούς Αγώνες.

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

Το αθλητικό μάρκετινγκ σήμερα βρίσκεται σε στάδιο ανάπτυξης με μακροπρόθεσμη προοπτική. Ο αθλητισμός αναμφισβήτητα αποτελεί σήμερα ένα ισχυρότατο εργαλείο μάρκετινγκ, το οποίο δίνει τη δυνατότητα σε εταιρείες και προϊόντα να ενδυναμώσουν το όνομά τους. Η στροφή των διαφημιζόμενων προς οτιδήποτε αθλητικό, είναι πλέον πασιφανής και δεν μπορεί παρά να αποτελεί σημαντικό όπλο για τη συνέχεια του κλάδου. Αυτό είναι γνωστό και στους Έλληνες διαφημιζόμενους και διαφημιστές, οι οποίοι δεν είναι διατεθειμένοι να αγνοήσουν αυτή τη δυναμική και σίγουρα θα εξακολουθήσουν να επενδύουν στο αθλητικό μάρκετινγκ και τα προσεχή χρόνια.³²

Ένας ακόμη σημαντικός παράγοντας που συνηγορεί προς αυτή την κατεύθυνση, είναι το γεγονός ότι η ανάπτυξη του επιπέδου των αθλημάτων στη χώρα μας συνεχίζεται, ενώ η διεύρυνση του τηλεοπτικού ορίζοντα με την δημιουργία των δορυφορικών ψηφιακών δικτύων έφερε το αθλητικό προϊόν πολύ κοντά στους θεατές. Η σταδιακή είσοδος στο χώρο των ΜΜΕ και άλλων ραδιοτηλεοπτικών και ηλεκτρονικών μέσων, πέρα των κρατικών, έδωσε άλλη δυναμική στον επαγγελματικό αθλητισμό, αφού οι τηλεοπτικοί σταθμοί προσπαθώντας να εδραιωθούν και να αναπτυχθούν στις συνειδήσεις των τηλεθεατών, χρησιμοποίησαν το φθηνό μέχρι τότε αθλητικό προϊόν το οποίο, εκτός των άλλων, διέθετε και έτοιμη «πελατεία». Από εκεί και πέρα όμως, υπάρχει μια σειρά από άλλους παράγοντες που θα καθορίσουν το επίπεδο της ανάπτυξης που αυτή τη στιγμή εξελίσσεται για το αθλητικό μάρκετινγκ. Και αυτοί είναι η εξειδίκευση, το επίπεδο παροχής υπηρεσιών, η δυνατότητα σχεδιασμού νέων δράσεων, οι νέες ιδέες και η δυνατότητα υλοποίησης, το πελατολόγιο και οι δημόσιες σχέσεις. Τα τελευταία χρόνια δημιουργήθηκαν σημαντικές εταιρείες αθλητικού μάρκετινγκ, πολλές από τις οποίες είναι θυγατρικές μεγάλων ομίλων επικοινωνίας ή θυγατρικές διαφημιστικών ομίλων. Όλες αυτές οι εταιρείες μαζί με τις παλαιότερες και καθιερωμένες εταιρείες αθλητικού μάρκετινγκ και άλλες που δημιουργήθηκαν χωρίς να έχουν άμεση σχέση με διαφημιστικούς ομίλους συνθέτουν σήμερα ένα πάζλ εταιρειών που δραστηριοποιούνται με ιδιαίτερη επιτυχία στην ελληνική αγορά.

Σημαντικά βήματα βελτιώσεις στον τομέα του αθλητικού μάρκετινγκ έχουν κάνει οι μεγάλες ομάδες του ελληνικού αθλητισμού, όπως Ολυμπιακός, Παναθηναϊκός, Α.Ε.Κ και Π.Α.Ο.Κ και άλλες, δημιουργώντας τμήματα δημοσίων σχέσεων και τμήματα μάρκετινγκ για την καλύτερη ενημέρωση, διαφήμιση, επικοινωνεί με τους εκατομμύρια φίλων που υποστηρίζουν αυτές τις ομάδες αλλά και για την αύξηση του θεατών στα γήπεδα, σημείο στο οποίο είναι αχίλλειος πτέρνα του ελληνικού αθλητισμού. Η άποψη αυτή επιβεβαιώνεται και από τα αποτελέσματα, καθώς η ομάδα μπάσκετ του Ολυμπιακού Πειραιώς τα τελευταία τρία χρόνια είναι στην ελίτ του αθλητικού μάρκετινγκ για την διοργάνωση της EUROLEAGUE κατακτώντας την πρώτη θέση στα βραβεία DEVOTION MARKETING AWARD για την σεζόν 2014-2015.³³

³² Ανάκτηση από: www.sportman.gr

³³ Ανάκτηση από: www.sportfm.gr



Εικόνα 145

Η βράβευση του τμήματος Μάρκετινγκ της ομάδας του Ολυμπιακού για την πρώτη θέση για την χρόνια 2014-2105

3.6 Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥ ΑΘΛΗΤΙΚΟΥ MARKETING ΣΤΟΝ ΑΘΛΗΤΙΣΜΟ (ΘΕΤΙΚΗ – ΑΡΝΗΤΙΚΗ)

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

Πίσω από την ανάπτυξη αυτή όμως, κρύβονται συγκεκριμένοι λόγοι που έκαναν επιτακτική την εφαρμογή των αρχών του Μάρκετινγκ στην αθλητική βιομηχανία.

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

αθλητικού μάρκετινγκ. Τα χαρακτηριστικά του αθλητισμού προκάλεσαν το ενδιαφέρον ατόμων που είχαν προσανατολισμό στην αγορά και η ενασχόληση των συγκεκριμένων ατόμων με την αθλητική βιομηχανία, συνετέλεσε στην εμπορευματοποίηση του κλάδου.

Ένας επιπλέον λόγος, για την είσοδο του μάρκετινγκ στο αθλητικό τοπίο, αποτελεί και η συνεχώς αυξανόμενη ανάγκη των αθλητικών σωματείων για ολοένα και μεγαλύτερα έσοδα. Οι απαιτήσεις όσων παρακολουθούν αθλητισμό, μεγαλώνουν διαρκώς, και για να ικανοποιήσουν τις απαιτήσεις αυτές, οι αθλητικοί σύλλογοι 'αναγκάστηκαν' να ψάξουν για εναλλακτικές πηγές εσόδων. Εξίσου σημαντικός παράγοντας αποτελεί η αύξηση του αριθμού των νοικοκυριών που έχουν πρόσβαση στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης. Το γεγονός αυτό, εκτός του ότι ενίσχυσε την απήχηση του αθλητισμού κάνοντας τον ακόμα πιο δημοφιλή, έθεσε νέους κανόνες στο αθλητικό τοπίο. Πολλές επιχειρήσεις είδαν μια ευκαιρία να γίνουν γνωστές σε συγκεκριμένα τμήματα του αγοραστικού κοινού και πολλά σωματεία βρήκαν έναν επιπλέον τρόπο να αυξήσουν τα έσοδα τους. Η εξάπλωση των Μ.Μ.Ε, οδήγησε και στην παγκοσμιοποίηση της κατανάλωσης, ευνοώντας με αυτόν τον τρόπο την ανάπτυξη του αθλητικού μάρκετινγκ.³⁴

Εκτός όμως από τις θετικές αλλαγές που επέφερε η είσοδος του μάρκετινγκ στον αθλητισμό, η εμπορευματοποίηση του κλάδου προκάλεσε και πολλά προβλήματα. Τα τεράστια έσοδα που παρουσιάστηκαν από τις σχέσεις μεταξύ των αθλημάτων, των εταιριών - χορηγών και των μέσων μαζικής ενημέρωσης, δημιούργησαν πολλά προβλήματα, ακόμα και σε περιπτώσεις που η συνεργασία φαίνονταν να ευνοεί όλα τα εμπλεκόμενα μέλη. Το σημαντικότερο ίσως πρόβλημα που ήρθε στην επιφάνεια, σχετίζεται με το γεγονός ότι οι περισσότεροι αθλητικοί σύλλογοι είναι πλέον 'δέσμιοι' των χορηγών τους. Είναι τέτοια η δύναμη των εταιριών, που παίρνουν αποφάσεις ακόμα και για καθαρά αγωνιστικά ζητήματα, μεταλλάσσοντας με αυτό τον τρόπο τη φύση και τους κανόνες του αθλητισμού. Επίσης το γεγονός ότι οι σύλλογοι με την πολυπληθέστερη οπαδική βάση, συνάπτουν συμφωνίες με πολύ μεγαλύτερα οικονομικά μεγέθη, από άλλες ομάδες με μικρότερο αριθμό φιλάθλων, μεγαλώνει το χάσμα ανάμεσα στις ομάδες και κάνει πολύ δύσκολο το έργο των λεγόμενων μικρών ομάδων, να σημειώσουν κάποια επιτυχία σε αγωνιστικό επίπεδο. Τέλος, η εμπορευματοποίηση του αθλητισμού, έχει δημιουργήσει ένα αίσθημα απληστίας σε πολλούς παράγοντες, με ένα αποτέλεσμα οι τιμές των εισιτηρίων για ένα αθλητικό γεγονός να είναι απαγορευτικές για την πλειοψηφία των φιλάθλων.³⁵

³⁴ Matthew D.Shank M. 2004

³⁵ Meenaghan T. &O'Sullivan P. 1999

3.7 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΑΦΙΣΑΣ ΣΤΟ ΑΘΛΗΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Ένας από τους πρώτους τρόπους έντυπης διαφήμισης ήταν η αφίσα. Η αφίσα εμφανίστηκε στις αρχές του 19^ο αιώνα με κυριότερο σκοπό να ενημερώνει για πολιτικά θέματα αλλά και για την παρουσίαση θεατρικών έργων και ψυχαγωγικών θεαμάτων. Η αφίσα έχει την δυνατότητα να είναι ένα δυνατό, και άμεσο μήνυμα με καλοσχεδιασμένα μοτίβα, αυτό δίνει την δυνατότητα να τραβάει την προσοχή των περαστικών και να τους δίνει γρήγορα την πληροφορία που θέλουν.

Η εξέλιξη της αφίσας ήταν ραγδαία προς τα τέλη του 1890 με αποτέλεσμα να μην αργήσει να μπει στην ζωή του αθλητισμού στο τέλος του 19^ο αιώνα και στις αρχές του 20^ο αιώνα. Οι πρώτες αφίσες είχαν μορφή ανακοινώσεις κάποιου αγώνα συνήθως ποδόσφαιρου και Ράγκμπι στην Ευρώπη ενώ στην Αμερική την τιμητική είχε το μπέιζμπολ, το Ράγκμπι και το Γκολφ. Ταυτόχρονα ξεκίνησαν και οι πρώτες αφίσες με φωτογραφίες ομάδων. Παρατηρώντας την εξέλιξη της αφίσας στο πέρασμα των χρόνων και φτάνοντας στην σημερινή εποχή, θα διακρίναμε δυο κατηγορίες για τον ρολό της αφίσας.

Η πρώτη κατηγορία είναι η αφίσα για τον αθλητισμό (poster of sports) και η δεύτερη κατηγορία είναι η αφίσα μέσω του αθλητισμού (poster through sports). Την πρώτη κατηγορία μπορούμε να αντιστοιχηθεί με την πρώτη κατηγορία του αθλητικού μάρκετινγκ (marketing of sports), ο λόγος είναι προφανής διότι μέσω της αφίσας μπορούμε να διαφημίσουμε το άθλημα, τον αγώνα, το αθλητικό γεγονός, να διαφημίσουμε την ίδια την ομάδα και αλλά θέματα που θέλει η κάθε ομάδα να προβάλλει ώστε να ανεβάσει την αναγνωρισιμότητα της. Η αρχή της αθλητικής αφίσας ουσιαστικά ξεκινά στις αρχές του 20^ο αιώνα. Κυρίως οι αφίσες ήταν ενημερωτικές για τους αγώνες αλλά και με φωτογραφίες παρουσίασης των ομάδων.

Όπως έχει αναφερθεί και στο δεύτερο κεφάλαιο στην ιστορική ανάδρομη, η αφίσα ήταν από τους πρωταρχικούς τρόπους διαφήμισης στις μεγάλες διοργανώσεις του αθλητισμού. Ολυμπιακοί αγώνες, Παγκόσμια κύπελλα ποδόσφαιρου και μπάσκετ αλλά και τα περισσότερα αθλήματα έχουν περάσει από την διαδικασία δημιουργίας αφίσας για την προώθηση τους.

Η δεύτερη κατηγορία της αφίσας μέσω του αθλητισμού μπορεί να αντιστοιχηθεί με την κατηγορία του αθλητικού μάρκετινγκ, της διαφήμισης μέσω του αθλητισμού. Σε αυτή την κατηγορία ο αθλητισμός, οι ομάδες, οι διοργανώσεις, τα γήπεδα, οι παίκτες είναι το μέσον για να διαφημίσουν μεγάλες εταιρίες τα προϊόντα και της υπηρεσίες τους. Οι συμμετέχοντες στις συγκεκριμένες διαφημιστικές αφίσες είναι οι δυο κερδισμένοι καθώς διαφημίζουν ένα προϊόν, διαφημίζονται και εκείνοι για την δίκια τους αναγνωρισιμότητα και δημοτικότητα στο κοινό.

3.8 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΑΘΛΗΤΙΚΗΣ ΑΦΙΣΑΣ

Η αθλητική αφίσα άνηκει στον ευρύτερο χώρο της έντυπης διαφήμισης, τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα της είναι συναφή με τα υπόλοιπα μέσα έντυπης διαφήμισης.³⁶

ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ:

- Χαμηλό κόστος δημιουργίας
- Γεωγραφική ευελιξία (τοποθέτηση αφίσας σε πολλά σημεία εξωτερικών χώρων)
- Μεγάλη διάρκεια ζωής(μένει στο ίδιο σημείο για αρκετό χρονικό διάστημα)
- Καλύτερη εστιαση του μηνύματος
- Γρήγορη πληροφορία
- Ευελιξία στόχου (τοποθέτηση συγκεκριμένης αθλητικής αφίσας σε αθλητικούς χώρους σε σχέση με το Target Group)

ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ:

- Λίγες λεπτομέρειες
- Δυσκολία προσέλκυσης προσοχής
- Οικολογικά και κοινωνικά προβλήματα ανάλογα με τον χώρο που τοποθετούνται

ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΕΥΕΛΙΞΙΑΣ ΣΤΟΧΟΥ



Εικόνα 146

**Αφίσες αθλητικών εταιριών έξω από το γήπεδο Καραϊσκάκη
Στόχος εδώ είναι οι άνθρωποι όλων ηλικιών, καθώς στο γήπεδο
προσέρχονταν όλα τα ηλικία group**

³⁶ SAMSON.PRICE, Διαφήμιση, Σχεδιασμός και τεχνικές ,1995



Εικόνα 147

Αφίσα της NIKE σε στάση λεωφορείου στην Ιταλία. Το target group που θέλει να στοχεύσει η εταιρία είναι σίγουρα η νεολαία και οι ηλικίες μέχρι 40 χρονών για τους μεγαλύτερους.



Εικόνα 148

Αφίσα της NIKE έξω από το κατάστημα της λεωφόρου Πειραιώς(ΑΘΗΝΑ), ο στόχος εδώ οι λάτρεις του αθλήματος του τένις.



Εικόνα 149

Αφίσες της NIKE στο μετρό πόλης της Αμερικής το 2007, εδώ ο στόχος είναι νεαρές κυρίως ηλικίες που έχουν το συγκεκριμένο στυλ.

3.9 POSTER OF SPORTS

Όπως αναφέρθηκε και στην ενότητα «3.7 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΑΦΙΣΑΣ ΣΤΟ ΑΘΛΗΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ» η αθλητική αφίσα, είναι η αφίσα που διαφημίζει το ίδιο το άθλημα, την διοργάνωση, κάποιον σημαντικό αγώνα, κάποιο αθλητικό event και πολλά αλλά θέματα ή γεγονότα που έχουν να κάνουν την διαφήμιση του αθλητισμού.

Στο Δεύτερο κεφάλαιο στην ιστορική ανάδρομη, υπάρχει πλήρης αναφορά για την αθλητική αφίσα διαχρονικά από τους πρώτους Ολυμπιακούς αγώνες της Αθηνάς το 1986 μέχρι και σήμερα.

Στην εποχή που διανύουμε η αθλητική αφίσα παραμένει ένα δυνατό μέσο ενημέρωσης, πλέον η αφίσα δεν είναι μόνο ένα μέσον ενημέρωσης αλλά και ένα μέσον εντυπωσιασμού, καθώς πολλές ομάδες αλλά και διοργανώσεις φτιάχνουν εντυπωσιακές αφίσες για τους αγώνες αλλά και για τα αποτελέσματα των αγώνων της εκάστου διοργάνωσης. Πολλοί σύλλογοι παγκόσμιος φτιάχνουν αφίσες οι οποίες δημοσιοποιούνται μόνο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τα οποία πλέον είναι ανυπόστατο κομμάτι της ζωής των ανθρώπων. Η πρόσβαση στο Ιντερνέτ είναι πανεύκολη και η ενημέρωση πιο γρήγορη από ποτέ, αρα το διαδίκτυο είναι το πλέον πρόσφορο έδαφος για την διαφήμιση και ενημέρωση των θεατών και των φιλάθλου κόσμου.



Εικόνα 150



Εικόνα 151

Δυο αφίσες της ισπανικής ομάδας Καχα Λαμποραλ που αναρτήθηκαν στην επίσημη σελίδα της ομάδας στο διαδίκτυο . <http://www.baskonia.com/>

3.10 POSTER THROUGH SPORTS

3.10.1 Η COCA COLA ΣΤΟΝ ΧΩΡΟ ΤΟΥ ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ

Από τις πρώτες επιχειρήσεις που ξεκίνησε να διαφημίσετε μέσω της αθλητικής αφίσας ήταν η Coca cola. Η Coca-Cola εφευρέθηκε στις 8 Μαΐου 1886 από τον Τζον Στιθ Πέμπερτον, αρχικά προοριζόμενη ως φάρμακο. Οι άνθρωποι της Coca-Cola κατάλαβαν ότι είχαν δημιουργήσει κάτι που θα άφηνε εποχή και έτσι ξεκίνησαν την προώθηση του προϊόντος, γεμίζοντας με αφίσες τους δρόμους της Αμερικής. Ήδη από το 1907 είχε μπει στην ζωή του αθλητισμού με διαφημιστικές αφίσες έξω από τα γήπεδα του μπέιζμπολ και του Ράγκμπι. Σιγά σιγά εισχωρεί και στα υπόλοιπα αθλήματα τοποθετώντας διαφημιστικές πινακίδες και αφίσες στους χώρους των αγώνων, επίσης χορηγούσε ομάδες για να βάζουν το λογότυπο της στις εμφανίσεις τους. Αυτό που θα απογειώσει το όνομα της εταιρίας είναι η διαφήμιση στις μεγάλες διοργανώσεις ξεκινώντας από το 1928 στους Ολυμπιακούς Αγώνες του Άμστερνταμ μια χορηγία που κρατεί μέχρι και σήμερα. Το 2005 η Coca-Cola και η ΔΟΕ συμφωνήσαν στην επέκταση της συνεργασίας τους μέχρι το 2020.³⁷

Το μουντιάλ επίσης ήταν και είναι ένας πολύ σημαντικός διαφημιστικό χώρος. Το 1952 ο Αμερικανός αθλητής πυγμαχίας Ρεί Ρόμπισον γίνεται ο πρώτος όπου διαφημίζει την Coca-Cola. Αργότερα θα έρθει και ένας ακόμα σπουδαίος αθλητής από τον χώρο του μπάσκετ, ο Μαικλ Τζορνταν, να διαφημίσει το ίδιο προϊόν. Πλέον η εταιρία έχει ένα από τα πιο αναγνωρίσιμα λογότυπα παγκόσμιος. Το 2015 βρέθηκε στην τρίτη θέση της συγκριμένης λίστας αλλά ήταν για χρόνια στην πρώτη θέση.³⁸



Εικόνα 153



Εικόνα 154

Διο διαφημιστικές αφίσες στους αγώνες Μπέιζμπολ το 1907

³⁷ Ανάκτηση από: www.coca-cola.com

³⁸ Ανάκτηση από: www.interbrand.com



Εικόνα 155

Αφίσα ομάδας Μπάσκετ στην Αμερική το 1913, με την coca cola να είναι χορηγός της ομάδας



Εικόνα 156

Αφίσα ομάδας Μπέιζμπολ στην Αμερική το 1931, με την coca cola να είναι χορηγός της ομάδας



Εικόνα 157



Εικόνα 158

Διαφημιστικές αφίσα για τους ολυμπιακούς αγώνες του Λος Άντζελες το 1932 και του Βερολίνου το 1936



Εικόνα 159

Αφίσα της Coca Cola με πρωταγωνιστή τον Ρει Ρόμπινσον το 1952



Εικόνα 160

Αφίσα της Coca Cola για τα αθλήματα στα οποία είναι χορηγός το 1970

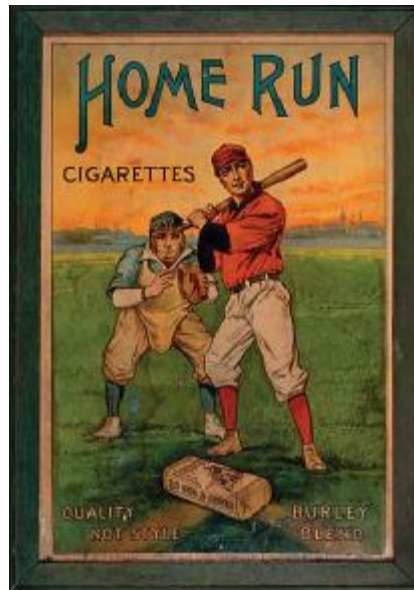


Εικόνα 161

Δυο αφίσες της Coca Cola με πρωταγωνιστή τον Μαϊκλ Τζόρνταν, το 1990 και το 1991

3.10.2 ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΕΣ ΑΦΙΣΕΣ ΤΣΙΓΑΡΩΝ

Την δυναμη του αθλητισμου στο μαρκετινγκ δεν αργησαν να καταλαβουν και άλλες εταιριες. Πολλες εταιριες τσιγαρων διαφημιζαν το προιον τους με αθλητικες αφισες αλλα και με γνωστους για την εποχη αθλητες από τα μεγαλα πρωταθληματα της Αμερικης. Το 1910 η εταιρια τσιγαρων HOME RUN φτιαχνει αφισα για την προωθησει του προιοντος της ,δειχνοντας δυο αθλητες από το αθλημα του μπειζμπολ. Στις επομενες δεκαετιες και άλλες εταιριες τσιγαρων διαφημιζοντουσαν μεσο αφισων με αθληματα ή αθλητες.³⁹



Εικόνα 163

**Διαφημιστική αφίσα για τα
τσιγάρα HOME RUN στην
Αμερικη το 1910**



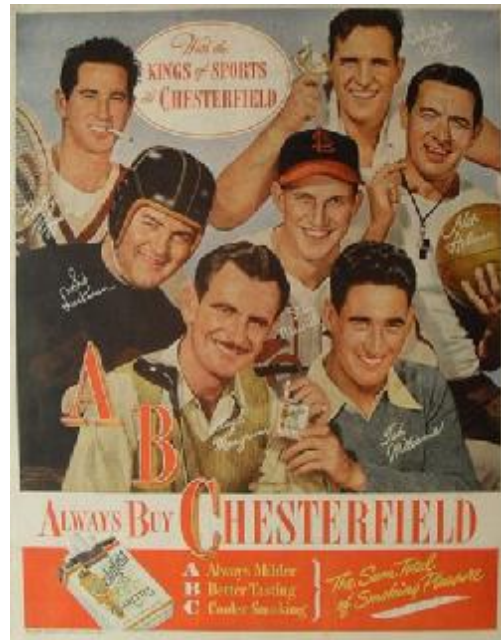
Εικόνα 164

**Διαφημιστική αφίσα για τα τσιγάρα
CHESTERFIELD στην Αμερική το 1925**

³⁹ Ανάκτηση από: www.sportsantiques.com

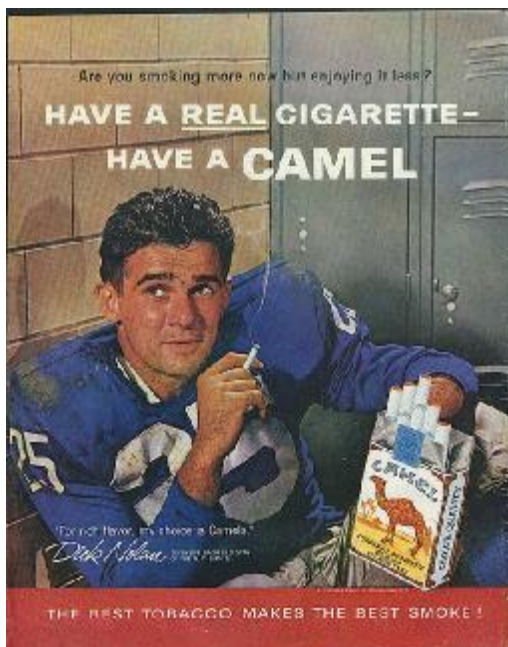


Εικόνα 165



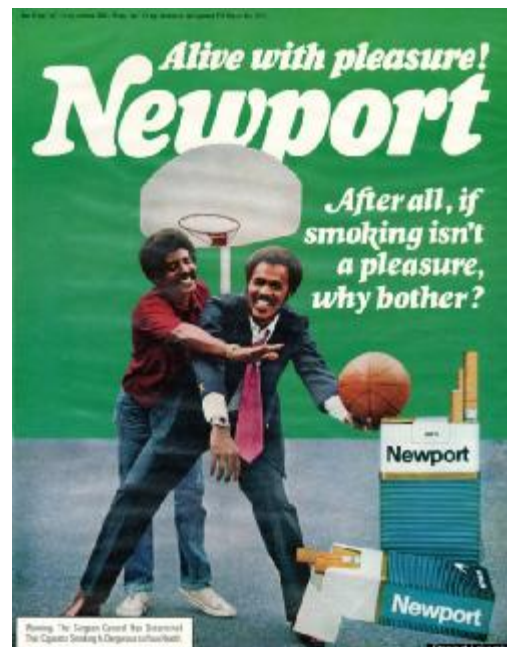
Εικόνα 166

Διαφημιστικές αφίσες για τα τσιγάρα CHESTERFIELD στην Αμερική το 1940 από τον πυγμάχο JOE LOUIS αλλά και από άλλους αθλητές εκείνης της εποχής



Εικόνα 167

Διαφημιστική αφίσα για τα τσιγάρα CAMEL στην Αμερική το 1960



Εικόνα 168

Διαφημιστική αφίσα για τα τσιγάρα NEWPORT στην Αμερική το 1975

3.10.3 Ο LACOSTE ΚΑΙ ΤΟ ΤΕΝΙΣ

Ακούγοντας την λέξη Lacoste, δυο πράγματα σου έρχονται στο μυαλό, τα μακό μπλουζάκια και το τένις. Ο γάλλος Ρενέ Λακές ήταν ένας αστέρας του τένις, δύο φορές (1926, 1927) ο καλύτερος του κόσμου και με επτά τίτλους παγκόσμιων τουρνουά στην κατοχή του. Οι φίλαθλοι του τένις, του έδωσαν το παρατσούκλι «Κροκόδειλος», εξαιτίας της ταχύτητας. Το 1929, λόγω προβλήματος υγείας, αναγκάστηκε να εγκαταλείψει την αθλητική καριέρα. Την ίδια χρονιά, το 1929, λάνσαρε και το πρώτο πόλο μπλουζάκι στον χώρο του αθλητισμού, το μπλουζάκι που σχεδίασε είχε σαν σήμα έναν κροκόδειλο, στην πάνω αριστερή πλευρά της μπλούζας. Το 1933 ίδρυσε την εταιρεία La Chemise Lacoste με το φίλο του Αντρέ Ζιλιέρ, τον πρόεδρο της μεγαλύτερης εταιρείας πλεκτών της Γαλλίας.

Από την αρχή της δημιουργίας της εταιρείας οι διαφημιστικές αφίσες δεν θα μπορούσαν να έχουν άλλο θέμα εκτός από το τένις.⁴⁰



Εικόνα 169

Η πρώτη αφίσα της LACOSTE το 1933

⁴⁰ Ανάκτηση από: www.mixanitouxronou.gr



Εικόνα 170



Εικόνα 171

Αφίσες από τα αρχεία της LACOSTE



Εικόνα 172

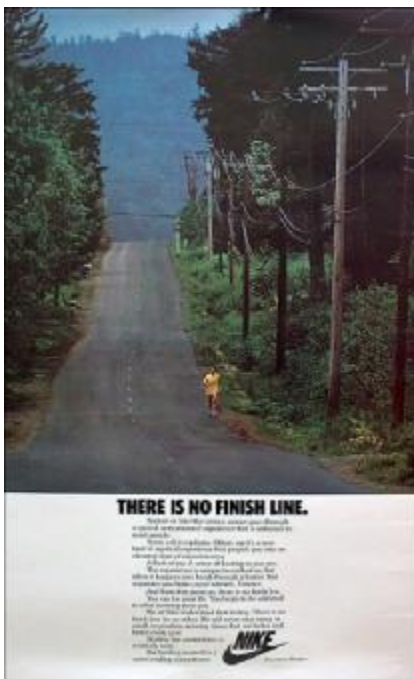


Εικόνα 173

**Δυο αφίσες για τα 80 χρόνια της εταιρίας
από τον δημιουργό «Mike Lemanski»**

3.10.4 Η ΕΠΑΝΑΣΤΑΣΗ ΤΗΣ NIKE

Το 1964 στο Πορτλαντ της Αμερικής ο προπονητής στίβου Bill Bowerman και ο δρομέας στίβου Phillip Knight ίδρυσαν μια εταιρία κατασκευαστής ενδυμάτων και υποδημάτων με το όνομα Blue Ribbons Sports, αργότερα αυτή η εταιρία έγινε η Nike ,το 1978. Το όνομα της Nike επιλέχθηκε σε σχέση με την ελληνική θεά της νίκης. Η Nike εκανε \$ 16 δισεκατομμυρίων έσοδα το 2007, από 9,2 δισεκατομμύρια το 1997 και απασχολεί σήμερα πάνω από 30.000 άτομα σε όλο τον κόσμο. Η Nike εμπορεύεται προϊόντα ρουχισμού και εξοπλισμού για αθλήματα όπως στίβος, ποδόσφαιρο, Μπέιζμπολ, Ποδόσφαιρο, Τένις, Κρίκετ, μπάσκετ και σκέιτμπορντ. Επίσης έχει πολλές θυγατρικές εταιρίες όπως Cole Haan, η Umbro , Converse, την Hurley International και την Air Jordan. Πριν το 1980 η Nike είχε αρχίσει να χορηγεί κυρίως αθλητές του στίβου όπως ο Carl Lewis για να προωθήσει τα προϊόντα της αλλά και άλλους αθλητές του τένις και του Σκειμπορντ. Η πρώτη διαφημιστική καμπάνια της Nike ξεκίνησε το 1977 με τίτλο «There Is No Finish Line» σε ελεύθερη μεταφραση δεν υπάρχουν όρια. Με αυτή τον τίτλο η εταιρία θέλησε να προώθησει τα αθλητικά παπούτσια για τρέξιμο, ωθώντας τους ανθρώπους να ξεπεράσουν τα δικά τους όρια αγοράζοντας τα προϊόντα της. Η καμπάνια είχε πολλές αφίσες για την διαφήμιση των προϊόντων.⁴¹



Εικόνα 173



Εικόνα 174

**Δυο αφίσες από την διαφημιστική καμπανιά
της NIKE το 1977
«There Is No Finish Line»**

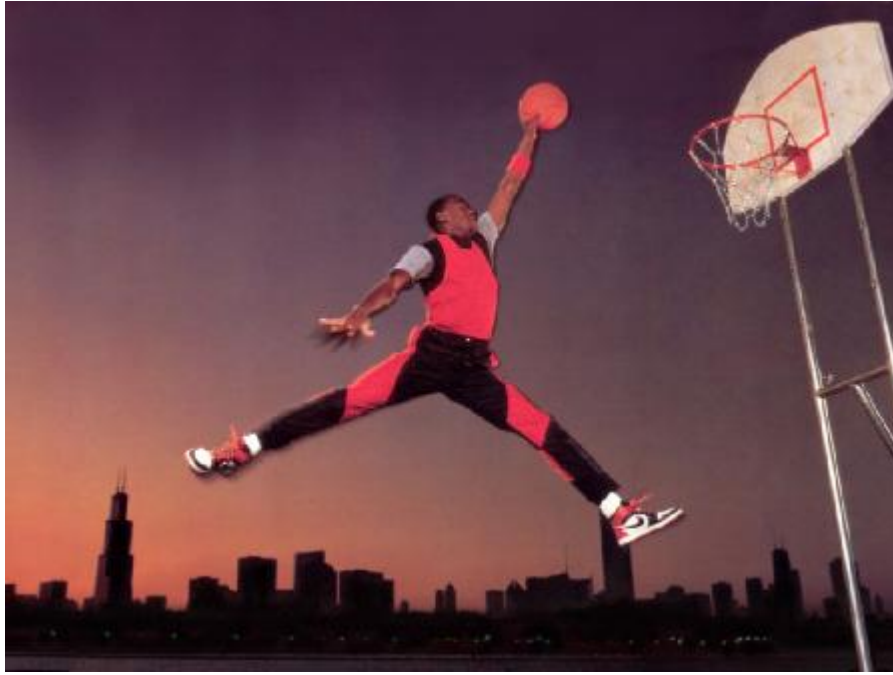
⁴¹ Ανάκτηση από: www.unionroom.com

Το 1984 η Nike υπογραφει με τον καλύτερο αθλητή μπασκετ του NBA συμβολαίο συνεργασίας, με τον Michael Jordan. Η εταιρία δημιουργεί ολοκληρωμένη σειρά από παπούτσια και ρουχά με το σήμα του AIR JORDAN, ίσως ήταν η πιο σημαντική χορηγία σε αθλητή από την NIKE, μια συνεργασία που θα αποφέρει εκατομμύρια κέρδη και στις δύο πλευρές ακόμα και σήμερα, χαρακτηριστικό είναι ότι ο Michael Jordan κέρδισε όσα χρήματα έβγαλε από το 1984 μέχρι το 2003, αγωνιζόμενος στο NBA, 90 εκατομμύρια δολάρια, μόνο από τις πωλήσεις των προϊόντων της «Jordan Brand». Η εταιρεία είχε το 2013 αύξηση εσόδων σε ποσοστό που έφτασε το 11% σε σχέση με το 2012. Το 55% των 2.7 δισεκατομμυρίων κατέληξε στη Nike. Γιατί όμως αυτή η συνεργασία πέτυχε? Γιατί η Nike βρήκε στον Michael Jordan αυτό που οι άλλοι ήθελαν να γίνουν, ολοι οι νεοί αθλητές ήθελαν να γίνουν Michael Jordan. Ήταν μια από την μεγαλύτερες προσωπικότητες στον παγκόσμιο αθλητισμό και στο μπασκετ εκείνης της εποχής. Ήταν η καταλληλή προσωπικότητα για να υποστηρίξει τα προϊόντα και το μάρκετινγκ της εταιρίας καθώς είχε τρομερή απήχηση στους νέους και γενικότερα στο καταναλωτικό κοινό.

Σε έρευνα που διεξήχθη στο διαδίκτυο, στην Αμερική το 2015, με θέμα το ποιοι είναι πιο πειστικές προσωπικότητες, έτσι ώστε οι διαφημίσεις στις οποίες πρωταγωνιστούν να καταλήξουν στην πώληση του προϊόντος/υπηρεσίας. Σε δείγμα 2.185 ενηλίκων καταναλωτών, οι αθλητές φαίνεται πως υπερिशύουν. Συγκεκριμένα ένας στους πέντε αμερικανούς 21%, θεωρεί τους αθλητές πιο πειστικούς στην διαφήμιση ενός προϊόντος/υπηρεσίας, το 18% τους αστέρες του κινηματογράφου και της τηλεόρασης, το 14% τους μουσικούς και τους τραγουδιστές και το 10% τις πρώην πολιτικές φυσιογνομίες. Με βάση όλα αυτά μπορούμε να καταλάβουμε γιατί η συνεργασία Nike και Michael Jordan είναι από της πιο επιτυχημένες Παγκόσμιες στην προώθηση ενός προϊόντος.⁴² Ξεκινώντας την προσπάθεια αυτή το 1984 για να προώθηση τα προϊόντα που έφεραν το όνομα του Michael Jordan. Η εταιρία εφταίξε πολλές αφισες και κάθε φορά που εφτιαχνε ένα νέο προϊόν υπήρχε και μια αφισα για αυτό.⁴³

⁴² Ανάκτηση από: reporter.gr

⁴³ Ανάκτηση από: www.americanapersona.com



Εικόνα 175

Η πρώτη αφίσα για τα παπούτσια του AIR JORDAN το 1985



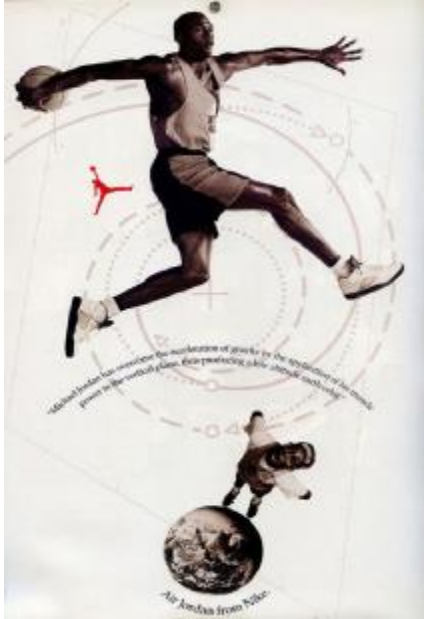
Εικόνα 176



Εικόνα 177

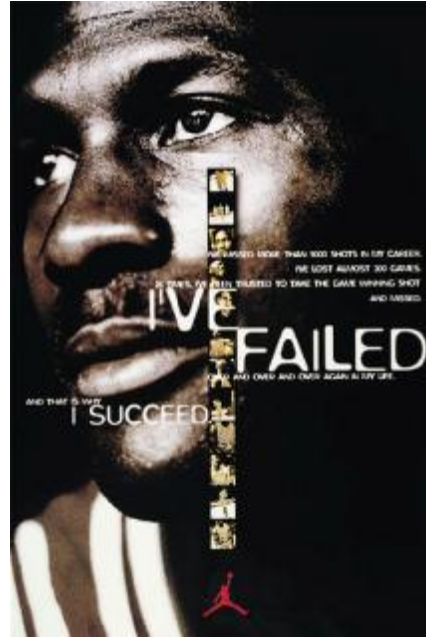
Το 1988 η NIKE ξεκινά νέα καμπανιά με το σύνθημα «JUST DO IT». Ο Michael Jordan ήταν από τους πρωταγωνιστές αυτής της προσπάθειας. Το «JUST DO IT» επιλέχθηκε από το περιοδικό «Ad Age» ως ένα από τα κορυφαία πέντε διαφημιστικά συνθήματα του 20ου αιώνα.⁴⁴

⁴⁴ Ανάκτηση από: www.unionroom.com



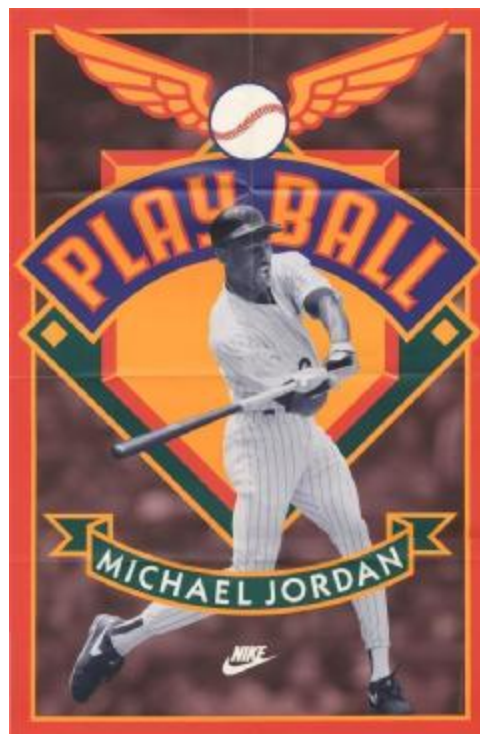
Εικόνα 178

**Αφίσα για τα παπούτσια
Air Jordan, το 1991**



Εικόνα 179

**Ένα από τα γνωμικά του JORDAN ήταν πηγή
έμπνευσης για την δημιουργία της
συγκριμένης αφίσας αναδεικνύοντας την
Προσωπικότητα του.
1993**



Εικόνα 180

**Το 1994 ο JORDAN αποσύρεται από το Μπάσκετ και ξεκινά
το Μπέιζμπολ, κάτι που δεν αφήνει την NIKE να μη
εκμεταλλευτεί για τα προϊόντα του συγκεκριμένου αθλήματος.
Όποτε και η αφίσα το 1994**

Την ίδια εποχή η Nike είχε συνεργασία και με άλλους αθλητές του NBA για να διαφημίζουν και εκείνοι τα προϊόντα της. Την κίνηση της Nike να υπογράψει συνεργασίες με αθλητές του NBA αντέγραψε και μια άλλη εταιρία αθλητικών παπουτσιών εκείνη την εποχή.

Η Converse η οποία από το 1917 εντόνιζε με τα παπούτσια της, τους αθλητές του NBA αλλά και του κολλεγιακού πρωταθλήματος, γνώστα σε όλους ALL STAR, συμφώνησε το 1986 με δυο πολύ μεγάλα ονόματα του NBA τον Larry Bird, και τον Magic Johnson. Το διαφημιστικό σύνθημα για τους δυο αθλητές ήταν το “choose your weapon” θέλοντας να παρακινήσει τους καταναλωτές στην αγορά του παπουτσιών όντας αυτά τα όπλα για την επιτυχία των δυο αθλητών στο Μπάσκετ. Παπούτσια converse χρησιμοποιούσαν οι αθλητές του NBA μέχρι και το 1990, το 2003 η Nike θα αγοράσει το branding name της Converse και το 2012 η Converse (η Nike ουσιαστικά) είχε έσοδα 450 εκατομμυρίων δολαρίων αποκλειστικά από τα ALL STAR.⁴⁵



Εικόνα 181

**Αφίσες άλλων σπουδαίων
παιχτών του NBA την
δεκαετία του 1980 και 1990**



Εικόνα 182

**Αφίσα της Converse με πρωταγωνιστές
τους Larry Bird και Magic Johnson
1986**

⁴⁵ Ανάκτηση από: www.sneakerfiles.com

3.10.5 ADIDAS VS PUMA

Αντίπαλο δέος της Nike στον αδηφάγο χώρο του αθλητικού θεάματος και των παραγώγων του, είναι η γερμανική Adidas που δημιουργήθηκε από τη θρυλική Gebrüder Dassler Schuhfabrik (εργοστάσιο παπουτσιών των αδελφών Ντάσλερ) μια εταιρεία ιδρυθείσα το 1924 στο Herzogenaurach της Βαυαρίας. Ιδρυτές της, οι αδελφοί Adolf και Rudolf Dassler. Με πατέρα υποδηματοποιό, αμφότεροι πολύ γρήγορα μυήθηκαν στα μυστικά της τέχνης και λίγο πριν τη δεκαετία του '30 είχαν ήδη χτίσει τα γερά θεμέλια της εταιρίας τους. Με την άνοδο του Χίτλερ στην εξουσία (με το μεγάλο αδελφό Ρούντι να μετέχει ενεργά στο ναζιστικό κόμμα και το μικρότερο να έχει αναλάβει την παραγωγή των διάσημων παπουτσιών για την Wehrmacht) ξεκίνησαν οι πρώτες ανταγκλήσεις μεταξύ τους, αφού ο μικρότερος αδελφός δεν επιδοκίμασε στο ακέραιο τις πρακτικές του Χίτλερ και του «οράματος» της Γερμανίας εκείνης της εποχής. Ήταν άλλωστε εκείνος που είχε προμηθεύσει στον Jesse Owens τα παπούτσια στους Ολυμπιακούς Αγώνες του 1936 στο Βερολίνο. Το 1943, επήλθε η οριστική ρήξη.

Ο Ρούντι αποφασίζει να ιδρύσει τη δική του εταιρία παραγωγής παπουτσιών, την RUDA από τα αρχικά του ονοματεπώνυμου του που αργότερα μετονομάζει σε PUMA. Έναν χρόνο αργότερα, ο Αντί που στο μεταξύ έχει ξαναχτίσει τα ερείπια της πρώτης εταιρίας, ιδρύει την Adidas κι αυτός χρησιμοποιώντας τα αρχικά του ονοματεπώνυμου του. Αυτό που επακολούθησε δεν έχει προηγούμενο. Το Herzogenaurach μετατράπηκε ξαφνικά στην πόλη των σκυμμένων κεφαλιών, ήταν τόσο έντονη η αντιπαλότητα των δύο αδελφών που οι κάτοικοι χωρίστηκαν στα δύο αναλόγως και τις πολιτικές τους προτιμήσεις, με τα παπούτσια να αποτελούν κάτι σαν πιστοποιητικό φρονημάτων. Ο ανταγωνισμός των αδελφών ξεπέρασε κάθε προσδοκία, οι δύο ποδοσφαιρικές ομάδες της πόλης κι αυτές χωρίστηκαν, η μεν ASV Herzogenaurach φορούσε Adidas, η δε 1FC Herzogenaurach Puma.

Τα πρώτα χρόνια, η Puma είχε το πάνω χέρι και τις καλές πωλήσεις, άλλωστε η Εθνική ομάδα της Δυτικής Γερμανίας φορούσε την δίκια της μάρκα, τα πράγματα για τον Αντί δεν προμηνούνταν ευόαινα. Χρειάστηκε να περάσουν πολλά χρόνια για να βρεθεί ένα είδος συνεννόησης και προσέγγισης προκειμένου να ωφεληθούν και οι δύο εταιρίες. Το έκαναν ο Αρμίν Ντασλέρ (γιος του Ρούντι) και ο ξάδελφος του Ερνέστ (γιος του Αντί) με αφορμή το Παγκόσμιο Κύπελλο του 1970 στο Μεξικό και την παρουσία του μεγάλου Πελέ. Οι δυο τους συμφώνησαν να μην υποκύψουν στον πειρασμό μιας αλόγιστης πλειοδοσίας για τα παπούτσια του Πελέ στο μουντιάλ και ο Βραζιλιάνος να φορέσει και να αγωνιστεί με ότι επιθυμούσε πλην Puma και Adidas. Ήταν τόσο μεγάλη η διάσταση που πήρε το θέμα στον Τύπο, που έμεινε στην ιστορία ως «η συνθήκη του Πελέ». Τελικά όμως αυτή η συνθήκη δεν τηρήθηκε ποτέ. Ο Πελέ δεν είχε ιδέα για τη «συνθήκη» των ξαδελφών Ντασλέρ, απορούσε με το γεγονός ότι παρ'ότι το πιο hot όνομα του παγκοσμίου κυπέλλου δεν τον είχε προσεγγίσει καμία από τις δύο κορυφαίες εταιρίες του χώρου και αναγκάστηκε να στραφεί στη βρετανική Stylo, η οποία όμως δεν μπορούσε να αντέξει το υπέρογκο ποσό της αμοιβής του. Στα αποδυτήρια της Βραζιλίας, τριγυρνούσε ένας περίεργος τύπος ονόματι Hans Henningsen, αντιπρόσωπος της Puma στο Μεξικό, ο οποίος προσπαθούσε με κάθε τρόπο να πείσει τους υπόλοιπους αστέρες της βραζιλιάνικης ομάδας να βγουν στο χορτάρι φορώντας Puma, έναντι ασφαλώς αμοιβής. Ο Πελέ τρελάθηκε, πλησίασε μόνος του τον Henningsen και απόρησε με το γεγονός ότι δεν είχε μιλήσει και σ' αυτόν που ήταν ο καλύτερος και εμπορικότερος όλων.

Ο Henningsen κατάλαβε ότι δεν έπρεπε να αφήσει την ευκαιρία να πάει χαμένη: πρότεινε στο Βραζιλιάνο 25 χιλιάδες δολάρια για το μουντιάλ του Μεξικού, προσθέτοντας ακόμη 100 χιλιάδες για τα επόμενα 4 χρόνια, αρκεί το «10» της Brazil να μην ξαναβγάλει από τα πόδια του τα Puma. Ο Πελέ δεν το σκέφτηκε δεύτερη φορά, δεν εκτίμησε ότι με κάποια αντιπροσφορά θα μπορούσε να πάρει πολλά περισσότερα, σκεπτόταν μόνο την πενιχρή προσφορά της Stylo και συμφώνησε. Ο Henningsen αμέσως τηλεφώνησε στον Αρμίν Ντασλέρ που δεν πίστεψε στ' αυτιά του. Είχε τον Πελέ με 125 χιλιάδες για 4μισι χρόνια και δύο παγκόσμια κύπελλα, τον είχε βρει αδύναμο και χωρίς τους ανθρώπους δίπλα του που τον επηρέαζαν στο οικονομικό σκέλος της καριέρας του. Στο εναρκτήριο παιχνίδι της Βραζιλίας και ενώ ο διαιτητής είναι έτοιμος να σφυρίξει την έναρξη, ο Πελέ κάνει σήμα με το χέρι: «μισό λεπτό να δέσω τα κορδόνια μου» Η κάμερα φυσιολογικά, με εκατομμύρια τηλεθεατών στις οθόνες καθότι το πρώτο «έγχρωμο» μουντιάλ της ιστορίας, ζουμάρει στα παπούτσια του Πελέ, Puma. Τα παπούτσια της Puma έκαναν πάταγο εκείνη την εποχή και δεν υπήρχε καλύτερος τρόπος από το να τα διαφημίζει ο καλύτερος ποδοσφαιριστής στον κόσμο εκείνης της εποχής. Το 1974 ακόμα ένα μεγάλο όνομα του Ποδόσφαιρου εκείνης της εποχής θα υπογράψει με την PUMA, συγκεκριμένα ο Ολλανδός αστέρας Γιόχαν Κρόιφ, ενώ το 1978 και ο Ντιέγκο Μαραντόνα θα φορέσει παπούτσια της PUMA.⁴⁶

PUMA 71
PUMA SPORTSCHUHFABRIKEN KG · RUDOLF DASSLER



Εικόνα 183



Εικόνα 184

Αφίσες της PUMA με πρωταγωνιστή τον Πελέ το 1971

⁴⁶ Ανάκτηση από: sportman.gr



Εικόνα 185



Εικόνα 186

Αφίσες της PUMA για τον Κρούϊφ και τον Μαράντονα το 1974 και το 1978 αντίστοιχα

Η Adidas η όποια ειδή είχε χορηγήσει το παγκόσμιο κύπελλο του 1970 με την μπάλα της διοργάνωσης (TELSTAR), περνά στην απεπιθέση επενδύοντας και ξανά επενδύοντας, ξοδεύει υπέρογκα ποσά για διαφήμιση και μάρκετινγκ, δε χάνει διοργάνωση για διοργάνωση. Καταφέρνει και αντιστρέφει εξ ολοκλήρου την κατάσταση αρχής γενομένης με την πρώτη κορυφαία ρακέτα του τένις το 1974, την Erima, θα εισβάλλει σαν σίφουνας πραγματικά στο χώρο του τένις αλλά και της ένδυσης και εξοπλισμού για όλα τα χειμερινά σπορ. Τα χρόνια της ηγεμονίας της μισητής Puma έχουν περάσει ανεπιστρεπτί. Από το 1970 η Adidas χορηγεί την ΦΙΦΑ και από το 2015 έχουν συμφωνήσει για αλλά 15 χρόνια χορηγίας μέχρι το 2030, η Adidas χορηγεί επίσης και όλες της διοργανώσεις της ΟΥΕΦΑ.⁴⁷



Εικόνα 187

Όλες οι μπάλες που έχει δημιουργήσει η Adidas για το Μουντιάλ από το 1970 μέχρι και το 2006

⁴⁷ Ανάκτηση από: sportman.gr

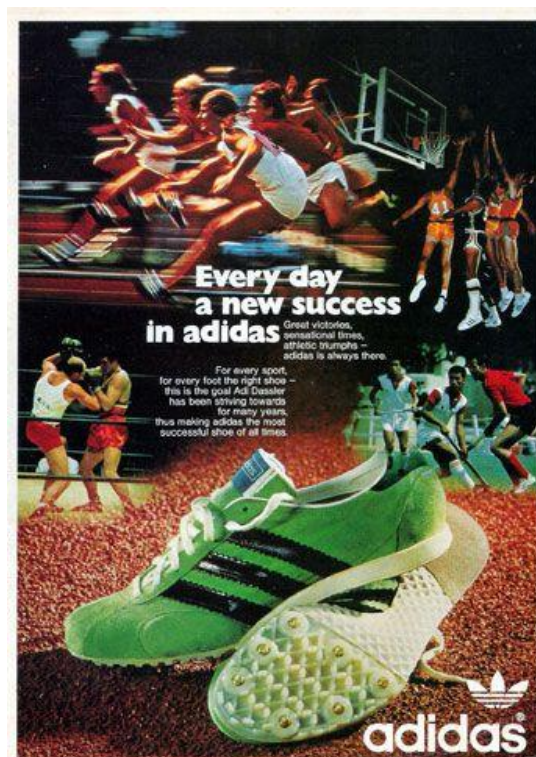


Εικόνα 188

Άλλη μια αφίσα της Adidas που δείχνει σε ποια αθλήματα δραστηριοποιείται η εταιρία. Η Adidas ήταν Νο1 εταιρία αθλητικών ειδών τις δεκαετίες του 1970 και 1980 στην Ευρώπη.

Η αντεπίθεση της Adidas ξεκίνησε στην δεκαετία του 1970, έχοντας ως στόχο να την παράγωγη ενδυμάτων και υποδημάτων για όλα σχεδόν τα σπορ.

Η Διαφημιστική αφίσα δείχνει ακριβώς αυτό που ήθελε να πετύχει η Adidas, να είναι η μεγαλύτερη εταιρία αθλητικών προϊόντων.



Εικόνα 189



Εικόνα 190

Διαφημιστική αφίσα της Adidas για παπούτσια Τένις το 1976



Εικόνα 191

Διαφημιστική αφίσα της Adidas για το στυλ του Τένις το 1979

3.10.6 Η ΝΕΑ ΕΠΟΧΗ

Το παγκόσμιο κύπελλο του 1994 σηματοδοτεί την έναρξη μιας νέας εποχής στην διαφήμιση και την προώθηση των αθλητικών προϊόντων και υπηρεσιών κυρίως στο οικονομικό κομμάτι και στις επενδύσεις των εταιριών αλλά και σε θέματα προβολής των προϊόντων.

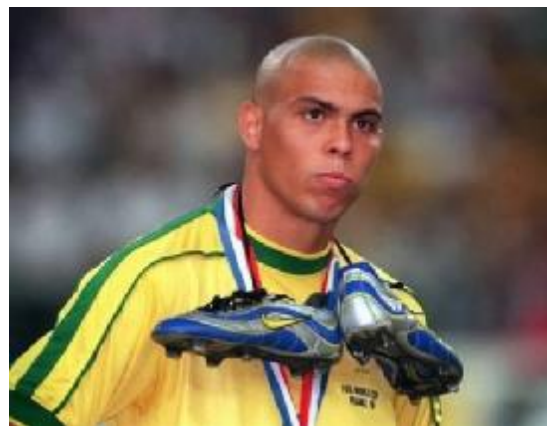
Η Nike μέχρι τότε δεν είχε ασχοληθεί με το να παράγει προϊόντα για το ποδόσφαιρο και αυτό γιατί η αγορά της Αμερικής που κυρίως απευθυνόταν δεν είχε σε εκτίμηση το Ποδόσφαιρο. Η ανάθεση όμως από την ΦΙΦΑ στις Η.Π.Α να διοργανώσει το Μουντιάλ του 1994 είχε ως αποτέλεσμα να δημιουργηθεί το 1996 επαγγελματική κατηγορία ποδοσφαίρου για πρώτη φορά στην Αμερική. Το γεγονός αυτό από μόνο του δεν θα μπορούσε να αφήσει ασυγκίνητους τους ιδιοκτήτες της Nike, με αποτέλεσμα την δημιουργία ποδοσφαιρικών προϊόντων (μπάλες, εμφανίσεις, παπούτσια και πολλά αξεσουάρ αθλητισμού).

Η Nike όπως και οι υπόλοιπες εταιρίες αθλητισμού ξέρουν πολύ καλά ότι ο καλύτερος τρόπος για να διαφημίσεις και να εκτοξεύσεις τις πώλησης είναι να προωθούν τα προϊόντα σου οι ίδιοι οι πρωταγωνιστές των αθλημάτων, και κυρίως οι καλύτεροι σε επιδόσεις αθλητές.

Το 1995 η ΝΙΚΕ υπογράφει με το μεγαλύτερο όνομα του ποδόσφαιρου παγκόσμιος εκείνης της εποχής, τον Βραζιλιάνο Ρονάλντο με το ποσό των 2 εκατομμυρίων ετήσιος. Ο Ρονάλντο το 1998 στο παγκόσμιο κύπελλο της Γαλλίας φορούσε παπούτσια που είχαν σχεδιαστεί για αυτόν με το όνομα “R9 MERCURIAL”. Το κόλπο της Nike να ανακοινώσει λίγες ώρες πριν τον τελικό τα παπούτσια με τα οποία θα αγωνιστεί ο Ρονάλντο, σε παραγωγή 25 χιλιάδων κομματιών παγκοσμίως, έφερε φρενίτιδα καταναλωτισμού στο κοινό, καθώς πουλήθηκαν όλα σε 8 ώρες⁴⁸



Εικόνα 192



Εικόνα 193

Διαφημιστική αφίσα για τα παπούτσια του Ρονάλντο το 1998

Ο Ρονάλντο δεν έχανε την ευκαιρία να διαφημίζει τα παπούτσια της Nike στον τελικό του 1998

Η Adidas από την μερική της στο Παγκόσμιο Κύπελλο της Γαλλίας τα είχε όλα δικα της, ολη η διοργάνωση είχε χορηγηθεί από την Adidas από μπαλες, εμφανίσεις διαιτητών και αξεσουάρ αλλά και το Μουντιάλικο χωριό κάτω από τον πύργο του Αιφελ. Το μεγάλο όνομα της Adidas εκείνη την εποχή ήταν ο Γάλλος Ζινεντιν Ζινταν, οποίος αντιστοίχως με τον Ρονάλντο έχει τα δικα του Παπούτσια, τα “Predator Accelerator” τα όποια και φυσικά φορούσε στον τελικό του Παγκοσμίου Κυπέλλου το 1998.

⁴⁸ Ανάκτηση από: www.sportman.gr



Εικόνα 194

**Διαφημιστική αφίσα της ADIDAS για τα παπούτσια
“Predator Accelerator με πρωταγωνιστή τον Ζινταν το 1998**

Μετά το 1998 οι περισσότερες αθλητικές εταιρίες άρχισαν να χορηγούν αθλητές με μεγάλα ποσά για να διαφημίσουν τα προϊόντα τους. Nike, Adidas, Puma, Umbro, Lotto, admiral, Diadora, Reebok, και άλλες. Οι δυο πρώτες όμως κυριαρχούν στην παγκόσμια αγορά στον τομέα αθλητικής ένδυσης και υπόδησης, εκείνες χορηγούν λίγκες και πρωταθλήματα, αθλητικές εκδηλώσεις, παγκόσμια κύπελλα, ευρωπαϊκά πρωταθλήματα, αγώνες στίβου, εκείνες πλάθουν νέους ήρωες, προωθούν τους καινούριους σουπερ σταρ , καθορίζουν τις τύχες του μεγαλύτερου ποσοστού της παγκόσμιας αγοράς στην αθλητική βιομηχανία του σήμερα. Και η μάχη είναι ανηλεής, πολύπλευρη και καθόλου αναίμακτη.

Η χορηγία είναι πλέον μια ξεκάθαρη επιχειρηματική σχέση, μια εμπορική προσέγγιση ανάμεσα σε έναν πάροχο κεφαλαίων, παραγωγικών μέσων και υπηρεσιών και σε ένα αθλητικό γεγονός ή έναν οργανισμό. Εφόσον αναπτύσσεται ο κλάδος του αθλητισμού, αναπτύσσεται και ο κλάδος του μάρκετινγκ που διαπιστώθηκε ότι ανταποδίδει πολύ καλά. Η χορηγία δεν είναι μονομερής πράξη, είναι το μέσον προβολής του προϊόντος και της υπηρεσίας, η σχέση είναι αμφίδρομη και τα οφέλη πολλαπλά. Σε παγκόσμια κλίμακα κυριαρχεί η τάση του αυξανόμενου ανταγωνισμού, της εντονότερης ενασχόλησης και της αναζήτησης του καλύτερου δυνατού αποτελέσματος, τάση που οδηγεί το κοινό στην αυτόματη αναγόρευση του αθλητισμού και των παραγώγων του σε κεφαλαιώδους σημασίας κεφάλαιο στη ζωή του.

Το Ποδόσφαιρο, το μπάσκετ, το τένις, ο στίβος, το γκολφ, το ράγκμπι και το κρίκετ είναι τα αθλήματα που συγκεντρώνουν τα περισσότερα βλήματα των θεατών ανά τον κόσμο, είτε ως διοργανώσεις με της εθνικές λίγκες κάθε χώρας, είτε με τις διοργανώσεις όπως παγκόσμια πρωταθλήματα και ολυμπιακούς αγώνες, αλλά και ως μεμονωμένα οι παίκτες που αγωνίζονται συγκριμένα πρωταθλήματα. Εκεί δίνουν περισσότεροι βάση οι εταιρίες ένδυσης, καθώς όπως είναι φυσικό υπάρχει πιο πρόσφορο έδαφος για να διαφημιστούν τα προϊόντα τους.



Εικόνα 197

**Γιγαντοαφίσα στους δρόμους
του Μπουένος Άιρες με
πρωταγωνιστή τον Μέσι για το
Κόπα Αμέρικα του 2011**



Εικόνα 198

**Αφίσα για την Καμπανιά «THERE WILL BE HATERS»
με πρωταγωνιστή τον Μέσι το 2014**



Εικόνα 199

**Αφίσα για το πρώτο παπούτσι του Ντερικ Ρουζ το «CRAZY
LIGHT» της ADIDAS το 2012**

Η Nike από την πλευρά της έχει περισσότερα σπουδαια ονοματα του αθλητισμου στο δυναμικο της. Ο Κριστιανο Ρολαντο υπεγραψε το 2006, ο Νειμαρ το 2012 από το ποδοσφαιρο, ο Κομπι Μπραιντ το 2003, ο Λεμπρον Τζειμς το 2004 από το Μπασκετ. Τα δυο μεγαλα ονοματα του Γκολφ, το 1996 με τον Ταιγκερ Γκουντς και 2013 με τον Ροι Μακλροι, αλλα και τους δυο κορυφαιους στο τενις, το 2002 ο Ροτζερ Φεντερερ και με τον Ραφαελ Ναδαλ το 2008. Ολες αυτές οι συμφωνιες αλλα και με αλλους παιχτες εχουν ανανεωθει για περισσοτερα χρονια.⁵¹



Αφίσα για τα ποδοσφαιρικά παπούτσια «SAFARI» του Κριστιάνο Ρονάλντο το 2010. Ο ποδοσφαιριστής κερδίζει 21,7 εκατομμύρια δολάρια ετήσιος από την συμφωνία του με την NIKE

Εικόνα 200

Αφίσα για τα ποδοσφαιρικά παπούτσια του Νειμάρ το 2014. Η συμφωνία του με την NIKE του αποφέρει 105 εκατομμύρια δολάρια για 10 χρόνια



Εικόνα 201

⁵¹ Ανάκτηση από: www.sportsandbusiness.gr



**Αφίσα από την καμπανιά της NIKE
για τα πρώτα παπούτσια του
Λεμπρόν Τζείμς τα «AIR ZOOM»
το 2004**

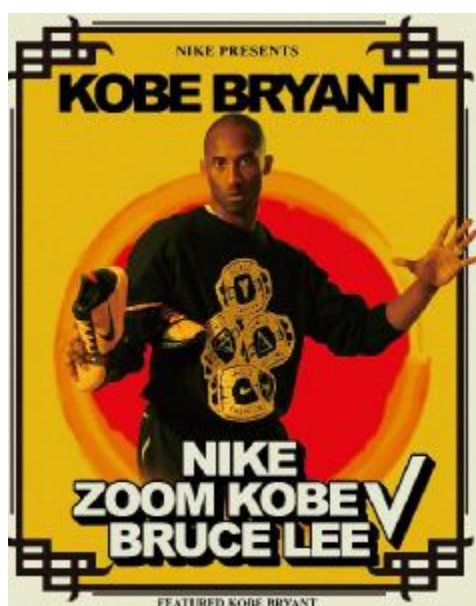
Εικόνα 202

**Γιγαντοαφίσα του Λεμπρόν
Τζείμς στο Κλήβελαντ το 2014.**

**Ένα χρόνο αργότερα υπέγραψε
συμβόλαιο ζωής με την Nike που
θα του αποφέρει 30 εκατομμύρια
δολάρια τον χρόνο!**



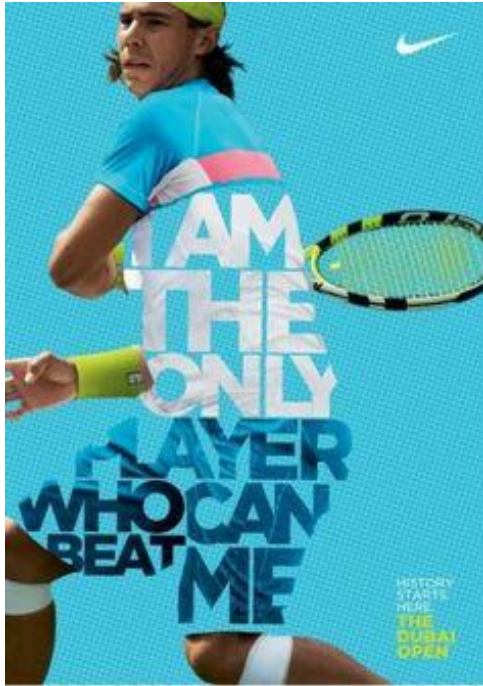
Εικόνα 203



**Αφίσα για τα νέα παπούτσια του Κόμπε Μπραιντ
τα, «ZOOM KOBE» το 2010.**

**Η Nike ανανέωσε το 2014 το συμβόλαιο Κόμπε
με κέρδη για τον ίδιο 75 εκατομμύρια δολάρια
μέχρι το 2019**

Εικόνα 204



Εικόνα 205



Εικόνα 206

Αφίσες της NIKE για τους δυο κορυφαίους τενίστες παγκόσμιος, τον Ραφαέλ Ναδάλ και τον Ρότζερ Φέντερερ. Η συνεργασίας τους με την NIKE τους αποφέρει πάνω από 10 εκατομμύρια δολάρια ετήσιος



Εικόνα 207

Αφίσα της NIKE για τους δυο κορυφαίους αθλητές του Γκολφ παγκόσμιος, Ρόρι Μακλροί και Ταίγκερ Γκούτς. Η συνεργασίας τους με την Nike, αποφέρει στον πρώτο 10 εκατομμύρια δολάρια ετήσιος και τα διπλασία στον δεύτερο.

Η Puma έχει ως νούμερο ένα εκπροσωπο της μεταξύ άλλων γνωστων αθλητων, τον Γιουσειν Μπόλτ, το μεγαλυτερο ονομα στον παγκοσμιο στιβο τα τελευταια 10 χρονια. Το 2013 ο Μπόλτ ανανεωσε με την εταιρία μεχρι την Ολυμπιαδα του 2016 με ετησιες απολαβες 10 εκατομμυρια δολλάρια. Αλλα μεγαλα ονοματα αθλητων της Puma είναι οι ποδοσφαιριστες Σερχιο Αγκουερο, Μαρκο Ροις, Ρανταμελ Φαλκαο και Μαριο Μπαλοτελι αλλα και αθλητες του Ραγκμπι.⁵²



Διαφημιστική αφίσα της Puma για παπούτσια στίβου το 2014 με πρωταγωνιστή τον Γιουσέιν Μπόλτ

Εικόνα 208

Διαφημιστική αφίσα της Puma για την καμπανιά «FOREVER FASTER» το 2014 με πρωταγωνιστή τον Γιουσέιν Μπόλτ



Εικόνα 209



Εικόνα 210

Διαφημιστική αφίσα της Puma για την καμπανιά «FOREVER FASTER» το 2014 με πρωταγωνιστές σπουδαίους αθλητές του ποδόσφαιρου που έχουν συμβόλαιο με την εταιρία

⁵² Ανάκτηση από : www.artcoup.com

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4⁰ -ΚΑΜΠΑΝΙΑ ΑΘΛΗΤΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ

4.1 Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΟΥ «JUST DO IT»

Στις 26 Ιουλίου του 2015 το αμερικανό site «www.blog.hubspot.com» το οποίο ασχολείται με το μάρκετινγκ και της πώλησης λογισμικού, δημοσίευσε ένα άρθρο σχετικά με τις 12 καλύτερες διαφημιστικές καμπανιές όλων των εποχών.



Εικόνα 211

Το αξιοσημείωτο είναι ότι στην πρώτη θέση της λίστας βρίσκεται μια αθλητική καμπανιά, και δεν είναι άλλη από την καμπανιά της Nike το 1988 με την φράση «JUST DO IT», ο λόγος είναι απλός και ουσιαστικός αλλά κυρίως οικονομικός, αν φανταστεί κανείς ότι τα έσοδα από της πώλησης ήταν 800 εκατομμύρια δολάρια το 1988 και δέκα χρόνια αργότερα τα έσοδα της Nike ήταν 9,2δισεκατομμύρια δολάρια.



Εικόνα 212

Έως το 1988 η Nike απευθυνόταν μόνο σε ένα στενό εύρος αρρένων αθλητών σε χωρους ανταγωνιστικών αθλημάτων. Την ίδια εποχή η Nike ήταν υπό πολιορκία από την άφιξη της Reebok η οποία είχε καταλάβει τα συμφέροντα της γυμναστικής προσανατολισμένη στις γυναίκες με την εφεύρεση της νέας κατηγορίας, αθλητικών παπουτσιών. Η Nike έπρεπε να διευρύνει το σημείο πρόσβασης στο μοντέλο επικοινωνίας της μάρκας της για να γίνει σχετική με έναν ευρύτερο κύκλο ανθρώπων συμπεριλαμβανομένων των γυναικών και όλους τους λάτρεις της εκγύμνασης .

Ο πραγματικός ρόλος που διαδραματίζει η εκγύμναση στην ζωή των λαών, η πραγματική εμπειρία της γυμναστικής, το αερόμπικ, η βόλτα με το ποδήλατο, κλπ έχει ως αποτέλεσμα να ανεβάσει την διάθεση και το πνεύμα των ανθρώπων. Αλλά τίποτα από αυτά δεν είχε γίνει κατανοητό με τον τρόπο που η Nike επικοινωνούσε μέχρι εκείνο το σημείο.

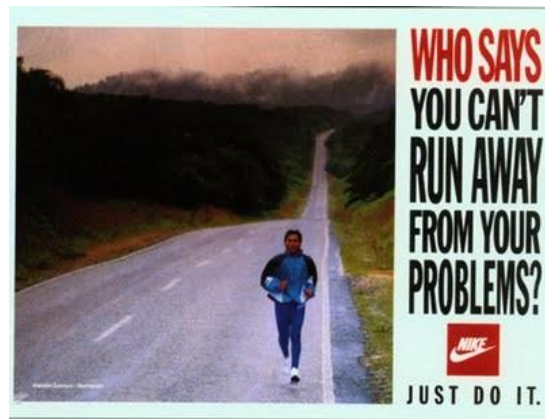
Ο εμπνευστής του Just do it, ήταν ο Dan Wieden, ένας από τους διαφημιστές του γραφείου που αντιπροσώπευε την Nike, όταν ρωτήθηκε για το τι τον ενέπνευσε να καταλήξει στο σλόγκαν, Just do it, είπε ότι το εμπνεύστηκε από τα τελευταία λόγια ενός καταδικασμένου δολοφόνου, του Gary Gilmore, ο οποίος είπε: «Let's Do It» (Ας το κάνουμε). Αυτό που οδήγησε όμως σε αυτή την έμπνευση ήταν η συνειδητοποίηση και η κωδικοποίηση των αναγκών της μάρκας ώστε να γίνει ένα πασίγνωστο branding. Εάν μία μάρκα είναι να γίνει εικονική, πρέπει να γίνει μια ενέργεια παγκόσμιας εμβέλειας με την οποία ταυτίζονται έντονα οι πελάτες, τότε θα πρέπει να προκαλέσει τις υπερβατικές ιδιότητες του ανθρώπινου ψυχισμού και για να το κάνει αυτό, θα πρέπει να εκφράζει βαθιά γνώση στον μοναδικό σκοπό της .Ένας τέτοιος βαθύς σκοπός μάρκας μπορεί να περιγραφεί ως η τομή τριών κύκλων επιρροής.

Ο πρώτος κύκλος αφορά στην κατανόηση μιας υποκείμενης κοινωνικής έντασης που απαιτεί απελπισμένα μία λύση. Ο δεύτερος κύκλος αφορά μία βασική αλήθεια της μάρκας που εκφράζει τους λόγους για την ίδια την ύπαρξη μιας μάρκας. Και ο τρίτος κύκλος συνδέει μια συγκεκριμένη ανικανοποίητη ανάγκη του καταναλωτή με τέτοιο τρόπο που η μάρκα να μπορεί νομίμως να εκπληρώσει. Πάνω σε αυτά τα σημεία στηρίχτηκε η καμπανιά της Nike ώστε να ανάπτυξη την μάρκας της περ από τον πυρήνα της και να διευρύνει το σημείο πρόσβασης με τους πελάτες της παγκόσμιος.⁵³

⁵³ Ανάκτηση από: www.blog.hubspot.com



Εικόνα 213



Εικόνα 214

Δuo από της πρώτες αφίσες της Nike για την καμπανιά «JUST DO IT».
Αριστερά διαφημιστική αφίσα για αθλητικά παπούτσια και δεξιά
αντιπροσωπευτική αφίσα για το τι ακριβώς ήθελε να πετυχει η Nike με την
συγκεκριμένη καμπανιά.



Εικόνα 215



Εικόνα 216

Η Nike για να πετυχει ακόμα καλύτερα τον σκοπό της, χρησιμοποιεί
στην καμπανιά της διάσημους αθλητές που έχουν υπογράψει μαζί της
διαφημιστικά συμβόλαια, δυο από αυτούς είναι ο ποδοσφαιριστής
Wayne Rooney και ο πασκατεμπολίστας Kobe Bryant.

4.2 ΟΙ ΛΟΓΟΙ ΤΗΣ ΕΠΙΤΥΧΙΑΣ ΤΟΥ «JUST DO IT»

Αυτό το επιτυχημένο σλόγκαν έχει αντέξει στη δοκιμασία του χρόνου, καλύπτοντας δεκαετίες χωρίς να χρειάζεται αναμόρφωση. Το 'Just Do It' έξυπνα και απλά αντιπροσωπεύει ένα έντιμο, σοβαρό πνεύμα αθλητισμού, ενώ επικαλείται το θάρρος και την γενναιότητα με θετικό τρόπο. Αυτή το εμπνευσμένο, ενεργό και αυθεντικό σλόγκαν είχε τη δύναμη να μετατρέψει τη Nike σε αναμφισβήτητα την πιο διάσημη μάρκα αθλητικών ειδών στον κόσμο. Η ιδέα ήταν να επεκτείνουν το εμπορικό σήμα σε καθημερινούς ανθρώπους σε όλο τον κόσμο, και ο τρόπος για να γίνει αυτό ήταν να μιλήσουν σε λάτρεις της γυμναστικής των baby boomer, σε άνδρες και γυναίκες μέσω της έξυπνης και αποτελεσματικής επικοινωνίας της μάρκας.

Οι πιο επιτυχημένες μάρκες έχουν συνθήματα ή σλόγκαν που είναι αξέχαστα, ουσιαστικά και συμπαθή. Εκτός από μερικές πολύ σπάνιες ιστορίες επιτυχίας που χρησιμοποιούν συνθήματα μιας λέξης, ο γενικός κανόνας είναι ότι οι τρεις λέξεις λειτουργούν καλύτερα, και η Nike χτύπησε σίγουρα το καρφί στο κέντρο με το «Just Do It».

· **Αξέχαστο Branding**

Τα συνθήματα Επωνυμίας, τα σλόγκαν και οι εκστρατείες πρέπει να είναι αξέχαστες, αν πρόκειται να έχουν πιθανότητες στο να είναι επιτυχής. Το «Just Do It» έχει τρία σημαντικά αξέχαστα γνωρίσματα που επέτρεψαν την ανάπτυξη της κατά τη διάρκεια των δεκαετιών, το πρώτο είναι ότι ξεχωρίζει, είναι αναγνωρίσιμο και έχει αντοχή στο χρόνο. Ξεχωρίζει γιατί θέτει ως πρόκληση έναν εμπνευσμένο και αναζωογονητικό τρόπο. Είναι αναγνωρίσιμο επειδή πηγαιίνει στον πυρήνα των αξιών της Nike και στους εμπορικούς σκοπούς, και με τη σειρά του έχει αντοχή, επειδή είναι αυθεντικό, αναγνωρίσιμο και αξέχαστο.

· **Αξιόλογη Επωνυμία**

Το έξυπνο σλόγκαν της Nike απευθύνεται στο κοινό στο οποίο απευθύνεται άπογα, δίνει μια σαφή σύνδεση μεταξύ της μάρκας και του καταναλωτή. Πρόκειται για μια σοβαρή εταιρεία αθλητικών ειδών μιλώντας σε ανθρώπους που θεωρούν τους εαυτούς τους ως σοβαρούς αθλητές ή λάτρεις της άσκησης, υποστηρίζοντας την ενέργεια και την έμπνευση.

· **Συμπαθές Branding**

Το «Just Do It» Φαίνεται καλογραμμένο, φαίνεται ενθαρρυντικό και γεμάτο ενέργεια, και ήταν πάντα συμπαθές και σχετικό στους καταναλωτές της.⁵⁴

⁵⁴ Ανάκτηση από: www.2020bmv.com

4.3 ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΚΑΜΠΑΝΙΑΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΩΘΗΣΗ ΑΘΛΗΤΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΜΕΣΩ ΤΟΥ ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ

Για την παράγωγη και ολοκλήρωση της πτυχιακής εργασίας δημιουργήθηκε η υποθετική εταιρία αθλητικών ειδών «PsAi-all for sports ». Η εταιρία ειδικεύεται στα αθλητικά προϊόντα σε όλο το φάσμα του αθλητισμού, η ιδέα του ονόματος είναι από τα αρχικά των δυο προγραμμάτων σχεδιασμού της ADOBE, το Ps είναι από το Photoshop και το Ai από το Adobe Illustrator.

Η εταιρία θέλοντας να προώθηση τα προϊόντα της για τον φθινόπωρο του 2016 εμπνεύστηκε την καμπανιά με το σλόγκαν «REACH THE LIMIT», σε ακριβή μετάφραση, άγγιξε τα όρια. Στόχος της εταιρίας είναι να παροτρύνει και να μεταδώσει τον ενθουσιασμό ώστε οι αθλητές φορώντας ή χρησιμοποιώντας τα προϊόντα της να φτάσουν στην κορυφή, να αγγίξουν στα όρια τους, να πετύχουν τους στόχους τους. Η δημιουργία των αφισών της καμπανιάς έγινε αποκλειστικά από τα δυο αυτά προγράμματα της ADOBE, Photoshop και Illustrator.



Εικόνα 217

Το λογότυπο της εταιρίας, εμπνευσμένο από τα αρχικά των προγραμμάτων σχεδιασμού.

Η εταιρία για τον σκοπό αυτό έφτιαξε τρεις αφίσες. Η ιδέα είναι να προωθηθούν προϊόντα για αθλήματα που μπορεί να κάνει ο απλός κόσμος, όχι μόνο οι επαγγελματίες αθλητές ή ανερχόμενοι αθλητές μικρών ηλικιών. Η νέα τρελά στο αθλητισμό είναι το τρέξιμο, όλο και περισσότερος κόσμος αγοράζει ένα ζευγάρι παπούτσια και ένα σετ ρούχων για τρέξιμο και αθλείται σε πάρκα, στους δρόμους αλλά και σε αθλητικά κέντρα. Δεύτερο προϊόν είναι η νέα μπάλα μπάσκετ, το δεύτερο σε λαϊκότητα παγκόσμιος άθλημα και ένα από τα καλύτερα αθλήματα στην χώρα μας δεν θα μπορούσε να μην κεντρίζει το ενδιαφέρον για τα προϊόντα της. Ένα νέο άθλημα προσπαθεί να μπει στην ζωή των ελλήνων και αυτό είναι το τένις. Το τένις είναι πολύ δημοφιλή στο εξωτερικό αλλά όχι και τόσο στην Ελλάδα, στην οποία τα τελευταία χρόνια ανεβαίνει στην προτιμήσεις για άθληση και διασκέδαση, για αυτό τον λόγο η εταιρία PsAi, έφτιαξε μια νέα σειρά ένδυσης και αξεσουάρ για το συγκεκριμένο άθλημα.



Εικόνα 218

**Αφίσα για την νέα Running Collection 2016.
Τα παπούτσια «V-RUN16» είναι το διαφημιζόμενο
προϊόν, τα όποια σε φτάνουν στα όρια της αντοχής
σου.**



Εικόνα 219

**Αφίσα για την νέα μπάλα μπάσκετ «KINGBALL 2016», η
όποια προκαλεί τους φίλους του αθλήματος να φτάσουν
στα όρια τους.**



Εικόνα 220

Αφίσα για την Tennis Clothing Collection 2016. Η κορυφή του Τένις σε περιμένει με τα νέα ρούχα και τα παπούτσια της PsAi.

4.4 ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΚΑΜΠΑΝΙΑΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΩΘΗΣΗ ΑΘΛΗΤΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΜΕΣΩ ΤΩΝ ΑΘΛΗΤΩΝ

Η εταιρία PsAi αναγνωρίζοντας τις ανάγκες της εποχής και λειτουργώντας στα πρότυπα των μεγάλων εταιριών ένδυσης για την καλύτερη προώθηση των προϊόντων της, ήρθε σε συμφωνία με αρκετούς ποδοσφαιριστές, ώστε να διαφημίσει την νέα μπάλα του ελληνικού πρωταθλήματος, όπως επίσης θα συνεργαστεί με γνωστό μπάσκετμπολίστα, Γιώργο Πρίντεζη για την νέα προπονητική μπλούζα μπάσκετ. Τελευταία συμφωνία για τα νέα παπούτσια στίβου, επήλθε με την Πρωταθλήτρια στίβου Αναστασία Μαρινάκου .

Εξάλλου, όπως δείχνει έρευνα , σε δείγμα 2.185 ενηλίκων καταναλωτών που διεξήχθη στην Αμερική μέσω του διαδικτύου, μερικοί τύποι προσωπικοτήτων, μπορούν να βοηθήσουν και να πείσουν κάποιον καταναλωτή να αγοράσει το προϊόν που διαφημίζουν

Όσον αφορά το ποιοι είναι πιο πειστικοί, έτσι ώστε οι διαφημίσεις στις οποίες πρωταγωνιστούν να καταλήξουν στην πώληση του προϊόντος/υπηρεσίας, οι αθλητές φαίνεται πως υπερσχύουν. Συγκεκριμένα ένας στους πέντε αμερικανούς (21%), θεωρεί τους αθλητές πιο πειστικούς στην διαφήμιση ενός προϊόντος/υπηρεσίας το 18% τους αστέρες του κινηματογράφου και της τηλεόρασης, το 14% τους μουσικούς και τους τραγουδιστές και το 10% τις πρώην πολιτικές φυσιογνωμίες.»⁵⁵

Η εταιρία όμως δεν έμεινε μόνο σε αυτό το στοιχείο έκανε την δίκια της ερευνά και σε δείγμα 75 ατόμων οι όποιοι ρωτήθηκαν μέσω του διαδικτύου σε οχτώ ερωτήσεις, έβγαλε τα δικά της συμπεράσματα για να είναι ακόμα πιο επιτυχημένη η καμπανιά της. Στα κυριότερα σημεία της έρευνας ήταν η απάντηση στην ερώτηση για το ποιους αθλητές θεωρούν κατάλληλους για να διαφημίζουν προϊόντα, το 41,3% απάντησε τους αθλητές του μπάσκετ, στην δεύτερη θέση ήταν οι αθλητές του ποδόσφαιρου με 30,7% και στην τρίτη θέση οι αθλητές του στίβου με ποσοστό 18,7%. Στην ερώτηση για το αν αρέσει στους καταναλωτές να βλέπουν αφίσες με αθλητές το 40% απάντησε αρκετά, ενώ το προϊόν που θέλουν περισσότερο να βλέπουν να διαφημίζεται από αθλητές είναι τα παπούτσια σε ποσοστό 54%.

Παρακαλώ παρουσιάζεται αναλυτικά η ερευνά:

⁵⁵ Ανάκτηση από: www.reporter.gr

ΤΟ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Η ΑΦΙΣΑ ΕΝΑΣ ΔΙΑΧΡΟΝΙΚΟΣ ΤΡΟΠΟΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ & ΜΑΡΚΕΤΙΝΓ

Περιγραφή φόρμας

Σας αρέσει να διαφημίζουν αθλητές προϊόντα ?*

π.χ αθλητικά παπούτσια, μπλουζες, φόρμες και οτιδήποτε αφορά αθλητική ένδυση

- Καθόλου
- Λίγο
- Αρκετά
- Πολύ
- Πάρα Πολύ

Σας αρέσει να βλέπετε διαφημιστικές αφίσες με αθλητές ?*

π.χ αθλητικά παπούτσια, μπλουζες, φόρμες και οτιδήποτε αφορά αθλητική ένδυση

- Καθόλου
- Λίγο
- Αρκετά
- Πολύ
- Πάρα Πολύ

Ποιους αθλητές θεωρείτε κατάλληλους για την προώθηση των προϊόντων ?*

- Ποδοσφαιρου
- Μπάσκετ
- Βόλεϋ
- Στίβου
- Τένις
- Άλλο άθλημα

Πόσο θα σας επηρέαζε αν βλέπατε τον αγαπημένο σας αθλητή σε διαφημιστική αφίσα για την απόφασή σας να αγοράσετε ένα αθλητικό προϊόν ?*

π.χ παπούτσια, ρούχα, κτλ

- Καθόλου
- Λίγο
- Αρκετά
- Πόλυ
- Παρα Πόλυ

Σε τι ποσοστό θα σας επηρέαζε στην αγορά σας, αν βλέπατε μια αφίσα ενός γνωστού αθλητή έξω από το κατάστημα στο οποίο κάνετε την αγορά σας?*

π.χ στην βιτρίνα της Nike βλέπατε τον Lebron James ή τον Cristiano Ronaldo?

- 25%
- 50%
- 75%
- 100%

Ποια αθλητικά προϊόντα θα προτιμούσατε να διαφημίζουν γνωστοί αθλητές?*

- Παπούτσια
- Ρούχα
- Αξεσουάρ
- Αθλητικά Υλικά

Αν ο αγαπημένος σας αθλητής άλλαζε μάρκα προϊόντων που διαφημίζει, θα αλλάζατε και εσύ την επιλογή σας?*

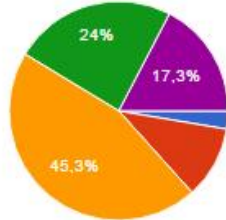
π.χ από την Nike στην Adidas

- ΝΑΙ
- ΟΧΙ

Προσθήκη αντικείμενου -

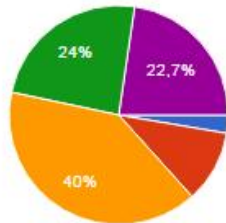
ΤΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Σας αρέσει να διαφημίζουν αθλητές προϊόντα ?



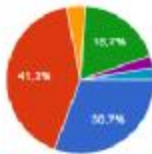
Καθόλου	2	2.7%
Λίγο	8	10.7%
Αρκετά	34	45.3%
Πολύ	18	24%
Πάρα Πολύ	13	17.3%

Σας αρέσει να βλέπετε διαφημιστικές αφίσες με αθλητές ?



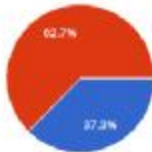
Καθόλου	2	2.7%
Λίγο	8	10.7%
Αρκετά	30	40%
Πολύ	18	24%
Πάρα Πολύ	17	22.7%

Ποιους αθλητές θεωρείτε κατάλληλους για την προώθηση των προϊόντων ?



Ποδόσφαιρο	23	30.7%
Μπάσκετ	31	41.3%
Βόλεϋ	3	4%
Στίβου	14	18.7%
Τένις	2	2.7%
Άλλο άθλημα	2	2.7%

Θα σας επηρέαζε αν βλέπατε ένα τυχαίο αθλητή σε μια διαφημιστική αφίσα για την αγορά ενός αθλητικού προϊόν?



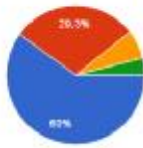
ΝΑΙ	28	37.3%
ΟΧΙ	47	62.7%

Πόσο θα σας επηρέαζε αν βλέπατε τον αγαπημένο σας αθλητή σε διαφημιστική αφίσα για την απόφασή σας να αγοράσετε ένα αθλητικό προϊόν?



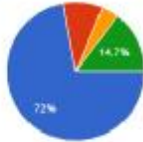
Καθόλου	8	10.7%
Λίγο	32	42.7%
Αρκετά	20	26.7%
Πολύ	11	14.7%
Πάρα Πολύ	4	5.3%

Σε τι ποσοστό θα σας επηρέαζε στην αγορά σας, αν βλέπατε μια αφίσα ενός γνωστού αθλητή έξω από το κατάστημα στο οποίο κάνετε την αγορά σας?



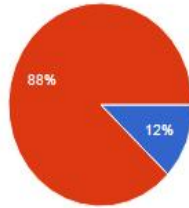
25%	45	80%
50%	22	29.3%
75%	5	6.7%
100%	3	4%

Ποια αθλητικά προϊόντα θα προτιμούσατε να διαφημίζουν γνωστοί αθλητές?



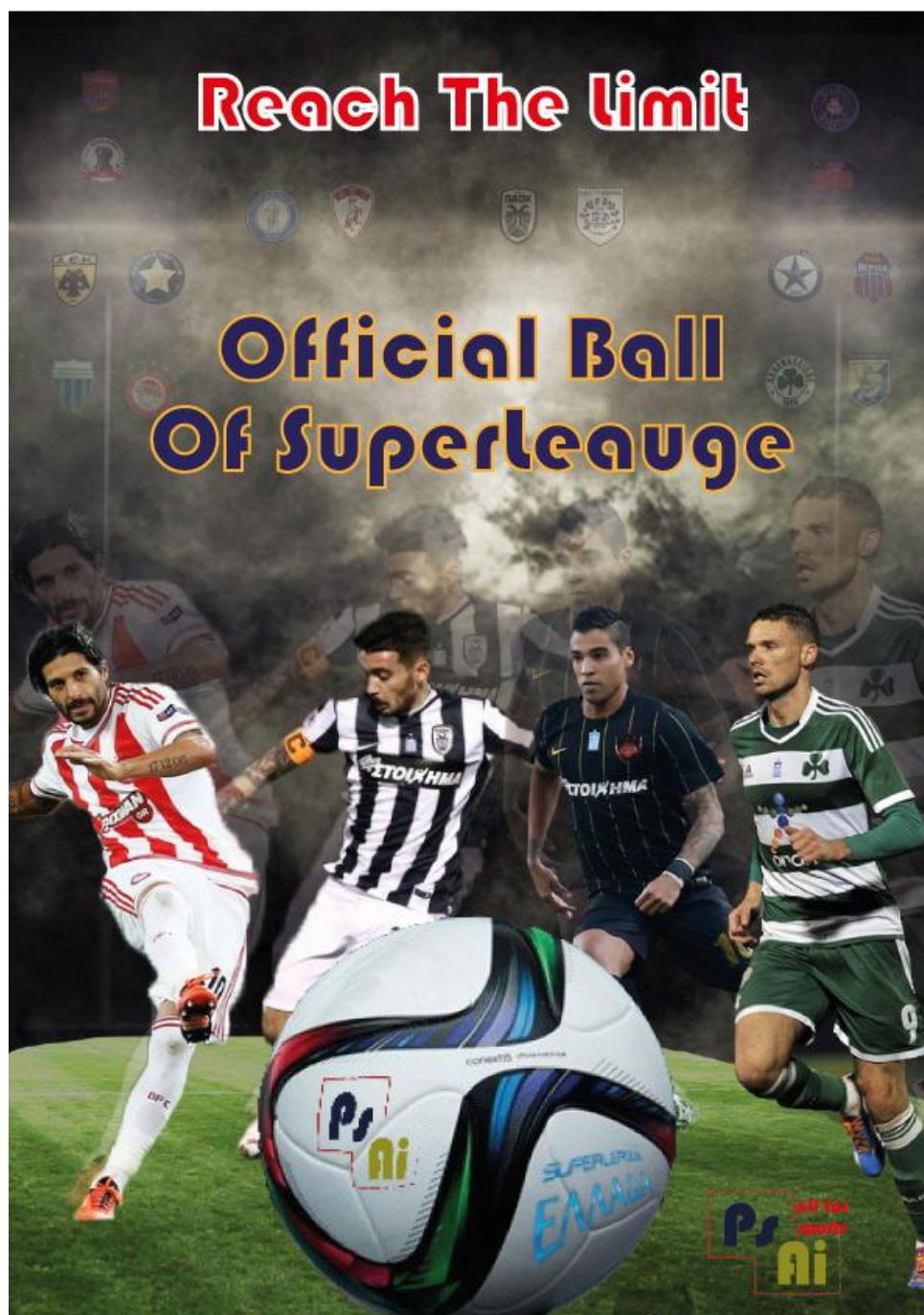
Παπούτσια	54	72%
Ρούχα	7	9.3%
Αξεσουάρ	3	4%
Αθλητικά Υλικά	11	14.7%

Αν ο αγαπημένος σας αθλητής άλλαζε μάρκα προϊόντων που διαφημίζει, θα αλλάζατε και εσύ την επιλογή σας?



ΝΑΙ	9	12%
ΟΧΙ	66	88%

ΟΙ ΑΦΙΣΕΣ



Εικόνα 221

Αφίσα για την επίσημη μπάλα του πρωταθλήματος της Superleague για την σεζόν 2016-2017. Οι κορυφαιόι αγγίζουν τα όρια τους παίζοντας με την κορυφαία μπάλα στην χωρά!!



Εικόνα 222

Ο Γιώργος Πρίντεζης είναι στην κορυφή και το αποδεικνύει με την νέα προπονητική μπλούζα μπάσκετ της PsAi!

Reach the limit

PsAi all for sports

A. Marinakou

Run like professional

The advertisement features a central image of a female athlete, A. Marinakou, running on a cobblestone path at night. In the background, the ruins of the Parthenon are illuminated against a dark blue sky. Two inset images show the PsAi running shoes from different angles. The top inset shows a side view of a white shoe with orange accents and the PsAi logo. The bottom inset shows a bottom view of the same shoe, highlighting the orange sole. The text 'Reach the limit' is at the top, 'Run like professional' is at the bottom, and 'A. Marinakou' is written near the runner. The PsAi logo is also present in the upper right.

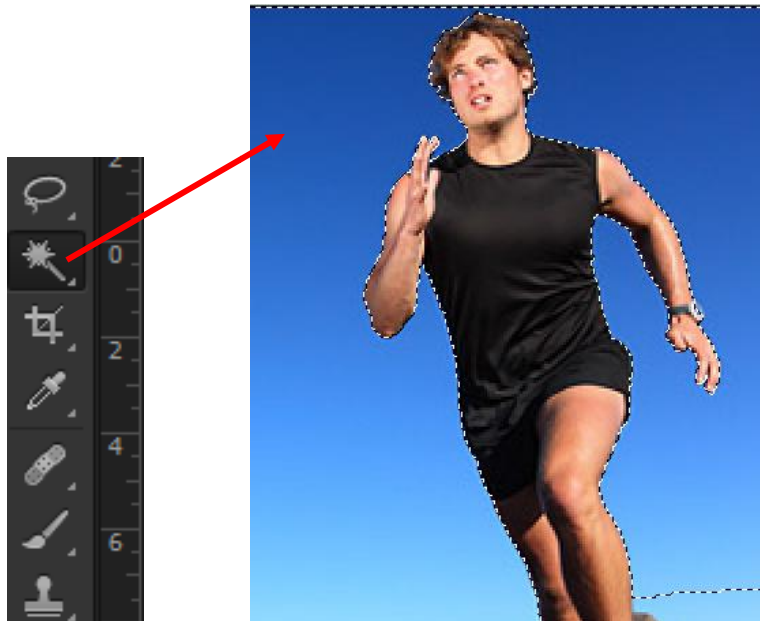
Εικόνα 223

Η ανερχόμενη πρωταθλήτρια στίβου Αναστασία Μαρινακου σε προκαλεί να φτάσεις στα όρια σου με τα νέα running παπούτσια της PsAi!

4.4 ΤΕΧΝΙΚΗ ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΩΝ ΑΦΙΣΩΝ

ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΑΦΙΣΑΣ ΓΙΑ ΤΟ RUNNING COLLECTION 2016

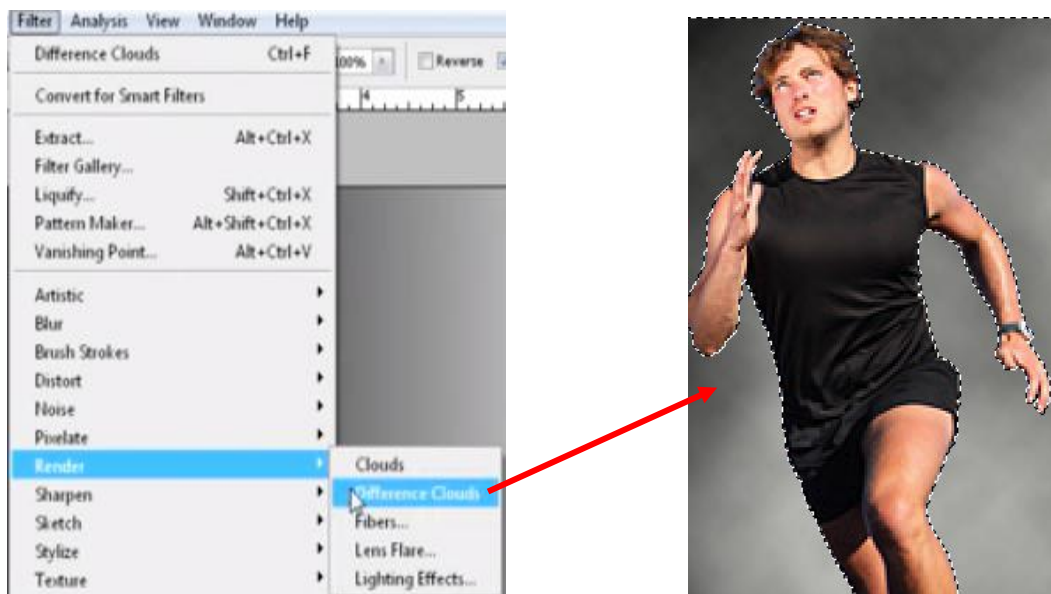
Με το MAGIC WARD TOOL του Photoshop επέλεξα τον γαλάζιο ουρανό.



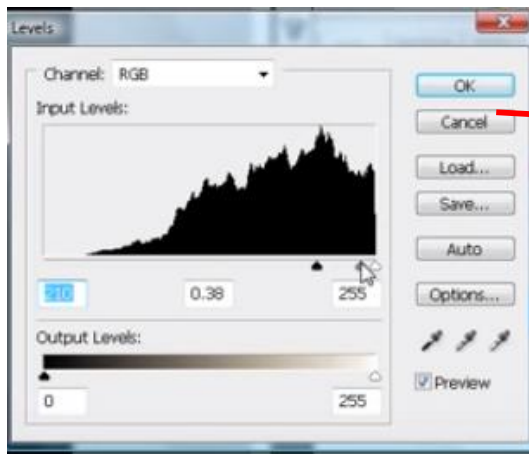
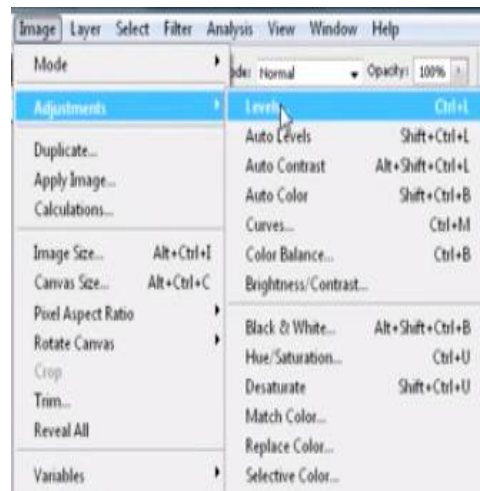
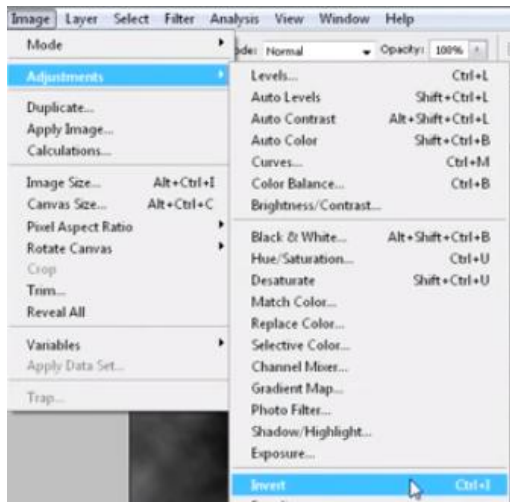
Στη συνέχεια για να τον κάνω σκοτεινό και συννεφιασμένο επέλεξα το GRADIENT TOOL τραβώντας μια γραμμή διαγώνια στον γαλάζιο ουρανό.



Μετά από το πάνω μενού που βρίσκεται στο Photoshop έκανα κλικ στην επιλογή Filter -> Render -> Difference Clouds



Για να δημιουργήσουμε τον κερανό που βρίσκεται δίπλα από τον αθλητή κάνουμε κλικ στο πάνω μενού στην επιλογή Image-> Adjustments -> Invert και στη συνέχεια στην επιλογή Image -> Adjustments -> Levels. Στο παράθυρο που θα μας ανοίξει με το ιστόγραμμα του ουρανού βάζουμε τα νούμερα 210 - 0.39 -255 και πατάμε OK.

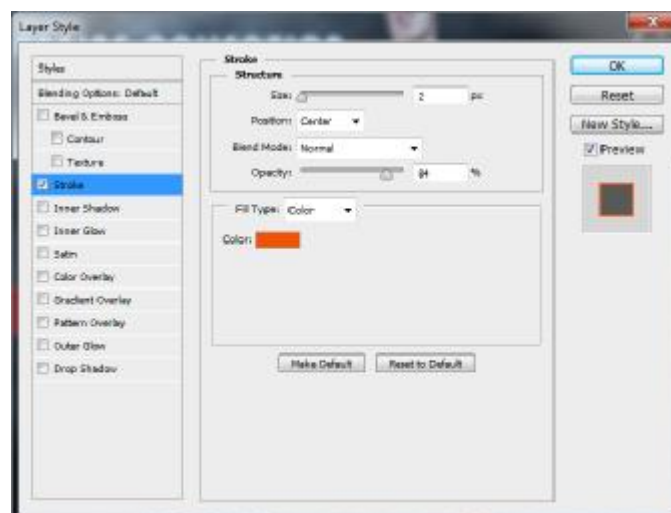


Ύστερα εκεί που τελειώνει ο κεραυνός σχεδιάσα δυο κύκλους έναν μαύρο και έναν λευκό για να βάλω μέσα το αθλητικό παπούτσι της εταιρίας γράφοντας από κάτω το όνομα του παπουτσιού με κόκκινα γράμματα χρησιμοποιώντας το HORIZONTAL TYPE TOOL από το κεντρικό μενού του Photoshop επιλέγοντας την γραμματοσειρά Bauhaus 93.





Για το σλόγκαν χρησιμοποίησα την γραμματοσειρα Bauhaus 93 με τις παρακατω ρυθμισεις



Τέλος πατώντας Place από την κατηγορία File που βρίσκεται στο πάνω μενού του Photoshop τοποθέτησα στην αρίσα τα λογότυπα της εταιρίας.



Τελικό αποτέλεσμα



ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΑΦΙΣΑΣ ΓΙΑ ΤΟ KINGBALL

Χρησιμοποιώντας το HORIZONTAL TYPE TOOL από το κεντρικό μενού του Photoshop έγραφα την κεντρική επικεφαλίδα της αφίσας επιλέγοντας την γραμματοσειρά Papyrus.



KINGBALL II 2016

A screenshot of a Photoshop text layer showing the text 'KINGBALL II 2016' in a red, serif font. The text is underlined with a thick red line.



Ακολουθώντας την ίδια διαδικασία έγραφα την κάτω επικεφαλίδα της αφίσας επιλέγοντας αυτή τη φορά τη γραμματοσειρά Stencil.



REACH THE
LIMIT

A screenshot of a Photoshop text layer showing the text 'REACH THE LIMIT' in a red, stencil font. The text is curved and set against a background of water droplets.



Για να πάρουν τα γράμματα την καμπυλωτή φορά που ήθελα έκανα κλικ στο εργαλείο CREATE WARPED TEXT που βρίσκεται στην πάνω μπάρα του μενού στο Photoshop.

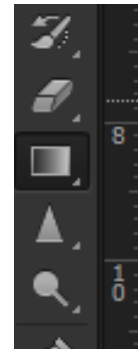
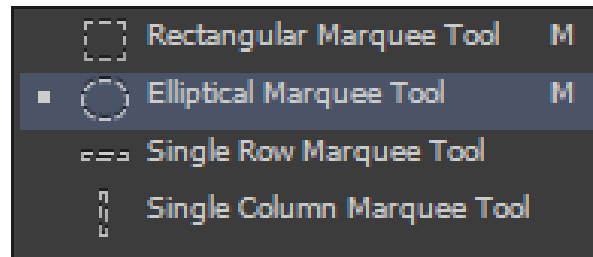


Στη συνέχεια επέλεξα από την επιλογή Style στο παράθυρο που μου ανοίγει το Arch. Δίνοντας τις την τιμή -43% στο Bend, 0% στο Horizontal Distortion και την τιμή +15% στο Vertical Distortion. Τέλος έκανα κλικ στο OK.

Για να δημιουργήσω τις σταγόνες κάτω από τη μπάλα της αφίσας έφτιαξα νέο layer και το ονόμασα σταγόνες στην δεξιά στήλη των layers.

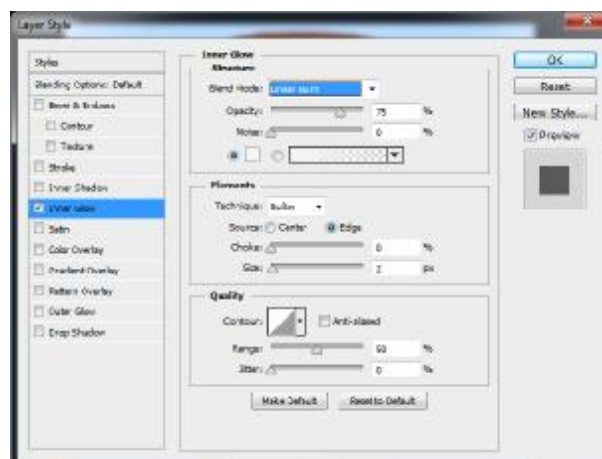
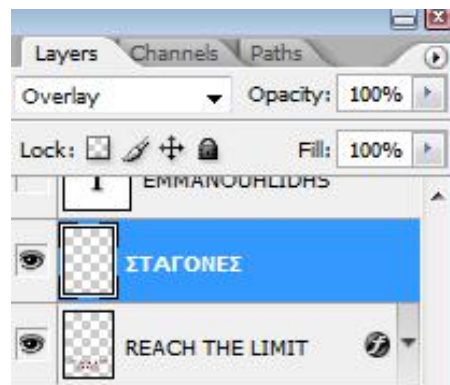


Στη συνέχεια από την κεντρική μπάρα των εργαλείων του Photoshop επιλέγω το ELLIPTICAL MARQUEE TOOL για να κάνω τον διαφανή κύκλο της σταγόνας.

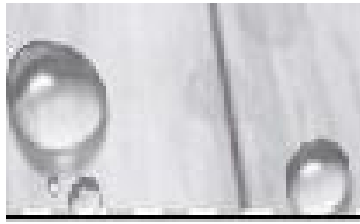


Μετά επέλεξα από την ίδια μπάρα εργαλείων το GRADIENT TOOL για να γίνει η σταγόνα ασπρόμαυρη.

Ύστερα από την κάτω μπάρα των layers έκανα κλικ στο layer σταγόνες επιλέγοντας το Overlay και πατώντας δεξί κλικ έκανα κλικ στο BLENDING OPTION.



Στο παράθυρο που θα μου ανοίξει θα επιλέξω το Inner Shadow και στην επιλογή Blend Mode θα επιλέξω το Linear Burn. Τέλος θα κάνω κλικ στο OK.



Τέλος πατώντας Place από την κατηγορία File που βρίσκεται στο πάνω μενού του Photoshop τοποθέτησα στην αρίσα τα λογότυπα της εταιρίας.



Τελικό Αποτέλεσμα



ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΑΦΙΣΑΣ ΓΙΑ ΤΟ TENNIS CLOTHING

Χρησιμοποιώντας το HORIZONTAL TYPE TOOL από το κεντρικό μενού του Photoshop έγραφα την κεντρική επικεφαλίδα της αφίσας επιλέγοντας την γραμματοσειρά Bauhaus 93.

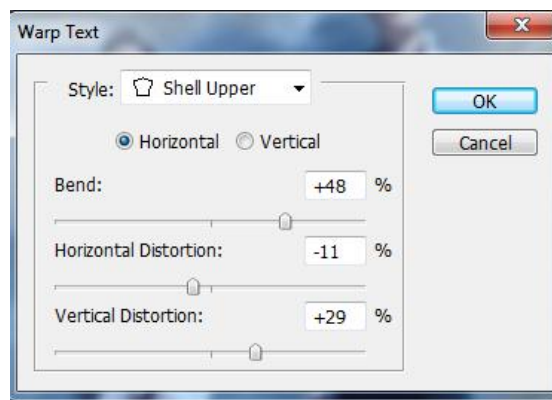


Ακολουθώντας την ίδια διαδικασία έγραφα την κάτω επικεφαλίδα της αφίσας επιλέγοντας αυτή τη φορά τη γραμματοσειρά Bauhaus 93.



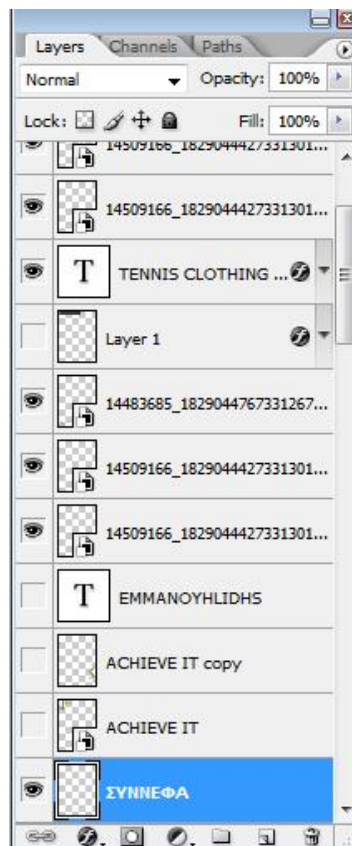
Για να πάρουν τα γράμματα την καμπυλωτή φορά που ήθελα έκανα κλικ στο εργαλείο CREATE WARPED TEXT που βρίσκεται στην πάνω μπάρα του μενού στο Photoshop.

Με τις παρακάτω ρυθμίσεις.

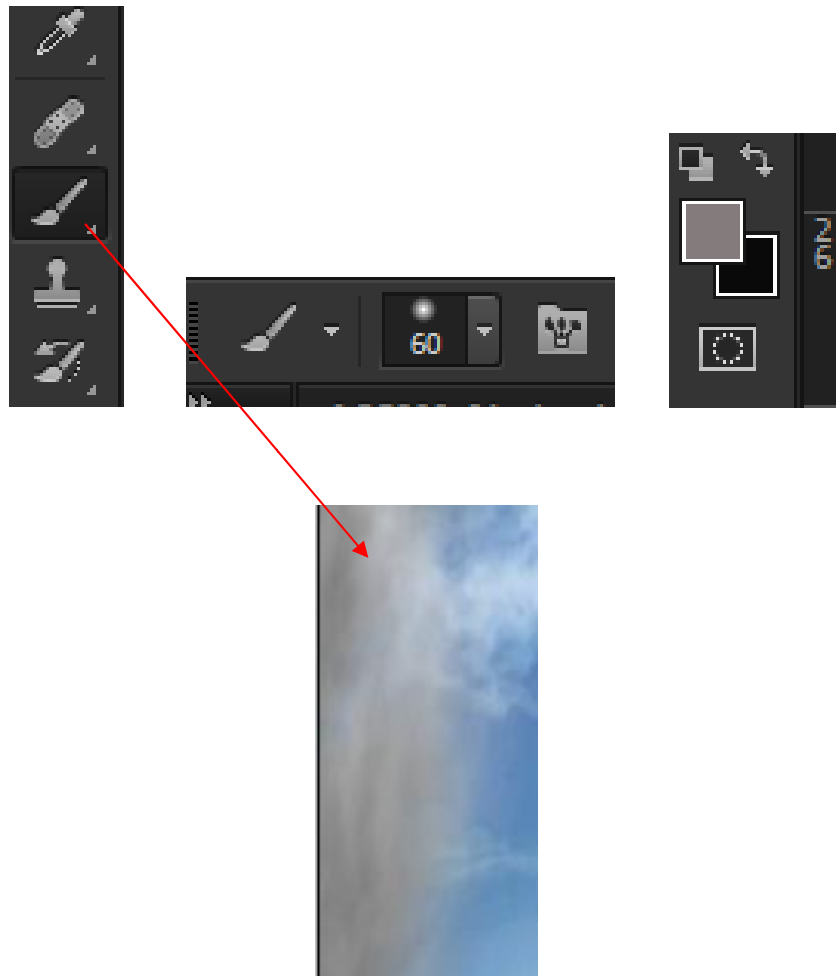


Στη συνέχεια επέλεξα από την επιλογή Style στο παράθυρο που μου ανοίγει το Shell Upper. Δίνοντας την τιμή +48% στο Bend, -11% στο Horizontal Distortion και την τιμή +29% στο Vertical Distortion. Τέλος έκανα κλικ στο OK.

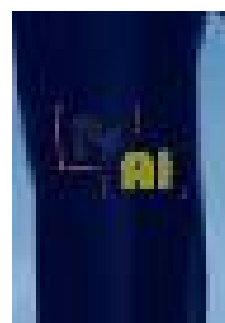
Για να δημιουργήσω τα σύννεφα που βρίσκονται στην αφίσα έφτιαξα νέο layer και το ονόμασα σύννεφα στην δεξιά στήλη των layers.



Στη συνέχεια από την κεντρική μπάρα των εργαλείων του Phtoshop επιλέγω το BRUSH TOOL. Μετά από τις επιλογές που μου δίνει το εργαλείο BRUSH TOOL στην πάνω μπάρα κάνω κλικ στην επιλογή εκείνη που μοιάζει με σύννεφα (π.χ. νούμερο 60). Με αυτόν τον τρόπο ζωγραφίζω τα σύννεφα που θέλω σε όποιο σημείο χρειάζεται στην αφίσα. Προσοχή τα χρώματα θα πρέπει να είναι γκρι – μαύρο.



Τέλος πατώντας Place από την κατηγορία File που βρίσκεται στο πάνω μενού του Photoshop τοποθέτησα στην αρίσα τα λογότυπα της εταιρίας.



ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΑΦΙΣΑΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΣΗΜΗ ΜΠΑΛΑ ΤΗΣ SUPER LEAGUE



Για το φόντο χρησιμοποίησα δυο φωτογραφίες, τις όποιες τις ξεγύρισα στο Photoshop και της διαμόρφωσα μαζί στο Illustrator.



Με το Lasso tool επέλεξα την περιοχή που ήθελα να αφαιρέσω και κρατήσα μόνο το πάνω μέρος της φωτογραφίας



Για το το χορτάρι πηρά την συγκεκριμένη φωτογραφία. Για να κρατήσω μόνο το χορτάρι χρησιμοποίησα το Crop tool

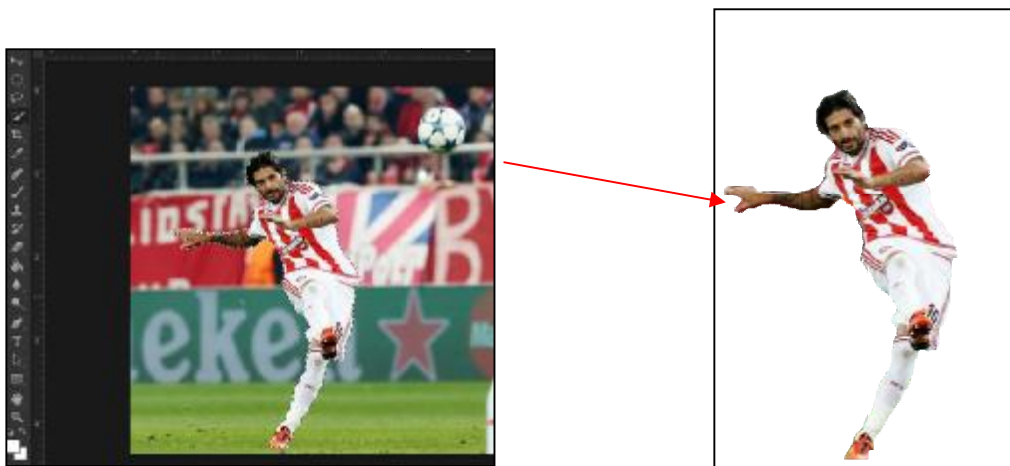


Για την αφαίρεση της ασπρης γραμμης χρησιμοποιησα το Clone stamb με ρυθμισεις παχους 100 και σκληροτητας 0. Ετσι διαμορφωθηκε η παρακατω φωτοηραφια.



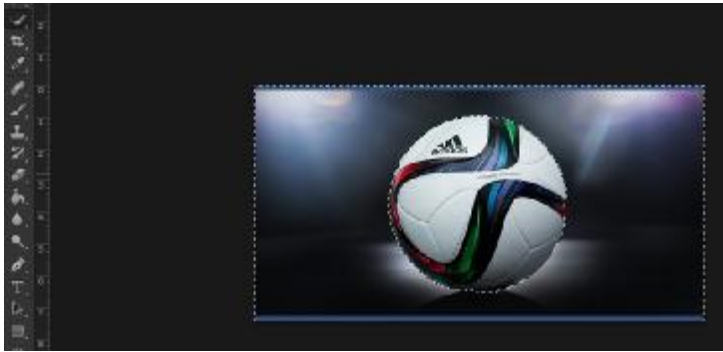


Για τα σήματα των ομάδων χρησιμοποίησα το Magic wand tool ώστε να ξεγυρίσω το κάθε σήμα.

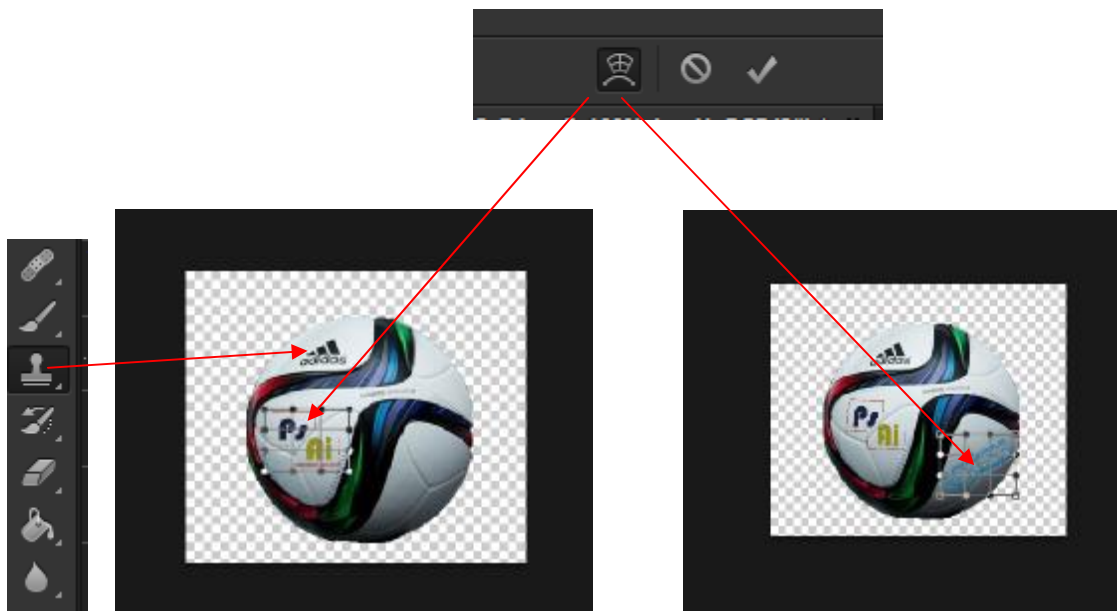


Με το εργαλείο Quick selection tool ξεγύρισα τους παίκτες ξεχωριστά.

Η ίδια διαδικασία και για την μπάλα, με το εργαλείο Quick selection tool κράτησα μόνο την μπάλα.



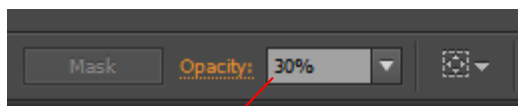
Με το εργαλείο switch between free transform and warp modes διαμορφώσα σωστά τα σημάτα πάνω στην μπάλα ώστε να φαίνονται κυκλικά.



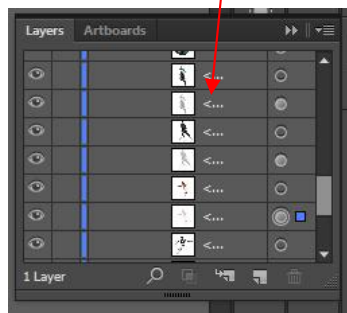
Με το εργαλείο Clone stamp αφαιρέσα το σημά της Adidas.



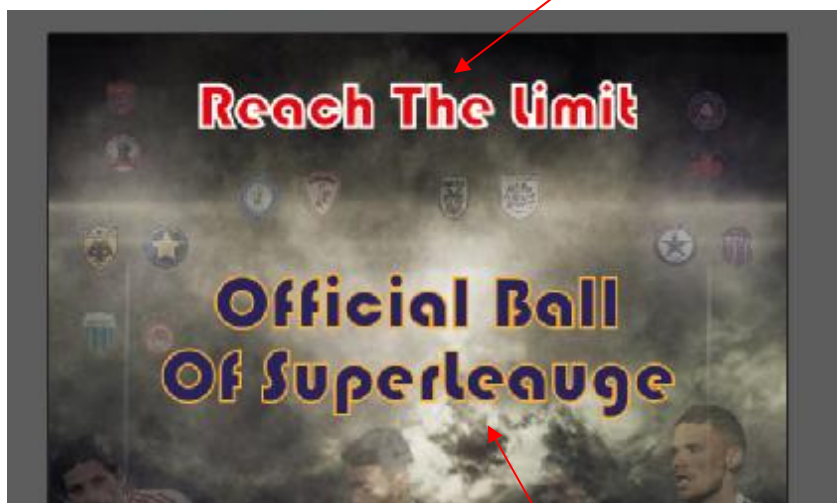
Η διαδικασία για τους παίκτες που αγνοφαινονται μέσα στα σύννεφα, έκανα copy paste κάθε παίκτη και τον τοποθέτησα κατάλληλα πίσω από την αρχική εικόνα και ρύθμιση διαφάνειας 30%



Τοποθέτηση παιχτών κατάλληλα στο πλαίσιο layers



Για τα σλόγκαν χρησιμοποίησα την HORIZONTAL TYPE TOOL από το κεντρικό μενού του Illustrator επιλέγοντας την γραμματοσειρά Bauhaus 93.





Τέλος, τοποθέτησα το λογότυπο της εταιρία στη κάτω δεξιά γωνία.

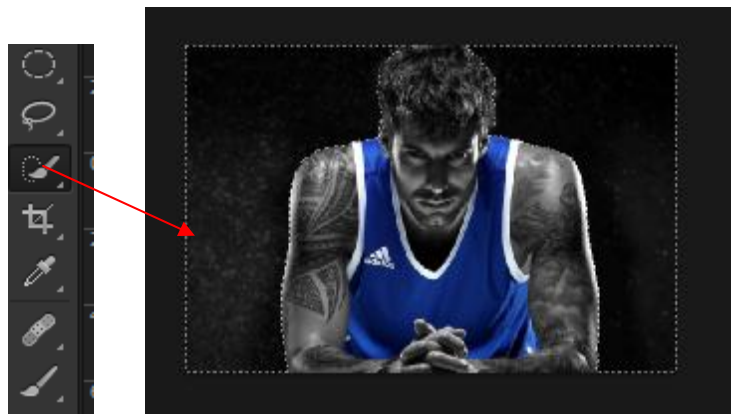
Τελικο αποτελεσμα



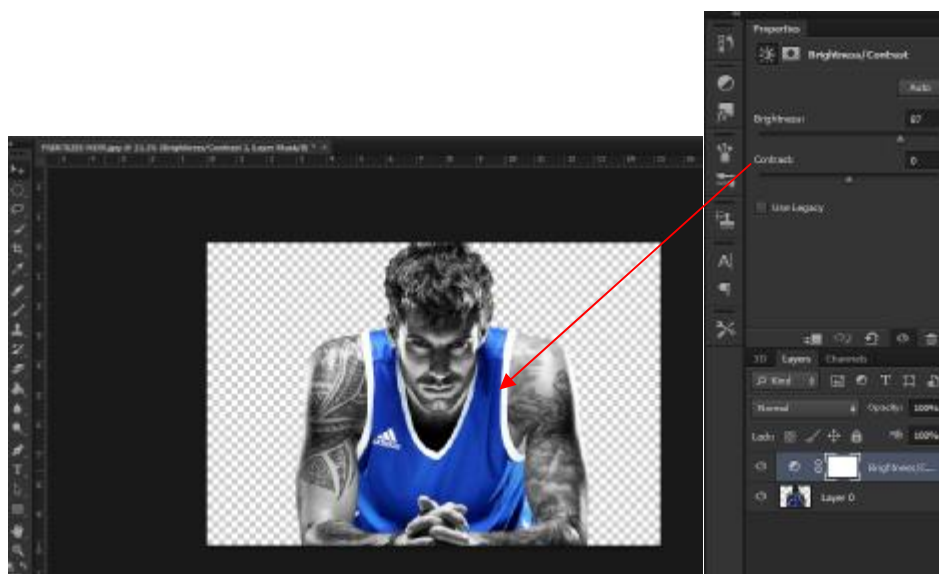
ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΑΦΙΣΑΣ ΓΙΑ ΜΠΛΟΥΖΑ ΠΡΟΠΟΝΗΣΗΣ ΜΠΑΣΚΕΤ



Για το φόντο χρησιμοποίησα την συγκεκριμένη φωτογραφία χωρίς καμιά επεξεργασία



Για τον Γιώργου Πριντζη, ξεγύρισα το φόντο από το Photoshop με το εργαλείο quick selection tool στην συγκεκριμένη φωτογραφία.



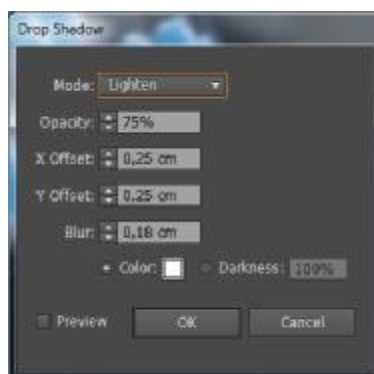
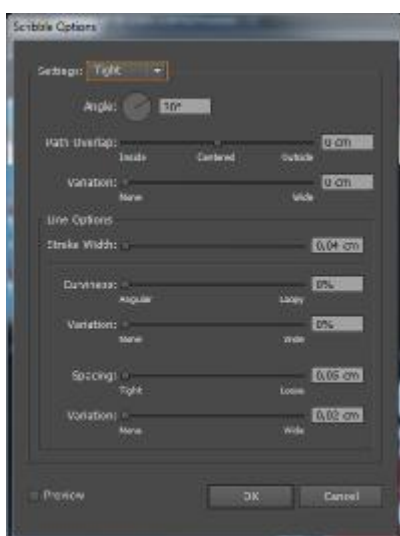
Από τις ρυθμίσεις, εφτιαξα την φωτεινότητα στο 87 ώστε να πάρει την συγκεκριμένη μορφή. Και με το εργαλείο clone stamp διεγράψα το σήμα της εταιρίας και προσθέσα της δικιά μου εταιρίας.



Για να πάρει το σλόγκαν την συγκεκριμένη μορφή, έγιναν οι παρακάτω ρυθμίσεις
 Γραμματοσειρά Bauhaus 93 , 88 pts



Για τα εφέ, πατήσα effect-> stylize-> scribble και στο settings-> tight
 effect-> drop shadow και στο mode -> lighten
 effect-> outer glow και στο mode -> screen

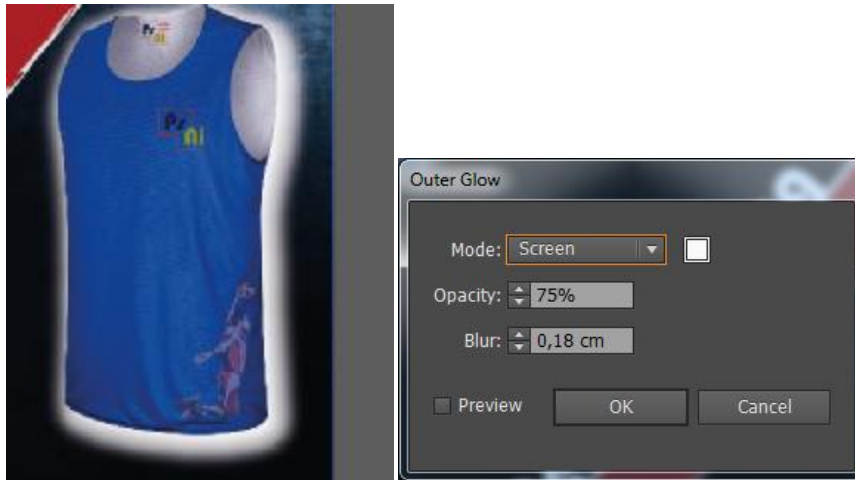




Ρυθμίσεις για την κόκκινη γραμμή, stroke white , 1pts , Brush definition-> Charcoal-Feather και opacity 90



Για την μπλούζα, ξεγύρισα το φόντο από το Photoshop με το εργαλείο magic wand tool και πρόσθεσα το λογότυπο της εταιρίας.



Για το εφε, πατησα effect-> outer glow και στο mode -> screen



Για την επιγραφή του ονόματος του Γιωργου Πριντεζι, χρησιμοποίησα την γραμματοσειρα Dry Brush και μεγεθος 35 pts



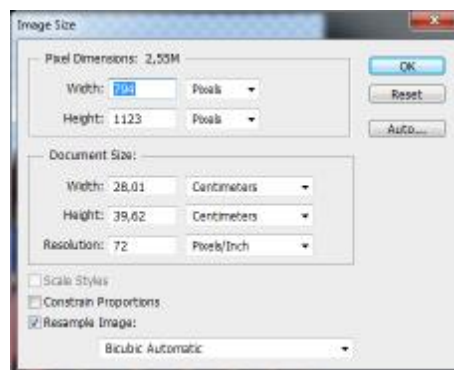
Τελικο αποτελεσμα

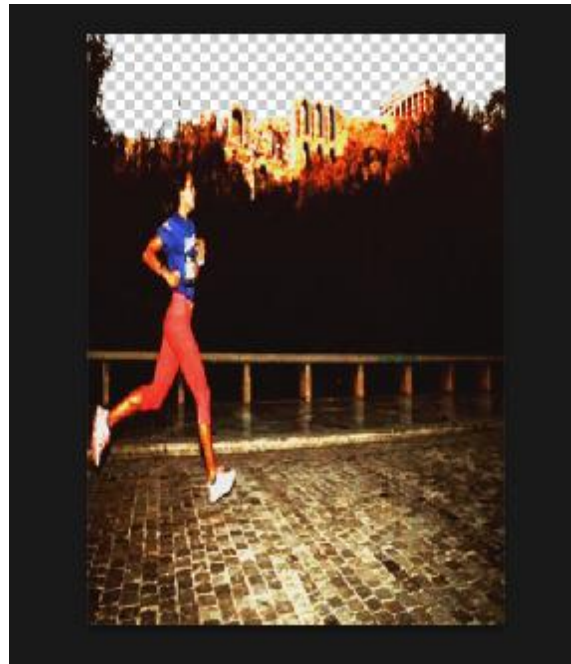


ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΑΦΙΣΑΣ ΓΙΑ ΤΑ ΠΑΠΟΥΤΣΙΑ ΤΡΕΞΙΜΑΤΟΣ



Με το εργαλείο Quick selection tool διέγραφα τον ουρανό της φωτογραφίας
Κάνοντας της κατάλληλες ρυθμίσεις στο image size στο brightness/contrast , levels , curves





Για τον ουρανο προσθεσα την παρακατω φωτογραφια και την προσαρμοσα σωστα στα layers ωστε να φαινεται από πανω.

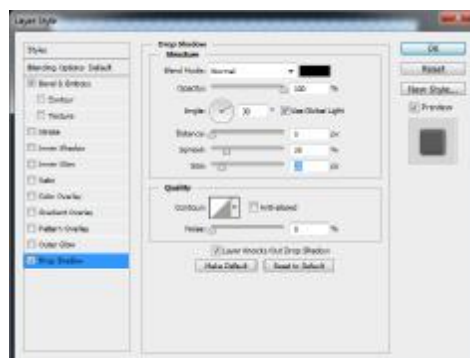
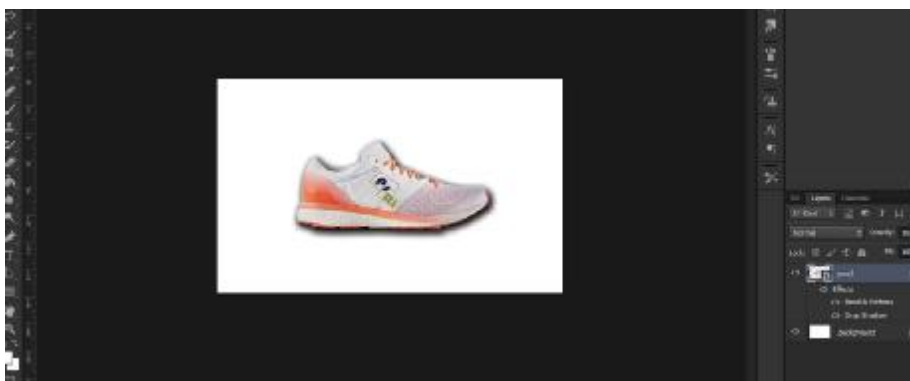




Για τα πολυγωνα χρησιμοποιησα το εργαλειο Polygon tool με τις παρακατω ρυθμισεις, το πανω πολυγωνο είναι κοινο και για τα δυο ώστε να φαινεται ότι είναι συνεχεια του αλλου.



Για το παπουτσι από το photoshop εφτιαξα τα εφε, bevel & emboss και drop shadow





Για το σλογκαν χρησιμοποίησα την γραμματοσειρα Bauhaus 93 με τις παρακατω ρυθμισεις



Για την επιγραφη της Αναστασιας Μαρινακου χρησιμοποίησα την γραμματοσειρα Dry Brush με τις παρακατω ρυθμισεις

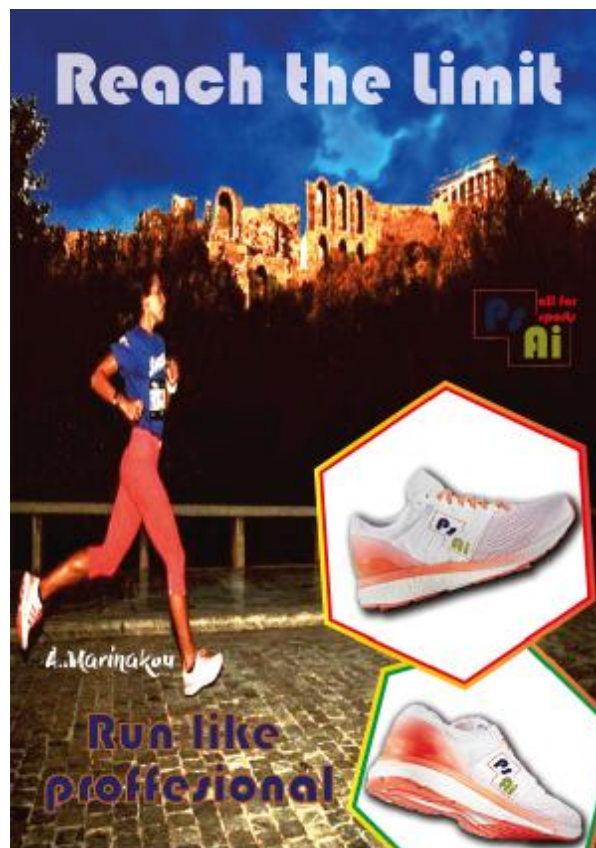




Για το σλόγκαν reach the limit, χρησιμοποίησα την γραμματοσειρα Bauhaus 93 με τις παρακάτω ρυθμίσεις



Τελικό αποτέλεσμα



ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

D.DABNER, *Design layout*, ΕΚ ΣΑΒΒΑΛΑΣ, ΑΘΗΝΑ 2004,σελ 110

David Shilbury-Shayne Quick-Hans Westerbeek-George Costa, 2007

D.Stotlar, *Sports Marketing and sponsorship*.Dubuque,1994

Pitts, Fielding and Miller,1994

Matthew D.Shank M, 2004

Meenaghan T. &O'Sullivan P, 1999

SAMSON.PRICE, *Διαφήμιση, Σχεδιασμος και τεχνικες* ,1995

«Ιστορία της Ελληνικής Τυπογραφίας», εφ. Καθημερινή, Αθήνα, 2001

ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟΣ ΤΟΠΟΣ

<http://www.internationalposter.com/>

<http://www.sport24.gr/>

<http://graficnotes.blogspot.gr/>

<http://www.artmag.gr/>

<http://www.et.gr/>

<http://taxydromeio.gr/>

<https://www.typografos.gr/>

<http://www.lifo.gr/>

<http://www.paralympic.gr/>

<http://www.neolaia.gr/>

<http://www.uefa.com/>

<http://www.fibaeurope.com/>

<http://www.fiba.com/>

<http://euroleague.sport24.gr/>

<http://www.espn.com/nba/>

<http://www.ebusiness-lab.gr/>

<http://www.sportman.gr/>

<https://us.coca-cola.com/>

<http://www.sport-fm.gr/>

<http://interbrand.com/>

<http://www.sportsantiques.com/>

<http://www.mixanitouxronou.gr/>

<http://www.unionroom.com/>

<http://www.reporter.gr/>

<http://www.sneakerfiles.com/>

<http://www.sportandbusiness.gr/>

<http://www.artcoup.com/>

<https://blog.hubspot.com/>

<http://www.2020bmv.com/>

ΠΗΓΕΣ ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΩΝ

Από: <http://www.internationalposter.com/> Εικόνες: 1,2,3,4

Από <https://www.typografos.gr/> Εικόνες: 5,6,7

Από <http://www.lifo.gr/> Εικόνες 8,9,16,17,18,19, 20,21,22,23,24

Από: <http://www.tilestwra.com/> Εικόνες:10,11,12,13,14

Από: <http://global.lacoste.com/> 170 έως 174,

Από: <http://solecollector.com/> Εικόνες:190 έως 194

Από <http://www.fiba.com/> Εικόνες: 74 έως 97

Από: <http://www.sport24.gr/> Εικόνες:

25,26,27,28,29,30,31,32,33,34,36,37,38,39,40,41,42,43,44,45,46, 49,50,51,52,53, 54,55,56,
57,58,59,60,67,68,69,70,71,72,73, 104 έως 144

Από: <http://www.neolaia.gr/> Εικόνα: 35

Από :<http://www.espn.com/> Εικόνες : 47,48

Από: <http://www.uefa.com/> Εικόνες: 61,62,63,64,65,66

Από: <http://www.espn.com/nba/> Εικόνες: 98,99,100,101,102,103,

Από: <http://www.sport-fm.gr/> Εικόνα:145

Από: <http://www.artcoup.com/> Εικόνα: 147,149, 168,169,170, 184 έως 188, 208, 209 , 210,
211,201 έως 208,214, 215,

Από: <http://www.baskonia.com/> Εικόνες: 150,151

Από: <https://us.coca-cola.com/> Εικόνες: 153 έως 163

Από: <http://www.sportsantiques.com/> Εικόνες: 164 έως 167

Από: <http://www.unionroom.com/> εικόνες 174,175,176, 177,178,179,180,181, 182,183,189

Από: <https://12elfthman.com/> Εικόνες: 195 έως 200

Από: <https://blog.hubspot.com/> Εικόνες: 202,213

Δική μου φωτογράφιση: Εικόνα 148

Από :Pitts, Fielding and Miller,1994 Εικόνα 144

Λογότυπο: Εικόνα 216

Αφίσες: Εικόνες : 218έως 223

