



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ
ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ
ΙΔΡΥΜΑ
ΑΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Τίτλος Εργασίας: Αθλητικό μάρκετινγκ εξέλιξη και προοπτική

Title: Sports marketing evolution and prospect

ΔΗΜΟΠΟΥΛΟΣ ΑΓΓΕΛΟΣ

DIMOPOULOS AGGELOS

ΕΥΑΓΓΕΛΟΠΟΥΛΟΣ ΝΙΚΟΛΑΟΣ

EVAGGELOPOULOS NIKOLAOS

Επιβλέπων Καθηγητής: Ηγουμενάκης Γεώργιος

Supervisor: Igoumenakis George

Πάτρα 2017

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ	4
ABSTRACT	5
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ^ο – ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	6
1.1. ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΣΤΟΧΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	6
1.2. ΜΕΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	7
1.3. ΤΟ ΣΧΕΔΙΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	13
1.4. ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΕΝΝΟΙΑΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓ ΠΛΑΝ	14
1.5. ΟΦΕΛΗ ΚΑΤΑΡΤΙΣΗΣ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	15
1.6. ΣΥΝΤΑΞΗ ΚΑΙ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	16
1.7. ΔΕΞΙΟΤΗΤΕΣ ΚΑΤΑΡΤΙΣΗΣ ΚΑΙ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗΣ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	17
1.8. ΣΤΑΔΙΑ ΚΑΤΑΡΤΙΣΗΣ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	18
1.9. Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΤΟΝ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ.....	28
1.10. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗ ΣΚΕΨΗ	29
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ^ο – ΑΘΛΗΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	32
2.1. ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΑΘΛΗΤΙΚΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ	32
2.2. Ο ΟΡΟΣ ΤΟΥ ΑΘΛΗΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	33
2.2.1. ΑΘΛΗΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	34
2.2.2. ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΕΣΩ ΤΟΥ ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ.....	34
2.3. ΑΘΛΗΤΙΚΟΙ ΦΟΡΕΙΣ.....	36
2.3.1. ΣΥΣΤΑΣΗ ΑΘΛΗΤΙΚΩΝ ΕΝΩΣΕΩΝ	36
2.3.2. ΑΘΛΗΤΙΚΟ ΣΩΜΑΤΕΙΟ.....	36
2.3.3. ΑΘΛΗΤΙΚΕΣ ΟΜΟΣΠΟΝΔΙΕΣ.....	38
2.4. ΤΟ ΜΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓ.....	38
2.5. ΠΛΑΝΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	40
2.6. ΤΟ ΑΘΛΗΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	42
2.7. ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓ ΣΤΟΝ ΑΘΛΗΤΙΣΜΟ (ΘΕΤΙΚΗ – ΑΡΝΗΤΙΚΗ)....	43
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ^ο – ΑΘΛΗΤΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ ΚΑΙ ΑΘΛΗΤΙΚΟΣ ΜΑΝΑΤΖΕΡ	46
3.1. ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΤΟΥ ΑΘΛΗΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ	46
3.2. ΜΟΡΦΕΣ ΑΘΛΗΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ.....	46
3.3. ΤΑ ΕΙΔΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΑΘΛΗΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ	47

3.4. ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΑΘΛΗΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ.....	49
3.5. ΤΜΗΜΑ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΤΟΥ ΑΘΛΗΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ.....	50
3.6. Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΑΘΛΗΤΙΚΟΥ ΜΑΝΑΤΖΕΡ	51
3.7. ΟΙ ΕΠΙΔΕΞΙΟΤΗΤΕΣ ΤΟΥ ΑΘΛΗΤΙΚΟΥ ΜΑΝΑΤΖΕΡ	53
3.8. Η ΑΓΟΡΑ ΕΡΓΑΣΙΑΣ ΤΟΥ ΑΘΛΗΤΙΚΟΥ ΜΑΝΑΤΖΕΡ	53
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 ^ο – ΧΟΡΗΓΙΕΣ	55
4.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	55
4.2. ΛΟΓΟΙ ΜΙΑΣ ΧΟΡΗΓΙΑΣ ΑΠΟ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ.....	56
4.3. ΧΟΡΗΓΙΑ ΚΑΙ ΑΘΛΗΤΕΣ.....	56
4.4. ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΧΟΡΗΓΩΝ	58
4.5. Η ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΜΙΑΣ ΠΕΤΥΧΗΜΕΝΗΣ ΠΡΟΤΑΣΗΣ ΧΟΡΗΓΙΑΣ	60
4.6. ΟΙ ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΣΤΗΝ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΤΗΣ ΧΟΡΗΓΙΑΣ – ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΤΗΣ ΑΘΛΗΤΙΚΗΣ ΧΟΡΗΓΙΑΣ.....	62
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5ο - ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	64
5.1. ΣΚΟΠΟΣ ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	64
5.2. Η ΠΡΩΤΟΓΕΝΗΣ ΚΑΙ ΔΕΥΤΕΡΟΓΕΝΗΣ ΕΡΕΥΝΑ.....	64
5.3. ΠΟΣΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ.....	65
5.3.1. ΚΑΤΑΡΤΙΣΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΩΝ	65
5.3.2. ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑ ΚΑΙ ΑΠΟΓΡΑΦΗ.....	66
5.4. ΠΟΙΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ	66
5.5. ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΚΑΙ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΩΝ	67
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	91
ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ	94
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	95

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

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

Το πρώτο κεφάλαιο της εργασίας αφορά τις στρατηγικές μάρκετινγκ και πιο συγκεκριμένα το σχέδιο και το μίγμα μάρκετινγκ, τα οφέλη από ένα πρόγραμμα μάρκετινγκ, τις δεξιότητες κατάρτισης και την υλοποίηση ενός προγράμματος μάρκετινγκ, καθώς και τα στάδια κατάρτισής του.

Στο δεύτερο κεφάλαιο επικεντρωθήκαμε στο αθλητικό μάρκετινγκ . αναλυτικότερα, αναφερθήκαμε στην έννοια του αθλητικού μάρκετινγκ, στους αθλητικούς φορείς, όπως οι αθλητικές ενώσεις, τα σωματεία και οι ομοσπονδίες, καθώς και στην επίδραση του μάρκετινγκ στον αθλητισμό.

Το τρίτο κεφάλαιο αφορά στο αθλητικό προϊόν και στον αθλητικό μάνατζερ. Πιο συγκεκριμένα, αναφερθήκαμε στις κατηγορίες του αθλητικού προϊόντος, στα ειδικά χαρακτηριστικά του, στις μορφές του και στο τμήμα παραγωγής του. Σε ό,τι αφορά στον αθλητικό μάνατζερ, επικεντρωθήκαμε κυρίως στον ρόλο του και στις επιδεξιότητές του.

Το τέταρτο κεφάλαιο αφορά στις αθλητικές χορηγίες και πιο συγκεκριμένα στους λόγους μιας χορηγίας από εταιρείες, στις κατηγορίες των χορηγών καθώς και στις νέες τεχνολογίες που βρίσκονται στην υπηρεσία της χορηγίας.

Το πέμπτο και τελευταίο κεφάλαιο αφορά στη μεθοδολογία που ακολουθήθηκε στην έρευνα που πραγματοποιήθηκε για την ολοκλήρωση της παρούσας πτυχιακής εργασίας.

ABSTRACT

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

The first chapter of the work concerns marketing strategies, specifically marketing plan and mix, the benefits of a marketing program, training skills and the implementation of a marketing program, as well as the stages of its development.

In the second chapter we focused on sports marketing. More specifically, we have referred to the concept of sports marketing, sports organizations such as sports associations, clubs and federations, and the impact of marketing on sports.

The third chapter concerns the sports product and the sports manager. More specifically, we have referred to the categories of the sporting product, its specific features, its forms and its production segment. As far as the sports manager is concerned, we focused mainly on his role and his skills.

The fourth chapter concerns sports sponsorships, and more specifically, the reasons for sponsorship by companies, sponsorships, and new technologies that are in the service of sponsorship.

The fifth and final chapter concerns the methodology used in the research that was carried out for the completion of this dissertation.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο – ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

1.1. ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΣΤΟΧΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Ο στρατηγικός σχεδιασμός των δραστηριοτήτων του μάρκετινγκ θα πρέπει να είναι συνεπής με τους σκοπούς της επιχείρησης. Οι στόχοι του μάρκετινγκ αντιπροσωπεύουν τα αποτελέσματα (βραχυχρόνια, μεσοπρόθεσμα ή μακροπρόθεσμα) τα οποία επιδιώκει η επιχείρηση μέσα στα πλαίσια της επίτευξης των ευρύτερων σκοπών της. Οι στόχοι μάρκετινγκ εκφράζουν σε συγκεκριμένους όρους ότι οι σκοποί της επιχείρησης εκφράζουν σε γενικές γραμμές και έτσι πρέπει να είναι συγκεκριμένοι (specific), ποσοτικοποιημένοι (quantified) και χρονικά προσδιορισμοί (dated).

Η ανάλυση της υπάρχουσας κατάστασης και συγκεκριμένα η εκτίμηση των υπαρχουσών και μελλοντικών συνθηκών της αγοράς, οδηγεί στον καθορισμό στόχων του μάρκετινγκ. Μεταξύ των πλέον συνηθισμένων και χρήσιμων στόχων είναι αυτοί που αναφέρονται στον όγκο των πωλήσεων, στο μερίδιο της αγοράς, στο περιθώριο κέρδους, στην απόδοση κεφαλαίων και στο κόστος παραγωγής εκφρασμένο σαν ποσοστό των πωλήσεων. (Σταθακόπουλος, Β., Αυλωνίτης, Γ., 2008: 33)

Επειδή η εκτίμηση της απόδοσης της επιχείρησης γίνεται συνήθως με βάση την επίτευξη ή όχι των στόχων της, οι στόχοι του μάρκετινγκ θα πρέπει να χαρακτηρίζονται από τις παρακάτω ιδιότητες.

A) Αποδοχή (Acceptability). Ο στόχος θα πρέπει να είναι ευρέως αποδεκτός από τους υπεύθυνους για την επίτευξή τους και, κατά συνέπεια, πρέπει να αντανακλά σε ικανοποιητικό βαθμό τις αξίες και τις προτεραιότητές τους. Διαφορετικά η σύγκρουση του στόχου μ' αυτές θα έχει σαν αποτέλεσμα την αποθάρρυνση των υπευθύνων.

B) Ευκαμψία (Flexibility). Ο στόχος θα πρέπει να χαρακτηρίζεται από ευελιξία, ώστε να είναι δυνατό να μετατρέπεται ανάλογα με κάποιες προβλεπόμενες ή μη εξελίξεις ή μεταβολές στο ευρύτερο περιβάλλον της επιχείρησης.

Γ) Παρότρυνση (Motivation). Ο στόχος θα πρέπει να μεταδίδει στους υπευθύνους για την υλοποίησή του, την έντονη επιθυμία για την επίτευξή του. Η

επίτευξή του, δηλαδή, θα πρέπει να παρέχει κάποια κίνητρα σ' αυτούς, ηθικά ή υλικά, τα οποία να υπονοούνται μέσα στον στόχο. Συνεπώς, ο στόχος δεν πρέπει να είναι ούτε πολύ εύκολα επιτεύξιμος, αλλά ούτε και ακατόρθωτος. Στην πρώτη περίπτωση θα δημιουργούσε αδιαφορία, ενώ στη δεύτερη απογοήτευση.

Δ) Συνοχή (Consistency). Οι στόχοι θα πρέπει να έχουν εσωτερική συνοχή και μεταξύ τους, αλλά και με την αποστολή και τους σκοπούς της επιχείρησης. Έτσι, η επίτευξη καθ' ενός απ' αυτούς θα πρέπει να συνεπάγεται επίτευξη μέρους της αποστολής και των σκοπών της επιχείρησης.

Ε) Ευληπτότητα (Understandability). Η διατύπωση του στόχου είναι ιδιαίτερα σημαντική, καθώς θα πρέπει να είναι πλήρως και εύκολα κατανοητός από εκείνους που θα τον υλοποιήσουν. Έτσι, το ύφος και η γλώσσα έκφρασής του, θα πρέπει να είναι ανάλογης απλότητας και ευκρίνειας.

Στ) Εφικτότητα (Achievability). Οι στόχοι θα πρέπει να είναι ρεαλιστικοί, ώστε να είναι δυνατή η επίτευξή τους στα πλαίσια των δυνατοτήτων της επιχείρησης. Γενικά, οι στόχοι θα πρέπει να προκύπτουν από μια διεξοδική διερεύνηση και αξιολόγηση του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης και όχι από αβάσιμες επιθυμίες της ανωτάτης διοίκησης. (Σταθακόπουλος, Β., Αυλωνίτης, Γ., 2008: 33)

1.2. ΜΕΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

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

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

Ø Το προϊόν

Οι επιχειρήσεις λειτουργούν και αναπτύσσονται έχοντας ως σκοπό αφενός μεν την πραγματοποίηση κέρδους, αφετέρου δε την ικανοποίηση των διάφορων

αναγκών των καταναλωτών, (φυσικών προσώπων, επιχειρήσεων κ.λπ.). Ως προϊόν ή υπηρεσία, αναφέρεται όχι μόνο το φυσικό προϊόν, αλλά και οι σχετικές υπηρεσίες που το συνοδεύουν, όπως είναι η ονομασία και το σήμα του προϊόντος (brand name), η συσκευασία κ.λπ. Προϊόν ή υπηρεσία, επομένως, είναι το σύνολο των υλικών και άυλων χαρακτηριστικών, τα οποία έχουν σχεδιαστεί με στόχο να ικανοποιούν τις ανάγκες των καταναλωτών. (Μπουράντας, Α., 1999: 64-70)

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

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

- Τεχνικά χαρακτηριστικά/ Προδιαγραφές
- Ποιότητα
- Σχέδιο/ μεγέθη/ χρώμα
- Εμπορικό σήμα - Μάρκα
- Χρηστικότητα
- Συσκευασία

- Εξυπηρέτηση μετά την πώληση
- Εγγύηση
- Πολιτική επιστροφών

Ø Η τιμή

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

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

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

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

Ø Τα δίκτυα (κανάλια) διανομής

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

διαδικασίες διακίνησης των προϊόντων, δηλαδή στη μεταφορά, στην αποθήκευση κ.λπ.

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

Τα κύρια σημεία που διαμορφώνουν την πολιτική διανομής είναι:

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

Ø Η προώθηση

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

- Στην πληροφόρηση των καταναλωτών, σχετικά με το προϊόν ή την υπηρεσία που διατίθεται
- Στην προσπάθεια να πειστούν οι καταναλωτές ότι αυτό το προϊόν ή αυτή η υπηρεσία είναι η καλύτερη εναλλακτική επιλογή για την ικανοποίηση των αναγκών τους.

Τα μηνύματα επομένως που «εκπέμπονται» με την ιδιότυπη αυτή μορφή επικοινωνίας ανάμεσα στους πωλητές και τους αγοραστές, επηρεάζουν τη στάση και διαμορφώνουν ευνοϊκή καταναλωτική συμπεριφορά για το προϊόν ή την υπηρεσία. Υπάρχει στενή σχέση της προώθησης με τις άλλες τρεις μεταβλητές του μείγματος μάρκετινγκ, δηλαδή το προϊόν, την τιμή και τη διανομή.

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

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

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

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

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

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

Ø Άνθρωποι

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

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

Ø Διαδικασίες

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

Ø Περιβάλλον επιχείρησης

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

- Τοποθεσία εγκαταστάσεων
- Κτήριο (ποιότητα κατασκευής, εξωτερικός και εσωτερικός διάκοσμος)
- Εξοπλισμός γραφείου και τεχνολογικός εξοπλισμός

- Λειτουργικότητα, ασφάλεια και υγιεινή των χώρων
- Σήμανση (εγκαταστάσεων, οχημάτων, στολές προσωπικού)
- Έντυπα π.χ. αποδείξεις πώλησης
- Τμήμα εξυπηρέτησης πελατών (<http://elearning.promotion3e.de/gr/lore-of-sale/marketing/marketing-mix-of-services.html>, 2011, Μίγμα Μάρκετινγκ)

1.3. ΤΟ ΣΧΕΔΙΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Μία επιχείρηση μπορεί να χρειαστεί να συντάξει ένα σχέδιο μάρκετινγκ είτε για εσωτερική χρήση είτε για εξωτερική. Για παράδειγμα, μία επιχείρηση μπορεί να συντάξει ένα σχέδιο μάρκετινγκ όταν ξεκινάει την δράση της σε μία αγορά, όταν δηλαδή εισάγει ένα νέο προϊόν. Επίσης, μπορεί να συντάσσει ένα σχέδιο μάρκετινγκ κάθε συγκεκριμένη χρονική περίοδο (π.χ. κάθε χρόνο) ώστε να προγραμματίζει τις ενέργειες μάρκετινγκ για το διάστημα αυτό και να ελέγχει την πορεία της. Ένα σχέδιο μάρκετινγκ μπορεί να συνταχθεί και για εξωτερική χρήση, όταν απευθύνεται σε κάποιο άτομο ή οργανισμό εκτός της επιχείρησης, συνήθως για την προσέλκυση πόρων, π.χ. δάνεια, χρηματοδοτήσεις κτλ. Το σχέδιο μάρκετινγκ ακολουθεί μια σχετικά συγκεκριμένη δομή, αν και μπορεί να υπάρχουν σημαντικές διαφοροποιήσεις. (Κοκκινάκη, Φ. 2008: 19-20)

Η βασική δομή ενός σχεδίου μάρκετινγκ είναι η ακόλουθη:

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

4. Προβλήματα και ευκαιρίες του κλάδου στον οποίο δραστηριοποιείται ή επιθυμεί να δραστηριοποιηθεί η επιχείρηση
5. Στόχοι Μάρκετινγκ
6. Στρατηγικές Μάρκετινγκ
7. Προγράμματα Μάρκετινγκ/ Εφαρμογή στρατηγικής Μάρκετινγκ (πώς ακριβώς θα εφαρμοστεί η στρατηγική μάρκετινγκ, συγκεκριμένα προγράμματα)
8. Οικονομικά έγγραφα (π.χ. προϋπολογισμός, χρηματοοικονομικές αναλύσεις)
9. Μέθοδοι παρακολούθησης και έλεγχου (τρόποι αξιολόγησης της πορείας των προγραμμάτων μάρκετινγκ)
10. Σχέδια έκτακτης ανάγκης και εναλλακτικές στρατηγικές
11. Παραρτήματα- Βιβλίο γεγονότων και στοιχείων (fact book). (Κοκκινάκη, Φ. 2008: 19-20)

1.4. ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΕΝΝΟΙΑΣ ΤΟΥ MARKETING PLAN

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

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

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

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

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

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

1.5. ΟΦΕΛΗ ΚΑΤΑΡΤΙΣΗΣ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

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

- Λειτουργεί ως χάρτης (road map) που καθοδηγεί την επιχείρηση προς τη σωστή κατεύθυνση προκειμένου να επιτύχει τους στόχους της.

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

1.6. ΣΥΝΤΑΞΗ ΚΑΙ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

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

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

Η παρουσία του Προγράμματος Μάρκετινγκ αρχίζει με την περίληψη (Executive summary) και την Εισαγωγή. Η περίληψη έχει ως σκοπό να παραθέσει με συνοπτικό τρόπο τα βασικά σημεία του Προγράμματος Μάρκετινγκ, και συγκεκριμένα, τα προϊόντα που περιλαμβάνει, τις αγορές στις οποίες αναφέρεται, στους στόχους και τις στρατηγικές που θα ακολουθήσουν. Από την άλλη μεριά,

σκοπός της Εισαγωγής είναι να προετοιμάσει τον αναγνώστη για τη μελέτη του κυρίως Προγράμματος Μάρκετινγκ. Η Εισαγωγή θα πρέπει να διέπεται από τα ακόλουθα: (Κυριαζόπουλος, Π., 2001: 403-4)

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

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

§ Το επιχειρησιακό επίπεδο στο οποίο αναφέρεται το Πρόγραμμα Μάρκετινγκ

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

§ Την περίοδο που καλύπτει το Πρόγραμμα Μάρκετινγκ

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

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

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

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

1.7. ΔΕΞΙΟΤΗΤΕΣ ΚΑΤΑΡΤΙΣΗΣ ΚΑΙ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗΣ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

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

§ Κρίση

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

§ Διαίσθηση

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

§ Δημιουργική Σκέψη

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

§ Ικανότητα Καλής Επικοινωνίας

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

§ Πειθώ

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

1.8. ΣΤΑΔΙΑ ΚΑΤΑΡΤΙΣΗΣ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Στάδιο 1: Ανάλυση Περιβάλλοντος

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

κυβερνητικά και νομικά σώματα, τις τεχνολογικές και οικονομικές συνθήκες, τα εργατικά σωματεία και τους ανταγωνιστές.

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

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

Στάδιο 2: Αξιολόγηση Προϊοντικού Χαρτοφυλακίου

Αναμφισβήτητα, η αξιολόγηση των υπαρχόντων προϊόντων ης επιχείρησης αποτελεί μια από τις κυριότερες δραστηριότητες των υπευθύνων μάρκετινγκ ώστε να επιτυγχάνεται κατανομή των πόρων (χρηματοοικονομικών, παραγωγικών, μάρκετινγκ, κ.λπ.) στα επιμέρους προϊόντα που απαρτίζουν το προϊοντικό της χαρτοφυλάκιο που να οδηγεί σε μεγιστοποίηση των μελλοντικών αποδόσεων της επιχείρησης σε ένα δεδομένο, βέβαιο, επίπεδο ρίσκο. Με αυτή την έννοια, η αξιολόγηση των υπαρχόντων προϊόντων μιας επιχείρησης αποτελεί δραστηριότητα ζωτικής σημασίας, καθώς προσφέρει κρίσιμη πληροφόρηση για τη λήψη αποφάσεων που εξασφαλίζουν τη βιωσιμότητα και την περαιτέρω ανάπτυξη της επιχείρησης. Οι αποφάσεις αυτές αφορούν την ανάπτυξη νέων προϊόντων, την υποστήριξη (σε μεγαλύτερο ή μικρότερο βαθμό), την τροποποίηση και την κατάργηση υπαρχόντων προϊόντων.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Στάδιο 4: Επιλογή Αγορών – Στόχων

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

1. Εναλλακτικές Στρατηγικές Επιλογές Προϊόντων – Αγορών

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

2. Τμηματοποίηση αγοράς

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

Για τον λόγο αυτό, μέσα στη γενικότερη αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας υπάρχουν συνήθως ευδιάκριτες υποομάδες ιδιωτών/επιχειρήσεων, οι οποίες είναι γνωστές ως τμήματα της αγοράς (market segments). Οι καταναλωτές (ή πελάτες) σε ένα συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς έχουν παρόμοιες ή ομοιογενείς ανάγκες και επιθυμίες, ενώ μεταξύ διαφορετικών τμημάτων υπάρχει μεγάλη ανομοιογένεια σε ό,τι αφορά τις ανάγκες και τις επιθυμίες τους.

3. Διαφοροποίηση και τοποθέτηση προϊόντος στην αγορά (positioning)

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

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

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

Στάδιο 5: Στόχοι Μάρκετινγκ

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

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

Η ποσοτική έκφραση των στόχων μάρκετινγκ αποτελεί ιδιαίτερα δύσκολη διαδικασία, η οποία εξαρτάται από πολλούς παράγοντες, όπως ο βαθμός

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

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

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

Στάδιο 6: Στρατηγική Μάρκετινγκ

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

Μια στρατηγική μάρκετινγκ συνδυάζει ανάπτυξη προϊόντων, προώθηση, διανομή, τιμολόγηση, σχέση με τη διοίκηση και άλλα στοιχεία, όπως εξακρίβωση των καθορισμένων στόχων μάρκετινγκ και πώς αυτοί μπορούν να επιτευχθούν ιδανικά εντός ενός καθορισμένου χρονοδιαγράμματος. Η στρατηγική μάρκετινγκ προσδιορίζει την επιλογή των αντικειμενικών στόχων και την κατανομή των πόρων. Είναι αποτελεσματικότερο όταν αποτελεί αναπόσπαστο συστατικό της γενικής σταθερής στρατηγικής, καθορίζοντας πως ο οργανισμός θα προσελκύσει επιτυχημένα πελάτες, πιθανούς αγοραστές και ανταγωνιστές στο χώρο της αγοράς. Δεδομένου ότι ο πελάτης αποτελεί την εισοδηματική πηγή της εταιρείας, η στρατηγική μάρκετινγκ είναι άμεσα συνδεδεμένη με τις πωλήσεις. Ένα βασικό συστατικό της στρατηγικής μάρκετινγκ είναι να κρατάς σε επικοινωνία το μάρκετινγκ με τη κυρίαρχη αποστολή της εταιρείας που έχει διακηρυχθεί. (Jobber, D., Lancaster, G., 2005:62-67)

Οι στρατηγικές μάρκετινγκ ίσως διαφέρουν εξαρτώμενες από μία μοναδική κατάσταση της επιχειρηματικής οντότητας. Ωστόσο, υπάρχει ένας αριθμός από

βήματα που ταξινομεί μερικές γενικής χρήσης κατηγορίες. Μια συνοπτική περιγραφή από τα πιο κοινά πλάνα ταξινόμησης παρουσιάζονται παρακάτω:

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

- Διευθυντής

- Προκαλών

- Ακόλουθος

- Αυτός που παίρνει θέση

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

- Διάσταση προϊόντος (πλήρη εστίαση)

- Κόστος ηγεσίας (πλήρη εστίαση)

- Μέρισμα αγοράς (περιορισμένη εστίαση)

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

- Πρωτοπόροι

- Κλειστοί ακόλουθοι

- Πρώην ακόλουθοι

- Ανάπτυξη στρατηγικών. Σ' αυτό το πλάνο ρωτάμε την ερώτηση: "Πόσο θα μπορούσε η εταιρεία να αναπτυχθεί;". Υπάρχει ένας αριθμός από

διαφορετικές κατευθύνσεις απαντώντας αυτή την ερώτηση, αλλά οι πιο συνηθισμένες δίνονται σε 4 απαντήσεις:

• Οριζόντια ολοκλήρωση

• Κάθετη ολοκλήρωση

• Διαφοροποίηση

• Όξυνση

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

Στάδιο 7: Σχέδιο Δράσης (Action Plan)

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

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

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

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

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

Το πλάνο διανομής περιλαμβάνει όλες τις ενέργειες που σχεδιάζονται για τη διανομή ενός ή περισσότερων προϊόντων της επιχείρησης και αφορούν: τα δίκτυα διανομής και τη φυσική διανομή.

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

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

Στάδιο 8: Παρακολούθηση και Έλεγχος Προγράμματος Μάρκετινγκ

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

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

Σύμφωνα με τον Jaworski οι επιχειρήσεις θα πρέπει να αναπτύξουν έναν ισορροπημένο συνδυασμό τυπικών (formal) και άτυπων (informal) ελέγχων μάρκετινγκ. Ο τυπικός έλεγχος αφορά γραπτούς κανόνες/μηχανισμούς οι οποίοι ενεργοποιούνται από τη διοίκηση προκειμένου να επηρεάσουν την πιθανότητα το προσωπικό μάρκετινγκ να συμπεριφερθεί/δραστηριοποιηθεί κατά τρόπο που να υποστηρίζει τους στόχους μάρκετινγκ. Αντίθετα, ο άτυπος έλεγχος μάρκετινγκ αναφέρεται σε άγραφους κανόνες/μηχανισμούς οι οποίοι ενεργοποιούνται από τους

ίδιους τους εργαζόμενους σε μια προσπάθεια αυτοελέγχου (self-control) των δραστηριοτήτων τους. (Jobber, D., Lancaster, G., 2005:62-67)

1.9. Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΤΟΝ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ

Ανταγωνισμός είναι ο αγώνας μεταξύ περισσοτέρων για την επικράτηση ή για την επίτευξη κάποιου σκοπού. Στα οικονομικά **ανταγωνισμός** μεταξύ επιχειρήσεων είναι ο αγώνας μεταξύ τους για την επικράτηση στην αγορά και την αύξηση του μεριδίου αγοράς του καθενός. Η Πολιτική του Ανταγωνισμού ορίζει τους στόχους, που επιδιώκονται μέσω του ανταγωνισμού.

Ο ανταγωνισμός ωθεί τις επιχειρήσεις να προσπαθήσουν να κερδίσουν περισσότερους πελάτες από τους ανταγωνιστές τους προκειμένου να επιβιώσουν, να αναπτυχθούν και να επιτύχουν μεγαλύτερο κέρδος. Για να προσελκύσουν τους πελάτες αναγκάζονται να αυξήσουν την παραγωγή τους, να μειώσουν τις τιμές και να βελτιώσουν τα προϊόντα τους. Αποτέλεσμα είναι η ευημερία του καταναλωτή (consumer welfare), ο οποίος αντίστοιχα ωφελείται αφού πληρώνει λιγότερο για τα ίδια προϊόντα, έχει περισσότερες επιλογές και οι επιχειρήσεις προσπαθούν να ανταποκρίνονται στις ανάγκες του με νέα προϊόντα. Έτσι ο ανταγωνισμός ρίχνει τις τιμές, αυξάνει την ποιότητα και ευνοεί την καινοτομία. Βασικός όρος στη μικροοικονομία είναι η *αποτελεσματικότητα (efficiency)*. Η αποτελεσματικότητα αυξάνεται, όταν με το ίδιο κόστος παράγονται περισσότερα αγαθά ή αντίστοιχα για τα ίδια αγαθά απαιτείται λιγότερο κόστος. Η αποτελεσματικότητα διακρίνεται στα οικονομικά του ανταγωνισμού σε τρία είδη: (Λιαργκόβας, Γ., Κορρές, Γ., 2009: 84-5)

- τη *διανεμητική αποτελεσματικότητα (allocative efficiency)*: τα αγαθά κατανέμονται εκεί που ο καταναλωτής τα έχει περισσότερη ανάγκη
- την *παραγωγική αποτελεσματικότητα (productive efficiency)*: οι πρώτες ύλες βρίσκονται στον παραγωγό που τις αξιοποιεί καλύτερα
- τη *δυναμική αποτελεσματικότητα (dynamic efficiency)*: η καινοτομία επιτυγχάνεται με το λιγότερο δυνατό κόστος.

Ο έντονος ανταγωνισμός είναι το αποτέλεσμα μιας σειράς διαρθρωτικών παραγόντων που αλληλεπιδρούν. Οι παράγοντες αυτοί περιλαμβάνουν:

- Πολλές ή εξίσου εξοπλισμένες επιχειρήσεις: η πίεση του ανταγωνισμού αυξάνεται αυτόματα με υψηλή συγκέντρωση των ανταγωνιστών. Οι συνθήκες της αγοράς είναι συχνά ασταθείς εάν οι επιχειρήσεις είναι παρόμοιου μεγέθους και εξοπλισμένες με παρόμοιους πόρους. Σε ένα τέτοιο περιβάλλον οι μικρές αλλαγές (π.χ. στις τιμές), μπορούν να έχουν αισθητό αντίκτυπο σε όλους τους ανταγωνιστές.
- Αργή ανάπτυξη τομέα: Σε περιπτώσεις με αργή (ή ανύπαρκτη) εξέλιξη, ξεκινά αμείλικτος ανταγωνισμός, μία μάχη για αγορές – κλειδιά.
- Έλλειψη διαφοροποίησης ή χαμηλού κόστους αλλαγής για τους πελάτες: Αν είναι δύσκολο για τους πελάτες να γίνεται διάκριση μεταξύ προϊόντων, τότε ο ανταγωνισμός θα πραγματοποιηθεί περισσότερο μέσω της διαφήμισης παρά σε μια μοναδική πρόταση πώλησης. Με χαμηλό κόστος αλλαγής οι πελάτες είναι πιο πιθανό να στραφούν σε προϊόντα άλλων ανταγωνιστών.
- Το υψηλό κόστος αποθήκευσης, ή τα εξαιρετικά ευπαθή προϊόντα αναγκάζουν τον παραγωγό να πωλήσει τα εμπορεύματα όσο το δυνατόν συντομότερα.
- Τα στρατηγικά ρίσκα είναι υψηλά όταν μια επιχείρηση έχει χάσει τη θέση της στην αγορά ή έχει τη δυνατότητα για μεγάλα κέρδη, γεγονός που εντείνει τον ανταγωνισμό.
- Τα υψηλά εμπόδια εξόδου τοποθετούν στην εγκατάλειψη ενός προϊόντος υψηλό κόστος. Η επιχείρηση πρέπει να ανταγωνιστεί.
- Η διαφορές των ανταγωνιστών σε θέματα εταιρικής κουλτούρας, ιστορίας, φιλοσοφίας μπορούν να καταστήσουν ασταθή έναν κλάδο.
- Industry Shakeout. Μια αναπτυσσόμενη αγορά και οι *δυνατότητες* για μεγάλα κέρδη προκαλεί τις νέες επιχειρήσεις να εισέλθουν και αναγκάζει τις υφιστάμενες επιχειρήσεις να αυξήσουν την παραγωγή (<http://www.strategy-train.eu/index.php?id=283&L=4>, 2009, Ανταγωνισμός μεταξύ υφιστάμενων επιχειρήσεων).

1.10. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗ ΣΚΕΨΗ

Κύρια Ιδέα

Η ουσία της επιχειρηματικής δραστηριότητας είναι να δημιουργήσει και να κερδίσει αξία. Οι επιχειρήσεις υιοθετούν σκόπιμα μια επιχειρηματική στρατηγική που σκοπό έχει να μεγιστοποιήσει τις δραστηριότητες δημιουργίας αξίας.

Ενισχυτικές Ιδέες

Κατά μήκος του κάθετου άξονα, η επιχείρηση αγοράζει πόρους από τους προμηθευτές της και πουλά προϊόντα και υπηρεσίες στους πελάτες της. Κατά μήκος αυτού του άξονα, τα χρήματα ρέουν από τον πελάτη προς την επιχείρηση και από εκεί προς τους προμηθευτές της επιχείρησης. Κατά μήκος του οριζόντιου άξονα, υπάρχουν άλλες επιχειρήσεις από τις οποίες οι πελάτες μπορούν να κάνουν αγορές και οι προμηθευτές να κάνουν συναλλαγές. Οι υποκαταστάτες είναι οι άμεσοι ανταγωνιστές οι οποίοι προσφέρουν ένα ισοδύναμο προϊόν που διαφέρει μόνο ως προς το εμπορικό σήμα του (Η Coca Cola και η Pepsi Cola από την προοπτική του πελάτη είναι υποκαταστάτες). Οι συμπληρωματικοί είναι επιχειρήσεις που πωλούν προϊόντα τα οποία επηρεάζουν τις πωλήσεις της επιχείρησης. Για παράδειγμα, οι επιχειρήσεις hardware και software (λογισμικού) είναι συμπληρωματικές μεταξύ τους. (Czepiel, A., Σιώμκος, Γ., 2007: 260-2)

Όταν η επιχείρηση software παρουσιάσει μια νέα έκδοση λογισμικού πακέτου, η επιχείρηση hardware πουλά μεγαλύτερο αριθμό πιο προηγμένων υπολογιστών. Το Δίκτυο Αξίας επιτρέπει να εξετάζονται όλες οι αλληλεπιδράσεις της επιχειρηματικής στρατηγικής που μπορεί να εμφανισθούν. Επιτρέπει επίσης στον επιχειρηματικό διευθυντή στρατηγικής σκέψης να προσδιορίσει όλα τα στοιχεία του παιχνιδιού της επιχείρησης, τα οποία είναι:

1. *Οι παίκτες* -συγκεκριμένα, *οι πελάτες, οι προμηθευτές, οι υποκαταστάτες και οι συμπληρωματικοί*. Καθώς κανένας από τους παίκτες αυτούς δεν είναι σταθερός, μερικές φορές η καλύτερη στρατηγική περιλαμβάνει την αλλαγή όσων παίζουν στο παιχνίδι για τη συγκεκριμένη επιχείρηση.

2. *Οι προστιθέμενες αξίες* -δηλαδή, τι φέρνει κάθε παίκτης στο παιχνίδι. Κατά διαστήματα, η καλύτερη στρατηγική είναι να αναζητάτε τρόπους για να αυξήσετε την προστιθέμενη αξία της επιχείρησής σας ή για να μειώσετε τις προστιθέμενες αξίες των άλλων παικτών.

3. *Κανόνες*, οι οποίοι παρέχουν τη δομή ενός παιχνιδιού. Στο πολύπλοκο επιχειρηματικό περιβάλλον, δεν υπάρχει ένα ορισμένο σύνολο κανόνων που να

ισχύουν για όλες τις καταστάσεις. Οι κανόνες αναπτύσσονται από τον νόμο, τις επιχειρηματικές συνήθειες, τις πρακτικές εκτιμήσεις ή συμβατικές ρυθμίσεις. Οι επιχειρήσεις μπορούν να αναπτύξουν μια στρατηγική που θα αναθεωρεί το πλαίσιο των κανόνων προς όφελος της.

4. *Τακτική* – οι στρατηγικές κινήσεις που ακολουθούν οι επιχειρήσεις για να επηρεάσουν τις δραστηριότητες προσθήκης αξίας της επιχείρησής τους ή των υποκατάστατων ή συμπληρωματικών επιχειρήσεων.

5. *Πεδίο* – τα όρια του παιχνιδιού. Μια επιχείρηση μπορεί να δημιουργήσει αξία επεκτείνοντας το πεδίο μέσα στο οποίο λειτουργεί και συνεπώς αλλάζοντας τη γενική αξία του δικτύου αξιών.

Οι επιτυχημένες επιχειρηματικές στρατηγικές αναπτύσσονται με την αξιολόγηση καθενός από αυτά τα πέντε στοιχεία, και κατόπιν αλλάζοντας ένα ή περισσότερα ώστε να αυξηθεί ο πλούτος που δημιουργεί τη δυναμικότητα μιας επιχείρησης. Δηλαδή, η επιτυχημένη επιχειρηματική στρατηγική διαμορφώνει σχεδόν ενεργά το παιχνίδι μέσα στο οποίο είναι η επιχείρησή σα και δεν παίζει μόνο το παιχνίδι μέσα στο οποίο βρίσκεται.

Οι περισσότερες επιχειρήσεις θεωρούν παραδοσιακά τις συναλλαγές σαν ένα μηδενικό παιχνίδι – πρέπει να υπάρχει ένας νικητής και ένας ηττημένος. Ωστόσο μια πιο ρεαλιστική επιχειρηματική προσέγγιση είναι η μορφή των αμφοτέρων νικητών (win-win) στις επιχειρηματικές συναλλαγές. Σύμφωνα με αυτή την προσέγγιση και οι δύο επιχειρήσεις συνεργάζονται προκειμένου να εκμεταλλευθούν μια προηγούμενα αναξιοποίητη ευκαιρία.

Οι επιχειρήσεις με στρατηγική σκέψη θα δουν τις επιχειρηματικές λειτουργίες τους από τη σκοπιά των αμφοτέρων νικητών (win-win), καθώς και από την πλευρά νικητής-χαμένος. Με εστίαση σε αυτές τις δύο επιλογές, το παιχνίδι των επιχειρήσεων μπορεί να αποφύγει το χειρότερο και για τους δύο σενάριο των αμφοτέρων ηττημένων. (Ρούντη, Ε., 2005, <http://www.e-boss.gr/eboss/articles/article.jsp?context=103&articleid=9096>, Στρατηγική Σκέψη - Ο Ανταγωνισμός στις Επιχειρήσεις)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο – ΑΘΛΗΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

2.1. ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΑΘΛΗΤΙΚΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ

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

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

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

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

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

Το τέταρτο χαρακτηριστικό του περιβάλλοντος του αθλητισμού αφορά στους οργανισμούς διοίκησης και υποστήριξης του παραγόμενου αθλητικού προϊόντος. Συγκεκριμένα αθλητικές εγκαταστάσεις, αθλητικά μέσα μαζικής ενημέρωσης, εταιρίες αθλητικών συμβούλων, εταιρείες παραγωγής αθλητικών προϊόντων και εξοπλισμού και διοικητικούς αθλητικούς οργανισμούς.

Το πέμπτο χαρακτηριστικό του αθλητικού περιβάλλοντος είναι η σχέση του με το μάρκετινγκ και τη ψυχολογία. Συνεπώς για την αποτελεσματικότητα των αθλητικών δραστηριοτήτων, των ομάδων και γενικά των χαρακτηριστικών που συνθέτουν το περιβάλλον του αθλητισμού είναι σημαντικό να υπάρχουν προπονητές με ηγετικές ικανότητες και χαρακτηριστικά. (<http://www.onvolos.gr/index.php/onvolosport/athlitismos/item/59274-o-rolos-tou-athlitismoy-sti-sygyxroni-epoxi.html>, 2015, Ο ρόλος του αθλητισμού στη σύγχρονη εποχή)

2.2. Ο ΟΡΟΣ ΤΟΥ ΑΘΛΗΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

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

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

Το 'sports marketing' είναι η διαδικασία σχεδιασμού και υλοποίησης δραστηριοτήτων για την παραγωγή, τιμολόγηση, προώθηση και διανομή ενός αθλητικού προϊόντος/υπηρεσίας, με στόχο την ικανοποίηση των αναγκών ή επιθυμιών των καταναλωτών και μέσα από την ικανοποίηση αυτή, την εκπλήρωση των στόχων της επιχείρησης. (<https://gpadopoulos.wordpress.com/2015/10/05/αθλητικό-μάρκετινγκ-sports-marketing-τι-είναι/>, 2015, Αθλητικό Μάρκετινγκ, τι είναι;)

Το ‘sport marketing’ είναι η εφαρμογή των δραστηριοτήτων – λειτουργιών του μάρκετινγκ στα αθλητικά προϊόντα και υπηρεσίες, και το μάρκετινγκ των μη αθλητικών προϊόντων/υπηρεσιών μέσω της σύνδεσης τους με τον αθλητισμό.

Επομένως το ‘**sports marketing**’ έχει δύο (2) βασικά χαρακτηριστικά: Πρώτον, είναι η εφαρμογή των γενικών πρακτικών μάρκετινγκ στα αθλητικά προϊόντα και υπηρεσίες και δεύτερον, είναι το μάρκετινγκ άλλων καταναλωτικών και βιομηχανικών προϊόντων μέσω του αθλητισμού (των σπορ).

2.2.1. ΑΘΛΗΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Ως Αθλητικό Μάρκετινγκ θεωρείται η χρήση των συστατικών του μίγματος μάρκετινγκ (marketing mix) έτσι ώστε να επικοινωνήσει τα οφέλη της συμμετοχής ή/και της παρακολούθησης αθλημάτων (σπορ) σε πιθανούς καταναλωτές. Απώτερος σκοπός η διασφάλιση της συνεχούς επιβίωσης του αθλήματος (σπορ – αθλητικής ομάδας κλπ), σε ταχέως μεταβαλλόμενες περιβαλλοντικές συνθήκες.

Η επιβίωση εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τον κύριο σκοπό – στόχο του αθλητικού σωματείου – οργανισμού.

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

Τα Αθλητικά-Διοικητικά Όργανα είναι υπεύθυνα για την εξασφάλιση ότι η συμμετοχή στον αθλητισμό (σπορ) παραμένει υγιής. Οι συμμετέχοντες είναι η ψυχή του αθλητισμού (των σπορ), καθώς θα είναι η επόμενη γενιά των αθλητών και των θεατών. (<https://gpapadopoulis.wordpress.com/2015/10/05/αθλητικό-μάρκετινγκ-sports -marketing-τι-είναι/>, 2015, Αθλητικό Μάρκετινγκ, τι είναι;)

2.2.2. ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΕΣΩ ΤΟΥ ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ

Η χορηγία μιας αθλητικής ομάδας ή/και αθλητικής εκδήλωσης είναι ένα παράδειγμα μάρκετινγκ «μέσω» του Αθλητισμού. Μεγάλες επιχειρήσεις/οργανισμοί

χρησιμοποιούν τα σπορ ως διαφημιστικό και προωθητικό όχημα των προϊόντων τους, απευθυνόμενοι σε ένα πολύ συγκεκριμένο κοινό (target group) το ενδιαφέρεται – ακολουθεί το συγκεκριμένο σπορ.

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

Όσοι ασχολούνται με το αθλητικό μάρκετινγκ στην όποια του μορφή, χρειάζεται να είναι σε θέση να μπορούν να διακρίνουν και αναλύουν το επιχειρηματικό περιβάλλον και τον αντίκτυπό του, να παίρνουν στρατηγικές αποφάσεις που θα ενισχύσουν την επιτυχία του αθλητικού μάρκετινγκ. Η ικανοποίηση των αναγκών και των επιθυμιών των καταναλωτών του αθλητισμού αποτελεί το κύριο μέλημα του αθλητικού μάρκετινγκ. Ο καθορισμός του τι μπορεί το άθλημα να προσφέρει στον καταναλωτή ως αντάλλαγμα της συνδρομής και της εμπλοκής τους με το άθλημα, αντάλλαγμα το οποίο μπορεί να περιλαμβάνει κοινωνική αλληλεπίδραση, φυσική δραστηριότητα, υγεία και καλή φυσική κατάσταση, καθώς και ψυχαγωγία.

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

Με τον καθορισμό του φάσματος των χαρακτηριστικών του αθλητικού προϊόντος σε σχέση με τις ανάγκες και τις επιθυμίες των καταναλωτών, ως σημείο εκκίνησης, οι αθλητικές οργανώσεις πρέπει να αναπτύξουν ένα συνδυασμό στρατηγικών μάρκετινγκ (βασιζόμενες στα συστατικά του μίγματος του μάρκετινγκ) προκειμένου να απευθυνθούν στους καταναλωτές για την αγορά των προϊόντων είτε μέσω της ενεργής συμμετοχής τους με το άθλημα/ομάδα είτε χωρίς την ενεργή συμμετοχή τους. (<https://gpadopoulos.wordpress.com/2015/10/05/αθλητικό-μάρκετινγκ-sports-marketing-τι-είναι/>, 2015, Αθλητικό Μάρκετινγκ, τι είναι:)

2.3. ΑΘΛΗΤΙΚΟΙ ΦΟΡΕΙΣ

2.3.1. ΣΥΣΤΑΣΗ ΑΘΛΗΤΙΚΩΝ ΕΝΩΣΕΩΝ

Αθλητική ένωση είναι η τοπική, μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα, οργάνωση αθλητικών σωματείων που καλλιεργούν το ίδιο άθλημα ή κλάδο αθλήματος, η οποία ιδρύεται και λειτουργεί ως σωματείο σύμφωνα με τις διατάξεις των άρθρων 78 επ. του Αστικού Κώδικα και του παρόντος νόμου και έχει ως κύριο σκοπό την ανάπτυξη του οικείου αθλήματος μέσα στα γεωγραφικά όρια που λειτουργεί. Αποτελεί τοπικό όργανο της οικείας αθλητικής ομοσπονδίας την οποία και συνεπικουρεί στην οργάνωση και τη διεξαγωγή των αθλητικών δραστηριοτήτων της.

Η αθλητική ένωση περιλαμβάνει αθλητικά σωματεία που έχουν την έδρα τους σε μία ή σε περισσότερες περιφερειακές ενότητες, σύμφωνα με όσα ορίζονται στο καταστατικό της και στο καταστατικό της οικείας αθλητικής ομοσπονδίας. Σε κάθε περιφερειακή ενότητα επιτρέπεται μία μόνο αθλητική ένωση για κάθε άθλημα ή κλάδο άθλησης.

Αν σε μία περιφερειακή ενότητα δεν έχει συσταθεί αθλητική ένωση, και η οικεία αθλητική ομοσπονδία τη θεωρεί απαραίτητη για τη διεξαγωγή των αθλητικών δραστηριοτήτων της σε τοπικό επίπεδο, μπορεί να αποφασίσει τη σύσταση και λειτουργία τοπικής επιτροπής, τα μέλη της οποίας εκλέγονται από τους εκπρόσωπους των οικείων αθλητικών σωματείων που καλλιεργούν το ίδιο άθλημα ή κλάδο άθλησης. Τα κωλύματα του άρθρου 3 του παρόντος ισχύουν και για τα μέλη των τοπικών επιτροπών. (<http://www.opengov.gr/cultureathl/?p=5200>, 2014, Σύσταση Αθλητικών Ενώσεων, Υπουργείο Πολιτισμού και Αθλητισμού)

2.3.2. ΑΘΛΗΤΙΚΟ ΣΩΜΑΤΕΙΟ

Αθλητικό σωματείο είναι η ένωση φυσικών προσώπων η οποία ιδρύεται και λειτουργεί σύμφωνα με τις διατάξεις των άρθρων 78 επ. του Αστικού Κώδικα και του παρόντος νόμου. Δεν επιδιώκει την απόκτηση κέρδους και αποβλέπει:

- α) στη συστηματική καλλιέργεια και στην ανάπτυξη των δυνατοτήτων των αθλητών του για τη συμμετοχή τους σε αθλητικούς αγώνες,
- β) στην ανάπτυξη και προαγωγή του αθλήματος που καλλιεργεί,

γ) στην παροχή υπηρεσιών εκγύμνασης για τη βελτίωση της ποιότητας ζωής, την πρόληψη και την εξασφάλιση της υγείας των αθλητών και όσων αθλούνται και
δ) στην προαγωγή του αθλητικού ιδεώδους.

Το αθλητικό σωματείο είναι η πρωτοβάθμια αθλητική οργάνωση του ερασιτεχνικού αθλητισμού και μπορεί να ασκεί και άλλες δραστηριότητες που συνάδουν με τον καταστατικό του σκοπό, καθώς επίσης και να έχει και οποιονδήποτε άλλο, δευτερεύοντα, καταστατικό σκοπό, υπό την προϋπόθεση ότι δεν αναιρείται ο μη κερδοσκοπικός χαρακτήρας του. Το καταστατικό του αθλητικού σωματείου ορίζει τους συγκεκριμένους κλάδους ή κατηγορίες άθλησης, στην καλλιέργεια και ανάπτυξη των οποίων αυτό αποσκοπεί, καθώς και τη διαδικασία της ίδρυσης νέων κλάδων άθλησης ή της κατάργησης κλάδων.

Αθλητικά σωματεία που υπάγονται στις διατάξεις του παρόντος νόμου μπορούν να συστήσουν τα Ανώτατα Εκπαιδευτικά Ιδρύματα (Α.Ε.Ι.), οι πρωτοβάθμιοι και δευτεροβάθμιοι Οργανισμοί Τοπικής Αυτοδιοίκησης (Ο.Τ.Α.), οι κλάδοι των Ενόπλων Δυνάμεων της χώρας, η Ελληνική Αστυνομία, το Λιμενικό Σώμα-Ελληνική Ακτοφυλακή, το Πυροσβεστικό Σώμα, τα δημόσια και ιδιωτικά σχολεία ή σχολές δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης, οι Στρατιωτικές Σχολές και η Αστυνομική Ακαδημία.

Τα αθλητικά αυτά σωματεία μετέχουν με αθλητές τους σε αθλητικές διοργανώσεις και μπορούν, αν το επιθυμούν, να αποτελούν μέλη της οικείας αθλητικής ομοσπονδίας σύμφωνα με τις καταστατικές της προβλέψεις, να λαμβάνουν την ειδική αθλητική αναγνώριση του άρθρου 28 του παρόντος και τα προνόμια που συνεπάγεται η χορήγησή της γι' αυτά και για τους αθλητές τους. Με προεδρικό διάταγμα που εκδίδεται μετά από πρόταση του Υπουργού Πολιτισμού και Αθλητισμού και του κατά περίπτωση καθ' ύλη συναρμόδιου Υπουργού, καθορίζονται οι όροι και οι προϋποθέσεις της σύστασής τους, της συγκρότησης, της διάρθρωσης και της λειτουργίας των οργάνων τους, της χορήγησης ειδικής αθλητικής αναγνώρισης και κρατικής οικονομικής επιχορήγησης, προνομίων στους αθλητές τους, της διάλυσής τους, τα βιβλία που πρέπει να τηρούν, και κάθε άλλο ειδικότερο ζήτημα. (<http://www.opengov.gr/cultureathl/?p=5208>, 2014, Αθλητικό Σωματείο, Υπουργείο Πολιτισμού και Αθλητισμού)

2.3.3. ΑΘΛΗΤΙΚΕΣ ΟΜΟΣΠΟΝΔΙΕΣ

Αθλητική Ομοσπονδία είναι η δευτεροβάθμια, μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα, οργάνωση αθλητικών σωματείων που καλλιεργούν το ίδιο άθλημα ή κλάδο αθλήματος. Ιδρύεται και λειτουργεί σύμφωνα με τις διατάξεις των άρθρων 78 επόμενα του Αστικού Κώδικα και του παρόντος νόμου και σκοπός της είναι η καλλιέργεια και η ανάπτυξη του αθλήματος που καλλιεργεί σε εθνικό επίπεδο.

Για κάθε άθλημα ή κλάδο άθλησης επιτρέπεται η σύσταση μιας μόνο ομοσπονδίας για όλη τη χώρα. Η ομοσπονδία εκπροσωπεί το άθλημα διεθνώς, σύμφωνα με τους κανονισμούς της Διεθνούς Ολυμπιακής Επιτροπής (Δ.Ο.Ε.) και της οικείας διεθνούς αθλητικής ομοσπονδίας και έχει την εποπτεία των αθλητικών διοργανώσεων που υπάγονται σ' αυτή. Τα αθλήματα και οι κλάδοι άθλησης καθορίζονται με απόφαση της γενικής συνέλευσης της ομοσπονδίας.

Για τη σύσταση ομοσπονδίας απαιτούνται αποφάσεις των γενικών συνελεύσεων είκοσι (20) τουλάχιστον αθλητικών σωματείων που καλλιεργούν το ίδιο άθλημα ή τον ίδιο κλάδο άθλησης, τα οποία επιδεικνύουν αγωνιστική δραστηριότητα.

Μέλη της αθλητικής ομοσπονδίας είναι μόνο αθλητικά σωματεία, στα οποία έχει χορηγηθεί η ειδική αθλητική αναγνώριση του άρθρου 28 του παρόντος και δεν έχει αυτή ανακληθεί, ούτε και έχει λήξει η ισχύς της. Για την εγγραφή μέλους αποφασίζει το Δ.Σ. της αθλητικής ομοσπονδίας και για τη διαγραφή η Γενική της Συνέλευση. Δεν επιτρέπονται διακρίσεις σε τακτικά, δόκιμα, ή πάρεδρα μέλη, ή άλλες παρόμοιες.

Οι διατάξεις του άρθρου 27 του παρόντος νόμου εφαρμόζονται ανάλογα και για τα όργανα που προβλέπονται από τον παρόντα νόμο, τα καταστατικά και τους κανονισμούς των αθλητικών ομοσπονδιών. (<http://www.opengov.gr/cultureathl/?p=5194>, 2014, Αθλητικές Ομοσπονδίες, Υπουργείο Πολιτισμού και Αθλητισμού)

2.4. ΤΟ ΜΙΓΜΑ MARKETING

Το μίγμα marketing αποτελείται από όλα εκείνα τα συστατικά που κάνουν ένα προϊόν επιτυχημένο και τον καταναλωτή ευτυχισμένο. Στην περίπτωση του αθλητισμού, τα συστατικά του μίγματος marketing και είναι τα εξής: (Shilbury, D. Et al., 2007: 278-283)

1. Η ομάδα, ο αγώνας, το άθλημα , ο αγωνιστικός χώρος (“το προϊόν”). Το προϊόν είναι εκείνο που παράγει το θέαμα. Όπως όλα τα προϊόντα, έτσι και το αθλητικό “προϊόν” έχει το δικό του κύκλο ζωής, τη δική του θέση στη σκέψη των καταναλωτών και τους δικούς του ρυθμούς αποδοχής αυτού.

2. Το εισιτήριο (η τιμή). Είναι το πιο εύκολα μεταβαλλόμενο στοιχείο του μίγματος marketing. Πρώτον γιατί αλλάζει εύκολα, δεύτερον γιατί μπορεί εύκολα να αλλάξει τη ζήτηση και τρίτον, γιατί μπορεί εύκολα να αλλάξει τη συνολική εικόνα του προϊόντος. Η τιμή είναι σημαντικό μέρος του marketing γιατί συνδέεται με την “αξία” του θεάματος και είναι ένας συνδυασμός πολλών παραγόντων. Συνήθως βασίζεται:

- στην ανάλυση εσόδων και εξόδων του οργανισμού.
- στη ζήτηση και παροχή του αθλητικού θεάματος
- στις τιμές του ανταγωνισμού και
- στην πολιτική του οργανισμού για το ύψος του επιδιωκόμενου κέρδους.

3. Οι αθλητικές εγκαταστάσεις, το γήπεδο, η ώρα του αγώνα (διανομή). Φυσική διανομή δεν υπάρχει στο αθλητικό προϊόν. Το προϊόν (θέμα - αγώνας) διανέμεται και καταναλώνεται εκεί που παράγεται, δηλαδή στο γήπεδο, τη συγκεκριμένη ημέρα και ώρα. Έτσι, όταν μιλάμε για διανομή στον αθλητισμό αναφερόμαστε στην τοποθεσία, στην πρόσβαση, στην αισθητική, στις υπηρεσίες, στην ασφάλεια και στα άλλα παρόμοια χαρακτηριστικά των εγκαταστάσεων. Η συνολική “εικόνα” των αθλητικών εγκαταστάσεων, καθώς και οι άνθρωποι που εργάζονται σε αυτές είναι τα πιο σημαντικά στοιχεία αυτού του συστατικού του μίγματος marketing.

4. Η επικοινωνία με το κοινό (η προώθηση - το μίγμα επικοινωνίας). Η επικοινωνία με το αθλητικό κοινό γίνεται με 4 βασικούς τρόπους που, στη γλώσσα του marketing, συνιστούν το μίγμα επικοινωνίας: (Shilbury, D. et al., 2007: 278-283)

- διαφήμιση, η πληρωμένη μέθοδος για επικοινωνία με μεγάλο αριθμό φιλάθλων,
- δημόσιες σχέσεις και δημοσιότητα, η πιο αξιόπιστη μορφή προώθησης που είτε κοστίζει φθηνά (δημόσιες σχέσεις), είτε καθόλου (δημοσιότητα)
- προσωπική πώληση, η πόρτα – πόρτα παρουσίαση του “προϊόντος” που κοστίζει σε χρήμα και χρόνο και
- προωθητικές πωλήσεις (π.χ. προσφορές) που χρησιμοποιούνται για να ανεβάσουν το ενδιαφέρον κατά χρονικές περιόδους.

2.5. ΠΛΑΝΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Τα στοιχεία της στρατηγικής μάρκετινγκ μπορούν να ταξινομηθούν σε θεωρητικά μοντέλα, όπως αυτού του Ph Kotler το οποίο ονομάζει Διαδικασία Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ (ΔΜΜ) το μοντέλο του Ph Kotler συνδυάζεται με ανάλογο άλλων θεωρητικών του μάρκετινγκ.

Η έκδοση της ΔΜΜ λειτουργεί ως μια διαδικασία, βήμα-βήμα αλλά και ως ένας τρόπος σκέψης. Όπως γίνεται φανερό, η ΔΜΜ αξιοποιείται για τη δημιουργία πλάνου μάρκετινγκ. όμως, το πλάνο μάρκετινγκ οφείλουν οι υπεύθυνοι να το εντάξουν αρμονικά μέσα στο ευρύ στρατηγικό πλάνο του αθλητικού οργανισμού, το οποίο περιλαμβάνει μεταξύ άλλων οικονομικές παραμέτρους, διαχείριση κεφαλαίων και περιουσιακών στοιχείων, διαχείριση μέσων και προσωπικού. Η ΔΜΜ αποτελεί τη ραχοκοκκαλιά του μάρκετινγκ δίνοντας έμφαση στον αλληλοσχετισμό των σταδίων του. (Mullin, B. Et al., 2004: 120-125)

Τα στάδια της ΔΜΜ περιλαμβάνουν έρευνα, ανάπτυξη προϊόντων, τιμολόγηση προώθησης. Πρέπει ωστόσο να σημειωθεί ότι η λήψη αποφάσεων είναι μια διαρκής κυκλική διαδικασία. Δεν υπάρχει κενός χρόνος στο αγωνιστικό στάδιο των επιχειρηματικών διαδικασιών του αθλητισμού.

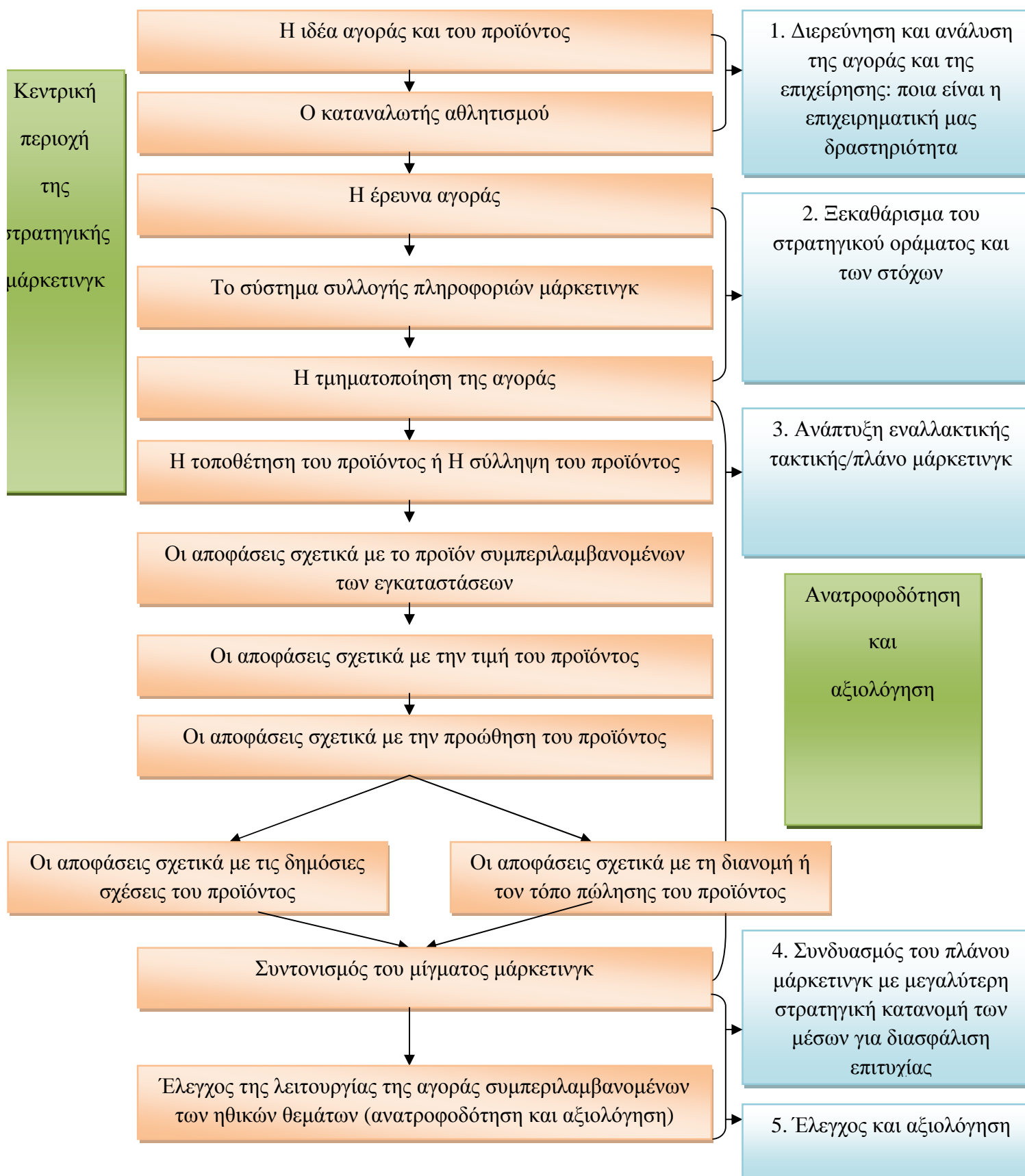
Όπως προτείνεται στο σχήμα 1.1 ένα ισχυρό πλάνο μάρκετινγκ θέτει σε προοπτική λεπτομέρειες τακτικής και διαδικασίας όπως π.χ. η τιμολόγηση μέσα στην ευρύτερη στρατηγική του αθλητικού οργανισμού (όπως π.χ. να τεθούν στόχοι κερδών) για παράδειγμα η τακτική παρομοιάζεται με τον τρόπο ανάπτυξης αμυντικών και επιθετικών σχεδίων παιχνιδιού τα οποία συνολικά αποτελούν το στρατηγικό πλάνο του προπονητή για να κερδίσει τον αγώνα. Το πλάνο ανάπτυξης χαρίζει μια ευρύτερη πορεία τόσο στον προπονητή όσο και στον παίκτη που θα οργανώσει το παιχνίδι από πλευράς ομάδας, ο οποίος θα επιλέγει τη συγκεκριμένη τακτική κατά τη διάρκεια του αγώνα. (Mullin, B. Et al., 2004: 120-125)

Τα κυριότερα στρατηγικά βήματα της ΔΜΜ είναι τα ακόλουθα:

1. Ανάλυση της αγοράς του αθλητικού οργανισμού.
2. Ξεκαθάρισμα αποστολής και στοιχείων το οργανισμού.
3. Δημιουργία μείγματος μάρκετινγκ και σχεδιασμού.
4. Συνδυασμός πλάνου μάρκετινγκ με την ευρύτερη στρατηγική οργανισμού.
5. Έλεγχος και αξιολόγηση στοιχείων πλάνου.

ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΑΚΤΙΚΗΣ

ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ



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 marketing. 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. (Mullin, B. Et al., 2004: 120-125)

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.

2.6. ΤΟ ΑΘΛΗΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

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

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

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

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

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

2.7. ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥ MARKETING ΣΤΟΝ ΑΘΛΗΤΙΣΜΟ (ΘΕΤΙΚΗ – ΑΡΝΗΤΙΚΗ)

Η ανάπτυξη στον τομέα του αθλητικού marketing συντελείται με ταχύτερους ρυθμούς, από την πρώτη στιγμή της εμφάνισής του. Χωρίς κανένα σημάδι μείωσης του ρυθμού ανάπτυξης, το αθλητικό marketing αναπτύσσεται με ρυθμούς που θα ‘ζήλευαν’ ακόμα και κλάδοι, όπως οι τηλεπικοινωνίες και οι χρηματοοικονομικές υπηρεσίες. Για το λόγο αυτό, ολοένα και περισσότερες επιχειρήσεις αποφασίζουν 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. (Γαργαλιάνος, Δ., Αυθίνος, Δ., 2001: 59-65)

Ερευνώντας το θέμα από τη θετική του μεριά μπορούμε να πούμε ότι ο πιο σημαντικός παράγοντας είναι ότι ανέκαθεν υπήρχε ανθρώπινο ενδιαφέρον σε δραστηριότητες αθλητισμού. Ο αθλητισμός πάντα τραβούσε την προσοχή των πολλών και για πολλά άτομα αποτελεί σημαντικό μέρος της ζωής τους. Σπάνια θα συναντήσει κανείς τόσο πιστούς 'καταναλωτές', όσο είναι οι οπαδοί κάποιου αθλητικού σωματείου. Και αυτή η πίστη τους μεταφέρεται και στα διάφορα

προϊόντα, που με τον ένα ή με τον άλλο τρόπο συνδέονται με την ομάδα της επιλογής τους. Το ενδιαφέρον αυτό για τον αθλητισμό προκάλεσε την αύξηση του αριθμού των αθλημάτων, τη δημιουργία προϊόντων που ως σκοπό έχουν να βελτιώσουν την επίδοση όσων ασχολούνται με τον αθλητισμό, τη δημιουργία αθλητικών εγκαταστάσεων υψηλού επιπέδου. Όλα τα παραπάνω είχαν ως αποτέλεσμα την περαιτέρω ανάπτυξη του αθλητικού marketing. Τα χαρακτηριστικά του αθλητισμού προκάλεσαν το ενδιαφέρον ατόμων που είχαν προσανατολισμό στην αγορά και η ενασχόληση των συγκεκριμένων ατόμων με την αθλητική βιομηχανία, συνετέλεσε στην εμπορευματοποίηση του κλάδου.

Ένας επιπλέον λόγος, για την είσοδο του μάρκετινγκ στο αθλητικό τοπίο, αποτελεί και η συνεχώς αυξανόμενη ανάγκη των αθλητικών σωματείων για ολοένα και μεγαλύτερα έσοδα. Οι απαιτήσεις όσων παρακολουθούν αθλητισμό, μεγαλώνουν διαρκώς, και για να ικανοποιήσουν τις απαιτήσεις αυτές, οι αθλητικοί σύλλογοι 'αναγκάστηκαν' να ψάξουν για εναλλακτικές πηγές εσόδων. Εξίσου σημαντικός παράγοντας αποτελεί η αύξηση του αριθμού των νοικοκυριών που έχουν πρόσβαση στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης. Το γεγονός αυτό, εκτός του ότι ενίσχυσε την απήχηση του αθλητισμού κάνοντας τον ακόμα πιο δημοφιλή, έθεσε νέους κανόνες στο αθλητικό τοπίο. Πολλές επιχειρήσεις είδαν μια ευκαιρία να γίνουν γνωστές σε συγκεκριμένα τμήματα του αγοραστικού κοινού και πολλά σωματεία βρήκαν έναν επιπλέον τρόπο να αυξήσουν τα έσοδα τους. Η εξάπλωση των Μ.Μ.Ε, οδήγησε και στην παγκοσμιοποίηση της κατανάλωσης, ευνοώντας με αυτόν τον τρόπο την ανάπτυξη του αθλητικού μάρκετινγκ. (Γαργαλιάνος, Δ., Αυθίνος, Δ., 2001: 59-65)

Εκτός όμως από τις θετικές αλλαγές που επέφερε η είσοδος του μάρκετινγκ στον αθλητισμό, η εμπορευματοποίηση του κλάδου προκάλεσε και πολλά προβλήματα. Τα τεράστια έσοδα που παρουσιάστηκαν από τις σχέσεις μεταξύ των αθλημάτων, των εταιριών-χορηγών και των μέσων μαζικής ενημέρωσης, δημιούργησαν πολλά προβλήματα, ακόμα και σε περιπτώσεις που η συνεργασία φαίνονταν να ευνοεί όλα τα εμπλεκόμενα μέλη. Το σημαντικότερο ίσως πρόβλημα που ήρθε στην επιφάνεια, σχετίζεται με το γεγονός ότι οι περισσότεροι αθλητικοί σύλλογοι είναι πλέον 'δέσμοι' 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. (Γαργαλιάνος, Δ., Αυθίνος, Δ., 2001: 59-65)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο – ΑΘΛΗΤΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ ΚΑΙ ΑΘΛΗΤΙΚΟΣ ΜΑΝΑΤΖΕΡ

3.1. ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΤΟΥ ΑΘΛΗΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Ο αθλητισμός προσφέρεται στους αγοραστές και καταναλωτές και καταναλώνεται από αυτούς σε δύο γενικευμένες μορφές, ανάλογα από το σκοπό τον οποίο χρησιμοποιείτε:

- Ως προϊόν για συμμετοχή
- Ως προϊόν για θέαση

Στη πρώτη περίπτωση, ο αθλητισμός ορίζεται ως φυσική δραστηριότητα με σκοπό την υγεία, την ψυχαγωγία και τον συναγωνισμό μεταξύ των συμμετεχόντων.

Στη δεύτερη περίπτωση, ο αθλητισμός ορίζεται ως ψυχαγωγικό θέαμα, το οποίο μπορεί να παρακολουθηθεί είτε άμεσα, με προσωπική παρουσία στον αθλητικό χώρο όπου διεξάγεται το γεγονός, είτε έμμεσα, μέσω της χρήσης τεχνολογικών συσκευών που επιτρέπουν στον αθλητικό καταναλωτή να δει το γεγονός στη τηλεόραση, ή να δημιουργήσει στο μυαλό του σχετικές εικόνες, ακούγοντας ραδιόφωνο ή διαβάζοντας εφημερίδες και περιοδικά. (Mullin, B. et al., 2004: 236)

3.2. ΜΟΡΦΕΣ ΑΘΛΗΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Η γρήγορη ανάπτυξη της αθλητικής βιομηχανίας, σε συνδυασμό με τα οικονομικά μεγέθη που τη χαρακτηρίζουν, επιβάλλει τη συστηματική κατανόηση του αθλητικού προϊόντος. Οι οργανισμοί που ενεργοποιούνται στην αθλητική βιομηχανία ή αγορά δεν παράγουν τα ίδια αθλητικά προϊόντα και υπηρεσίες. Η διαφοροποίηση των αθλητικών προϊόντων και υπηρεσιών είναι απαραίτητη γιατί στοχεύουν στην ικανοποίηση διαφορετικών αναγκών. Εξαιτίας της διαφορετικής φύσης του “προϊόντος”, χαρακτηρίζεται είτε σαν ένα βιομηχανικό προϊόν, μια υπηρεσία, ένα πρόσωπο, ένα τόπο ή μια ιδέα που ικανοποιεί τις ανάγκες ή επιθυμίες του καταναλωτή για αθλητισμό, φυσική κατάσταση και ψυχαγωγία. Συγκεκριμένα:

«Βιομηχανικό προϊόν»

Το βιομηχανικό προϊόν αποτελεί ένα χειροπιαστό και φυσικό αντικείμενο το οποίο έχει συγκεκριμένα χαρακτηριστικά που μπορεί να δημιουργηθεί και να

χρησιμοποιηθεί αργότερα. Τα αγαθά αυτά είναι απαραίτητα για τη συμμετοχή του ατόμου στις αθλητικές δραστηριότητες και για την παραγωγή του αθλητικού θεάματος.

«Υπηρεσία»

Η υπηρεσία είναι ένα άυλο και φθαρτό αγαθό ή συμβάν το οποίο είναι δύσκολο να οριστεί καθώς στερείτε ομοιογένεια. Καταλαμβάνουν το μεγαλύτερο μέρος του αθλητικού προϊόντος και η ιδιαιτερότητα του είναι ότι μπορεί να παραχθεί και να χρησιμοποιηθεί την ίδια στιγμή.

«Πρόσωπο»

Είναι το άτομο εκείνο που αγωνίζεται και πάνω στο οποίο στρέφεται το ενδιαφέρον όσων παρακολουθούν.

«Τόπος»

Είναι ο χώρος στον οποίο λαμβάνει χώρα ένα αθλητικό γεγονός, οι λεγόμενες αθλητικές εγκαταστάσεις.

«Ιδέα»

Περιλαμβάνει όλες εκείνες τις αθλητικές δραστηριότητες και αθλητικά γεγονότα που έχουν καθιερωθεί στο φίλαθλο κοινό. (Shilbury, D. Et al., 2007: 242-250)

3.3. ΤΑ ΕΙΔΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΑΘΛΗΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

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

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

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

Τα παρακάτω είναι τα κυριότερα από αυτά:

1. Οι αθλητικοί οργανισμοί πρέπει ταυτόχρονα να ανταγωνίζονται και να συνεργάζονται. Για την παραγωγή κάθε άλλου υλικού αγαθού απαιτείται μόνο η προσπάθεια του παραγωγού και η ιδανικότερη κερδοφόρα κατάσταση είναι το μονοπώλιο. Για την παραγωγή του αθλητικού “προϊόντος” είναι αναγκαία η “συνεργασία του ανταγωνισμού” με την άλλη ομάδα.
2. Το αθλητικό “προϊόν” δεν αγγίζεται και είναι υποκειμενικό. Ενώ ένα υλικό αγαθό, είναι προϊόν που ο κάθε καταναλωτής μπορεί να το αγγίζει, το αθλητικό “προϊόν” μπορεί κάποιος να το “νιώσει” μέσα από μία υποκειμενική αντίληψη και εμπειρία.
3. Το αθλητικό προϊόν είναι ασυνεπές και απρόβλεπτο. Ενώ ένα υλικό αγαθό αναμένεται να κάνει πάντα την ίδια δουλειά και να έχει το ίδιο αποτέλεσμα, κανένας δεν μπορεί να περιμένει από μία ομάδα να παίζει πάντοτε το ίδιο καλά και να κερδίζει κάθε αγώνα. (Αλεξανδρής Κ., 2006: 36-40)
4. Ο μάρκετερ του αθλητισμού δεν έχει έλεγχο πάνω στην σύνδεση του αθλητικού “προϊόντος”. Ενώ σε κάθε επιχείρηση η παραγωγή του προϊόντος περνάει απαραίτητα από τον έλεγχο του μάρκετερ, στην παραγωγή του αθλητικού “προϊόντος” αυτός δεν έχει κανένα έλεγχο και λόγο.
5. Το αθλητικό “προϊόν” δεν αποθηκεύεται. Ενώ μία επιχείρηση παραγωγής υλικών αγαθών μπορεί να αποθηκεύει και να πουλάει διαχρονικά τα προϊόντα της, δεν μπορεί να γίνει το ίδιο με το “αθλητικό προϊόν”.
6. Ο αθλητισμός καταλαμβάνει ένα πολύ σημαντικό μέρος των Μ.Μ.Ε. Ο κοινωνικός ρόλος του αθλητισμού και η θεαματικότητα του έχουν δώσει μία προνομιούχα θέση στα ΜΜΕ. Αυτό το μεγάλο καλό για την πώληση του αθλητικού “προϊόντος” είναι και ο βασικός λόγος για την έλλειψη μάρκετερ στα περισσότερα σωματεία.
7. Το αθλητικό “προϊόν” είναι συγχρόνως καταναλωτικό και βιομηχανικό. Η αξιοποίηση του αθλητισμού τόσο από το φίλαθλο κοινό όσο και από άλλες επιχειρήσεις ως μέσο προώθησης των δικών τους προϊόντων (χορηγία) κάνει τον αθλητισμό να είναι ταυτόχρονα και καταναλωτικό και βιομηχανικό “προϊόν”. Έτσι, το έργο του αθλητικού μάρκετερ δεν περιορίζεται μόνο στην προώθηση του αθλητικού οργανισμού, αλλά και στην προώθηση άλλων επιχειρήσεων μέσω αυτών.

3.4. ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΑΘΛΗΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Στη αθλητική βιομηχανία υπάρχει μεγάλη ανομοιογένεια προϊόντων. Αθλητικό προϊόν δεν είναι μόνο ένα αγαθό όπως αναφέραμε και παραπάνω. Γι' αυτό το λόγο και ακολουθούν κάποια παραδείγματα για την κατανόηση της ιδιομορφίας του αθλητικού προϊόντος.

ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΑΘΛΗΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

- Αθλητική Ένδυση
- Αθλητική Υπόδηση
- Όργανα Γυμναστικής
- Εξοπλισμός αθλήματος

ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΑΘΛΗΤΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

- Υπηρεσίες ενός γυμναστήριου
- Αθλητικές Συναντήσεις
- Αθλητικοί Αγώνες
- Αθλητικός Τουρισμός

ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΑΘΛΗΤΙΚΩΝ ΠΡΟΣΩΠΩΝ

- Ολυμπιονίκες
- Ποδοσφαιριστές
- Μπασκετμπολίστες
- Αθλητές στίβου

ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΤΟΠΩΝ

- Γήπεδα ποδοσφαίρου
- Γήπεδα στίβου
- Πόλεις που φιλοξενούν μεγάλες αθλητικές διοργανώσεις
- Χιονοδρομικά κέντρα

ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΙΔΕΩΝ

- Ολυμπιακοί αγώνες
- Εγχώρια κύπελλα
- Πανευρωπαϊκά πρωταθλήματα
- Παγκόσμιες διοργανώσεις

3.5. ΤΜΗΜΑ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΤΟΥ ΑΘΛΗΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

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

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

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

✚ Πανεπιστημιακός Αθλητισμός: Αποτελείτε από:

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

3.6. Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΑΘΛΗΤΙΚΟΥ ΜΑΝΑΤΖΕΡ

Σήμερα, πολλοί αθλητικοί φορείς δικαίως θεωρούνται επιχειρήσεις, αφού διαχειρίζονται προϋπολογισμούς πολλών εκατομμυρίων. Ωστόσο, για να ικανοποιήσουν τις αυξανόμενες απαιτήσεις των καταναλωτών του αθλητισμού είναι αναγκαία η επιστημονική οργάνωσή τους, η οποία μπορεί να πραγματοποιηθεί μόνο με τη βοήθεια ειδικευμένων στελεχών. (Βογιατζής, Σ., (2004: 67-70)

Αναμφίβολα, μία αθλητική επιχείρηση, η οποία πέρα από την οικονομική επιφάνεια των ιδιοκτητών της, έχει να επιδείξει και μια αποδοτική διοικητική λειτουργία, είναι σε πλεονεκτικότερη θέση να ικανοποιήσει τις αθλητικές ανάγκες των πολιτών. Το αθλητικό μάρκετινγκ είναι μια δυναμική επιστήμη. Αλλάζει και εξελίσσεται συνεχώς για να προσεγγίσει καλύτερα τις ιδιαίτερες διοικητικές ανάγκες των σύγχρονων αθλητικών οργανισμών. Οι πιο κλασικές λειτουργίες που συγκροτούν την εν λόγω επιστήμη είναι πέντε:

- α) ο σχεδιασμός,
- β) η οργάνωση,
- γ) η στελέχωση,
- δ) η ηγεσία και
- ε) ο έλεγχος και η αξιολόγηση.

Ο ρόλος του μάνατζερ μπορεί να περιλαμβάνει τους συνδυασμούς δραστηριοτήτων που σχετίζονται με τις παραπάνω λειτουργίες, οι οποίες γίνονται καθ' όλη την διάρκεια του διοικητικού έργου, είναι αλληλένδετες μεταξύ τους και μπορεί να γίνονται παράλληλα ή με σειρά.

Οι εξειδικευμένες υπηρεσίες, που μπορεί να προσφέρει ο εξειδικευμένο διοικητικό στέλεχος ή μάνατζερ του αθλητικού είναι: (Βογιατζής, Σ., 2004: 89-100)

A. Καθορισμός των στόχων και της πολιτικής λειτουργίας ενός αθλητικού οργανισμού. Σε συνεργασία και με την καθοδήγηση της ερασιτεχνικής διοίκησης, ο αθλητικός μάνατζερ:

- καθορίζει τη φιλοσοφία του οργανισμού, το σκοπό της ύπαρξής του, το «προϊόν» και τους στόχους του,
- καταστρώνει τα πλάνα δράσης για την επίτευξή τους
- οργανώνει και συντονίζει τις προσπάθειες των ανθρώπων που εργάζονται σε αυτούς και

- αξιολογεί τα αποτελέσματα σε σχέση με προκαθορισμένα πλάνα τηρώντας πάντα την αθλητική δεοντολογία.

Β. Συντονισμός του προσωπικού. Ο αθλητικός μάνατζερ βοηθάει:

- στον προσδιορισμό των μελλοντικών αναγκών του οργανισμού σε προσωπικό,
- στην στελέχωσή του,
- στην εκπαίδευση,
- στον καθορισμό των αμοιβών
- και στην αξιολόγηση του προσωπικού. (Βογιατζής, Σ., 2004: 89-100)

Γ. Διοίκηση αθλητικών εγκαταστάσεων. Ο αθλητικός μάνατζερ βοηθάει ή συντονίζει:

- την καταγραφή των αθλητικών εγκαταστάσεων και οργάνων,
- τη συντήρηση των εγκαταστάσεων και οργάνων, το σχεδιάσμα νέων τρόπων αξιοποίησης τους,
- τη διαφημιστική αξιοποίηση τους κλπ.

Δ. Οργάνωση και υλοποίηση προγραμμάτων. Για να πετύχει την καλύτερη οργάνωση των αθλητικών προγραμμάτων δημιουργεί, μέσα στον αθλητικό οργανισμό τα παρακάτω τμήματα αγωνιστικού αθλητισμού, ανάπτυξη δημοσίων σχέσεων, μάρκετινγκ, έρευνας, λογιστηρίου, γραμματείας κ.α. Ένα από τα βασικά καθήκοντα του μάνατζερ στο τμήμα μάρκετινγκ είναι η ανάπτυξη και υλοποίηση ενεργειών που θα αποφέρουν πόρους στο σύλλογο, όπως: (Βογιατζής, Σ., 2004: 89-100)

- πλάνα πωλήσεων εισιτηρίων,
- εύρεση χορηγών, εκμετάλλευση διαφημίσεων
- δημιουργία και εκμετάλλευση αθλητικών προϊόντων
- έρευνα αγοράς και ανάπτυξη κ.ά.

3.7. ΟΙ ΕΠΙΔΕΞΙΟΤΗΤΕΣ ΤΟΥ ΑΘΛΗΤΙΚΟΥ ΜΑΝΑΤΖΕΡ

Οι επιδεξιότητες του αθλητικού μάνατζερ είναι τριών ειδών: τεχνικές επικοινωνιακές και αντιληπτικές.

α) **Τεχνικές.** Είναι οι ειδικές γνώσεις για μια συγκεκριμένη λειτουργία. Για παράδειγμα, ένας αθλητικός μάνατζερ γνωρίζει συγκεκριμένες τεχνικές για την αύξηση της προσέλευσης των φιλάθλων, για την πώληση των εισιτηρίων, για την προσέλκυση χορηγών κ.α.

β) **Επικοινωνιακές.** Είναι οι ικανότητες που εξασφαλίζουν τις καλές διαπροσωπικές σχέσεις και τη δημιουργία καναλιών επικοινωνίας με όλους τους συμμετέχοντες στην λειτουργία ενός αθλητικού οργανισμού (συνεργάτες, πελάτες, φιλάθλους κλπ.). Ο αθλητικός μάνατζερ γνωρίζει πώς να βρίσκεται γρήγορα κοντά στα προβλήματα που παρουσιάζονται και πώς να τα αντιμετωπίζει αποτελεσματικά.

γ) **Αντιληπτικές.** Είναι οι ικανότητες που επιτρέπουν την κατανόηση της συνολικής λειτουργίας και πορείας του οργανισμού. (Beech, J., Chadwick, S., 2013: 78-89)

3.8. Η ΑΓΟΡΑ ΕΡΓΑΣΙΑΣ ΤΟΥ ΑΘΛΗΤΙΚΟΥ ΜΑΝΑΤΖΕΡ

Τα στελέχη αθλητικής διοίκησης, ανάλογα με τις ειδικές γνώσεις που διαθέτουν, μπορούν να προσφέρουν τις υπηρεσίες τους, ως εργαζόμενοι πλήρους ή μερικής απασχόλησης, σε:

- αθλητικούς συλλόγους, αθλητικές ενώσεις και ομοσπονδίες.
- αθλητικά κέντρα, στάδια,
- γυμναστήρια,
- αθλητικούς οργανισμούς τοπικής αυτοδιοίκησης,
- ξενοδοχειακές μονάδες με προγράμματα άθλησης,
- ιδιωτικά αθλητικά clubs,
- προγράμματα μαζικής άθλησης,
- εταιρείες αθλητικού μάρκετινγκ, μάνατζμεντ, διαφήμισης κτλ.
- εταιρείες αθλητικών ειδών,
- ιδιωτικά εκπαιδευτικά κέντρα με προγράμματα άθλησης,
- εταιρείες οργάνωσης συνεδρίων, σεμιναρίων, εκδηλώσεων κλπ.

Οι ανάγκες του σύγχρονου αθλητισμού επιβάλλουν δομικές αλλαγές στον τρόπο λειτουργίας του ελληνικού αθλητικού οργανισμού. Αυτές θα προκύψουν από τη σύζευξη της υπάρχουσας εμπειρίας με τη γνώση και την επιστήμη και θα οδηγήσουν σε αποτελεσματικότερη διοίκηση των αθλητικών οργανισμών και των πόρων αυτών. Τα διοικητικά συμβούλια εκφράζουν τη βούληση της κοινωνίας στον συγκεκριμένο χώρο, διατυπώνοντας τη φιλοσοφία και χαράσσοντας την πορεία των αθλητικών οργανισμών που ηγούνται. Τα έμμισθα διοικητικά στελέχη του αθλητισμού έχουν εκπαιδευτεί να τους προσφέρουν επιστημονική γνώση και να τους βοηθούν να λαμβάνουν και να υλοποιούν τις σωστότερες δυνατές αποφάσεις. (Beech, J., Chadwick, S. 2013: 78-89)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο – ΧΟΡΗΓΙΕΣ

4.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η χορηγία είναι η επιχειρηματική σχέση ανάμεσα σε έναν πάροχο κεφαλαίων, παραγωγικών μέσων ή υπηρεσιών, και σε ένα γεγονός ή οργανισμό, ο οποίος προσφέρει σε αντάλλαγμα ορισμένα δικαιώματα και μια συνεργασία που μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως εμπορικό πλεονέκτημα. Η ‘‘φιλανθρωπική’’ συμπεριφορά που επικρατούσε στις δεκαετίες του '60 και του '70 αντικαταστάθηκε στις μέρες μας από μια πιο εμπορική προσέγγιση. Η χορηγία πλέον αντιπροσωπεύει έναν από τους ταχύτερα αναπτυσσόμενους κλάδους του Marketing. Θεωρείται ότι υπάρχει μια μεγαλύτερη εκτίμηση στις επιχειρήσεις για τα οφέλη από την ανάληψη μιας χορηγίας.

Το βάρος και η αποτελεσματικότητα της χορηγίας στα αθλήματα ως μέσο προβολής και διαφήμισης, όπως επίσης και η αυξανόμενη, οικονομική και προωθητική υποστήριξη της χορηγίας προς τα σπορ, την κατέστησε μια άκρως ανταποδοτική επιλογή (Ασημακόπουλος, 1993:86). Η χορηγία δεν είναι ούτε δωρεά ούτε φιλανθρωπία ούτε ευεργεσία καθώς και οι τρεις αυτές χειρονομίες είναι μονομερείς αλτρουιστικές πράξεις. Η χορηγία δεν είναι ούτε επιχορήγηση, είναι ένας αμφίδρομος κοινωνικός θεσμός που στηρίζεται στην αρχή της υγιούς και αμοιβαίας ανταποδοτικότητας (Κουτούπης, 1996:67). Έτσι η αθλητική χορηγία διαφοροποιείται από την κοινωνική χορηγία καθώς:

- Αποτελεί μια μορφή χρηματοδότησης με αντιπαροχή προβολής μεταξύ κερδοσκοπικών επιχειρήσεων ή και επαγγελματιών σε επιχειρηματικό, εμπορικό ή επικοινωνιακό επίπεδο.
- Απουσιάζει κάθε στοιχείο κοινωνικότητας εκτός και αν υπάρξουν συνέργιες κοινωνικής ευθύνης.
- Η προβολή του χορηγού είναι ιδιαίτερα έντονη , απευθύνεται στον οικονομικό άνθρωπο, αυτόν που αγοράζει και πουλά.

4.2. ΛΟΓΟΙ ΜΙΑΣ ΧΟΡΗΓΙΑΣ ΑΠΟ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ

Είναι χρήσιμο να γίνουν κατανοητοί οι λόγοι για τους οποίους γίνεται μία Χορηγία. Υπάρχουν πρωταρχικοί και δευτερεύοντες λόγοι:

Πρωταρχικοί λόγοι

- Για να αυξηθεί η αναγνωρισιμότητα της Εταιρείας ή κάποιων προϊόντων της
- Για να αναπτύξει την αφοσίωση των καταναλωτών της
- Για να βελτιώσει την εικόνα/φήμη των προϊόντων της αλλά και της ίδιας της εταιρείας ή του οργανισμού

Δευτερεύοντες λόγοι

- Να ελκύσει καινούργιους καταναλωτές
- Να αυξήσει το ενδιαφέρον και το ηθικό του προσωπικού της
- Να υποστηρίξει τους διανομείς και τους μεσάζοντες
- Αύξηση της αναγνωσιμότητας/κύρους ενός επιχειρηματία στην κοινωνία
- Θα πρέπει να διευκρινίσουμε ότι υπάρχουν πολλές μορφές Χορηγίας: αθλητικές, πολιτιστικές, εκπαιδευτικές κ.τ.λ. Ο αθλητισμός είναι ο κυρίαρχος στον χώρο των Χορηγιών κάτι που οφείλεται κυρίως στην μεγάλη προβολή που έχει από τα ΜΜΕ. (Mullin, B. Et al., 2004: 342-7)

4.3. ΧΟΡΗΓΙΑ ΚΑΙ ΑΘΛΗΤΕΣ

Ένας αθλητής που κάνει ή επιθυμεί να κάνει πρωταθλητισμό χρειάζεται να είναι προσηλωμένος σε αυτόν τον σκοπό. Συνεπώς είναι πολύ δύσκολο να συνδυάσει πλήρη εργασιακή απασχόληση και πρωταθλητισμό. Συνεπώς χρειάζεται να βρει οικονομικούς πόρους για να μπορεί να συντηρηθεί. Οι Ελληνικές Αθλητικές Ομοσπονδίες παρέχουν οικονομική βοήθεια σ' έναν μικρό αριθμό «εκλεκτών» αθλητών ανά άθλημα. Αυτή η οικονομική βοήθεια δεν επαρκεί πάντοτε και συνεπώς χρειάζεται να βρουν οι αθλητές ένα τρόπο να λάβουν οικονομική βοήθεια. Πέρα από αυτό οι αθλητές υψηλού επιπέδου (Διεθνούς αλλά και Εθνικού) έχουν σημαντικά έξοδα, εκτός από αυτά που έχει ένας άνθρωπος (έξοδα κατοικίας, διατροφής, ένδυσης). Χρειάζεται να αγοράσουν συντηρήσουν αθλητικό εξοπλισμό (που συνήθως είναι αρκετά ακριβός αφού συνήθως είναι αρκετά εξεζητημένος), να αγοράσουν συμπληρώματα διατροφής, να κάνουν φυσικοθεραπείες, να έχουν

υποστήριξη από επιστημονικό προσωπικό, να προπονηθούν σε μέρη μακριά από τον χώρο κατοικίας τους κ.τ.λ.

Όλα αυτά δεν αφορούν τον Χορηγό και είναι καλό να μην περιμένει ο αθλητής ότι θα βρει κατανόηση σε αυτά. Το μόνο που μπορεί να του χρησιμεύσουν είναι ώστε να κατανοήσει ο Χορηγός τον τρόπο που θα χρησιμοποιήσει ο αθλητής την Χορηγία. Ο αθλητής θα πρέπει να καταγράψει τις ανάγκες του και τα τις ιεραρχήσει ώστε να ξέρει σε ποιες εταιρείες πρέπει να στοχεύσει.

Ο αθλητής μπορεί να λάβει ένα από τα παρακάτω μέσω μίας αθλητικής Χορηγίας:

- Χρήματα: π.χ. Χρήματα συνήθως δίνουν οι Τράπεζες, οι ασφαλιστικές εταιρείες, εταιρείες κινητής και σταθερής τηλεφωνίας. Πρέπει να διευκρινίσουμε ότι όλες οι Εταιρείες που δίνουν χρηματικές Χορηγίες στους αθλητές υποχρεώνουν τους αθλητές να χρησιμοποιούν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες του και φυσικά να το προβάλλουν κατάλληλα αυτό. Έτσι ο αθλητής μετά το τέλος του αγώνα θα χρησιμοποιήσει το κινητό τηλέφωνο συγκεκριμένης εταιρείας μπροστά στις κάμερες για να πάρει τηλέφωνο τους γονείς του για να μοιραστεί την επιτυχία του.
- Αθλητικό Εξοπλισμό – Συμπληρώματα Διατροφής- Υλικό: π.χ. Οι εταιρείες Αθλητικού Εξοπλισμού έχουν ως πολιτική να μην δίνουν Χρήματα στους αθλητές (παρά μόνο σε εξαιρετικές περιπτώσεις αυτό καταρρίπτεται) και έτσι προσφέρουν μόνο υλικό (VIK: value in kind). Οι εταιρείες Συμπληρωμάτων Διατροφής παρέχουν Δωρεάν Συμπληρώματα Διατροφής αλλά συνήθως δίνουν και κάποια Οικονομική βοήθεια. Άλλα παραδείγματα είναι οι αντιπροσωπείες αυτοκινήτων που προσφέρουν αυτοκίνητα.
- Υπηρεσίες: π.χ. Οι αεροπορικές εταιρείες παρέχουν δωρεάν εισιτήρια/μετακίνηση για τους αθλητές και τον εξοπλισμό τους, νοσοκομειακά συγκροτήματα μπορούν να προσφέρουν δωρεάν ιατροφαρμακευτική βοήθεια, ξενοδοχειακά συγκροτήματα προσφέρουν δωρεάν διαμονή.
- Συνδυασμό κάποιων από τα παραπάνω: Όλες οι Χορηγίες είναι συνδυασμός κάποιων από τα παραπάνω, όμως αυτό που μας κάνει να τις εντάξουμε σε κάποια από τις παραπάνω κατηγορίες είναι το ποσοστό βαρύτητας που έχει αυτή στην συνολική Χορηγία. (Χρυσικάκου, Μ., Ψαρέλης, Γ., 2004, <http://www.triathlonworld.gr/374/>, Αθλητικές Χορηγίες)

4.4. ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΧΟΡΗΓΩΝ

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

«Αποκλειστικός χορηγός»

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

«Επίσημος χορηγός»

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

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

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

«Επίκουρος Χορηγός, Υποστηρικτές»

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

Ένα μειονέκτημα είναι το ότι το οποιοδήποτε στοιχείο της αθλητικής πλατφόρμας μπορεί να κορεσθεί με πάρα πολλούς επίκουρους χορηγούς, με επακόλουθο ο αντίκτυπος της χορηγίας να μειωθεί. Μεγάλα αθλητικά γεγονότα ή διάσημοι αθλητές είναι συνήθως ακριβοί για τον προϋπολογισμό μικρών εταιρειών. Η μόνη επιλογή για αυτές τις εταιρείες είναι να αναζητήσουν μικρότερα αθλητικά

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

«Επίσημος προμηθευτής»

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

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

4.5. Η ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΜΙΑΣ ΠΕΤΥΧΗΜΕΝΗΣ ΠΡΟΤΑΣΗΣ ΧΟΡΗΓΙΑΣ

Μία ολοκληρωμένη πρόταση χορηγίας βοηθάει τις επιχειρήσεις να συνεργαστούν καλύτερα με τα αθλητικά σωματεία και αυξάνει την αξιοπιστία των στοιχείων που παρουσιάζονται κατά τη διάρκεια των συζητήσεων. Τα κύρια μέρη μιας τέτοιας εισήγησης (χωρίς αυτό να είναι απόλυτο) είναι: (Αλεξανδρής Κ., 2006: 219-222)

- **Ιστορικό του χορηγούμενου φορέα.** Περιλαμβάνει στοιχεία για τη φιλοξενία και τις αρχές του αθλητικού οργανισμού που αναζητά χορηγία, το ιστορικό του, τις δραστηριότητες που οργανώνει, τους στόχους του, την οργάνωση, τη δομή, τη λειτουργία, τη συμμετοχή των αθλητών, τη συμμετοχή του κοινού και οποιαδήποτε άλλα δημογραφικά στοιχεία.
- **Περιγραφή χορηγούμενης δραστηριότητας.** Η περιγραφή της χορηγούμενης δραστηριότητας (πρωταθλήματος, διοργάνωσης, ημερίδας) είναι αναγκαία για το χορηγό, για να ξέρει το μέγεθος της προώθησής του και της προσφοράς του συνολικά στο κοινωνικό σύνολο.
- **Περιγραφή των πακέτων προσφορών.** Εδώ η εισήγηση αναπτύσσει το πρακτικό μέρος. Διαμορφώνει και περιγράφει συγκεκριμένα πακέτα προσφορών όπως, αποκλειστική χορηγία, χορηγία με συνεργασία και άλλων χορηγών, χορηγός παροχής υλικού, χορηγός τελετής έναρξης, κ.λ.π ενώ μπορεί να παρέχεται και η δυνατότητα συνδυασμού διαφορετικών προσφορών, ώστε να ταιριάζουν σε όλα τα είδη χορηγιών. Στην περιγραφή ή την αναφορά των πακέτων προσφορών συνίσταται ιδιαίτερη προσοχή, έτσι ώστε η επιταγή να κατευθύνεται μέσα από την παρουσίαση, διαφορετικά οι επιθυμητές επιλογές πακέτων δεν επιτυγχάνονται.

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

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

Άλλες προσφορές μπορεί να είναι: (Αλεξανδρής Κ., 2006: 219-222)

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

- **Τρόπος εφαρμογής της συμφωνίας για χορηγία.** Αναλύονται όλες οι ενέργειες που θα κάνει ο αθλητικός οργανισμός για την επιτυχημένη υλοποίηση του προγράμματος χορηγίας που προτείνει. Πρέπει να γίνεται αναφορά σε όλους τους νομικούς περιορισμούς που προκύπτουν είτε από τη συμφωνία αυτή, καθαυτή, είτε από την πολιτεία. Οι συμφωνίες επαγγελματικής συνεργασίας με το χορηγό πρέπει να γίνονται σε κλίμα εμπιστοσύνης. Η συνέπεια και ο επαγγελματισμός των αθλητικών οργανισμών συγκεντρώνει το μεγαλύτερο μέρος της κριτικής των περισσότερων υποψήφιων επιχειρήσεων χορηγών. (Αλεξανδρής Κ., 2006: 219-222)

4.6. ΟΙ ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΣΤΗΝ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΤΗΣ ΧΟΡΗΓΙΑΣ – ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΤΗΣ ΑΘΛΗΤΙΚΗΣ ΧΟΡΗΓΙΑΣ

Η χορηγία, ως εργαλείο μάρκετινγκ, αναπτύσσεται πολύ γρηγορότερα από κάθε άλλη μέθοδο επικοινωνίας με τον τελικό καταναλωτή. Για αυτή την ανάπτυξη υπάρχουν πολλοί λόγοι οι οποίοι ήδη αναφέρθηκαν σε προηγούμενο σημείο της εργασίας. Ο πιο σημαντικός όμως, φαίνεται να είναι η αύξηση της προβολής αθλητικών γεγονότων από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Οι επιλογές που υπάρχουν για ένα φίλαθλο του αθλητισμού, στα Μ.Μ.Ε, είναι αναρίθμητες και το γεγονός αυτό έχει παίξει καθοριστικό ρόλο στην πορεία του θεσμού της χορηγίας.

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

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

- Προβολή
- Αναγνωρισιμότητα

- Εικόνα
- Συμπάθεια(affinity)
- Πωλήσεις.

Το τελευταίο βήμα της διαδικασίας αποτελούν οι πωλήσεις, γεγονός που δεν είχε τα επιθυμητά αποτελέσματα όσον αφορά τη συμπεριφορά του καταναλωτή. Καθώς όμως οι καταναλωτές εξοικειώνονται όλο και περισσότερο με την τεχνολογία, αυτό το στάδιο στο χορηγικό μοντέλο θα ενδυναμώνεται συνεχώς. Ο αγοραστής θα μπορεί να αξιολογεί ταχύτατα τα προηγούμενα βήματα και θα φθάνει ευκολότερα στο σημείο όπου πρέπει να κάνει μια αγοραστική ενέργεια. Καθώς ολοένα και περισσότερα άτομα εξοικειώνονται με την τεχνολογία, και καθώς τα κινητά τηλέφωνα αρχίζουν να χρησιμοποιούνται ως ένα μέσο για κάθε μορφής επικοινωνία, η αγορά προϊόντων θα βασίζεται περισσότερο στην αυθόρμητη συμπεριφορά, στοιχείο το οποίο, αναμφίβολα διευκολύνει σε μεγάλο βαθμό τις εταιρίες που χρησιμοποιούν τη χορηγία ως επικοινωνιακό εργαλείο.

Ένα ακόμα σημείο που αναμένεται να αλλάξει, σχετίζεται με την ικανότητα των επιχειρήσεων να μετρούν την αποτελεσματικότητα των χορηγικών συμφωνιών. Στο μέλλον προβλέπεται ότι θα είναι ξεκάθαρο από ποιο χορηγικό πρόγραμμα, 'προέρχεται' κάθε πώληση, γεγονός που διευκολύνει την αξιολόγηση τους. Συνοψίζοντας, τα επόμενα χρόνια προβλέπεται να σημειωθεί μεγάλη αλλαγή στην συμπεριφορά πολλών εταιριών απέναντι στο θεσμό της χορηγίας. Η ικανότητα ενός χορηγικού προγράμματος να αυξήσει τα έσοδα και τις πωλήσεις είναι καθοριστικός παράγοντας στην απόφαση μιας εταιρίας να γίνει ή όχι χορηγός ενός αθλητικού οργανισμού. Οι νέες τεχνολογίες θα επιτρέψουν αυξημένα έσοδα και κέρδη να αποδοθούν άμεσα σε ένα συγκεκριμένο χορηγικό πρόγραμμα (Stauss, B., 1997: 80-82). Συν τοις άλλοις, η δυνατότητα να μετρηθούν με τρόπο αξιόπιστο τα αποτελέσματα μιας χορηγικής συμφωνίας (θέμα για το οποίο υπήρξε έντονη κριτική), θα δίνει στην εταιρία-χορηγό μια πλήρη εικόνα, σχετικά με το πώς επηρέασε την πορεία της επιχείρησης, η ανάληψη μιας χορηγίας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5ο - ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

5.1. ΣΚΟΠΟΣ ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Βασικός σκοπός μέσα από τη μελέτη που θα ακολουθήσει είναι η διερεύνηση των απόψεων από ορισμένους αθλητικούς ομίλους σχετικά με την ύπαρξη ή όχι του μάρκετινγκ στον χώρο του αθλητισμού. Η συλλογή των απόψεων και των στοιχείων θα μπορούσαν να αντιπροσωπεύουν κατά ένα μεγάλο βαθμό τη σημερινή εικόνα των ελληνικών αθλητικών ομίλων και τις προσπάθειες αυτών για βελτίωση και ανάπτυξη του μάρκετινγκ.

Η μεθοδολογία που χρησιμοποιείται στην ερευνητική διαδικασία, κατέχει σημαντικό ρόλο στο αποτέλεσμα της εκάστοτε έρευνας. Μέσω των μεθόδων που θα ακολουθηθούν θα παρουσιαστούν τα αποτελέσματα και τα συμπεράσματα πάνω στο θέμα που μας απασχόλησε.

5.2. Η ΠΡΩΤΟΓΕΝΗΣ ΚΑΙ ΔΕΥΤΕΡΟΓΕΝΗΣ ΕΡΕΥΝΑ

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

Οι τρόποι διεξαγωγής της συγκεκριμένης έρευνας είναι οι ακόλουθοι:

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

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

Παραδείγματα πηγών που μπορεί να είναι χρήσιμα στα πλαίσια δευτερογενούς έρευνας αποτελούν, τα στατιστικά στοιχεία που συλλέγονται από τις κρατικές υπηρεσίες, προηγούμενες, πρόσφατες έρευνες που έχουν διεξαχθεί για το ίδιο θέμα, στοιχεία που συλλέγονται από τα διάφορα τμήματα ενός οργανισμού π.χ.

5.3. ΠΟΣΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

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

5.3.1. ΚΑΤΑΡΤΙΣΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΩΝ

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

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

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

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

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

<http://www.ekke.gr/estia/Grenved/seminar3.htm>).

5.3.2. ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑ ΚΑΙ ΑΠΟΓΡΑΦΗ

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

Τα κύρια πλεονεκτήματα της δειγματοληψίας έναντι της απογραφής είναι:

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

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

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

5.4. ΠΟΙΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

Μέσω της ποιοτικής έρευνας συλλέγονται δεδομένα τα οποία περιγράφουν προβλήματα κι έννοιες από τη ζωή των ατόμων. Τα δεδομένα μπορούν να προέλθουν από συνεντεύξεις, παρατηρήσεις, συμμετοχικές παρατηρήσεις, ιστορίες, αλληλεπιδράσεις, περιπτωσιολογικές μελέτες, προσωπικές εμπειρίες, ιστορίες ζωής, αναλύσεις αρχείων, οπτικό υλικό κι ενδοσκοπήσεις.

Η ποιοτική έρευνα έχει δύο βασικά μοναδικά χαρακτηριστικά. Το πρώτο είναι ότι ο ερευνητής αποτελεί το μέσο με το οποίο διεξάγεται η έρευνα, και το δεύτερο είναι ότι ο κύριος σκοπός της είναι να διερευνήσει κάποιες πλευρές του κοινωνικού συστήματος που μελετά. Και τα δύο αυτά χαρακτηριστικά είναι αναπόσπαστα μέρη της διαδικασίας και θεωρούν τον ερευνητή ως αυτόν που δομεί τη γνώση και όχι ως απλό δέκτη αυτής. Ο ερευνητής συλλέγει τα δεδομένα, τα οποία μετατρέπει και ερμηνεύει, μέσω της ανάλυσης, σε πληροφορίες. Οι πληροφορίες αυτές, όταν εφαρμόζονται και χρησιμοποιούνται επαναλαμβανόμενα στην πράξη σε διάφορες κοινωνικές καταστάσεις, γίνονται γνώση. (Ποιοτική έρευνα, 2012. Πανεπιστήμιο, http://lab.pe.uth.gr/psych/index.php?option=com_content&view=article&id=87&Itemid=245&lang=el)

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

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

5.5. ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΚΑΙ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΩΝ

Ο στόχος της παρούσας έρευνας είναι να αναλυθεί η πορεία του αθλητικού μάρκετινγκ στο χώρο των ελληνικών γηπέδων, να ερευνηθεί η σχέση του με το διαδίκτυο, τα social media αλλά και με τις χορηγίες στους αθλητικούς συλλόγους. Η ερευνητική μέθοδος που χρησιμοποιήθηκε ήταν η μέθοδος της δειγματοληψίας μέσω ερωτηματολογίων με ερωτήσεις κλειστού τύπου.

Η έρευνά μας αποτελείται από ένα ερωτηματολόγιο των δεκαοκτώ (18) ερωτήσεων και απευθύνεται σε ελληνικούς αθλητικούς ομίλους, θέλοντας να μάθουμε τις διαδικασίες που ακολουθούνται στην ανάπτυξη του αθλητικού μάρκετινγκ, στα οφέλη του καθώς και στον τρόπο προσέλκυσης των χορηγών. Απαντήθηκαν από είκοσι πέντε (25) αθλητικούς συλλόγους, και πιο συγκεκριμένα από άτομα που κατέχουν κύριες θέσεις σε αυτούς.

Το ερωτηματολόγιο δομήθηκε με τέτοιο τρόπο έτσι ώστε οι πληροφορίες που θα συλλεγούν μέσω αυτού να είναι στατιστικά και ηλεκτρονικά επεξεργάσιμες και να οδηγούν σε ουσιαστικά αποτελέσματα. Το ερωτηματολόγιο θα πρέπει να είναι σύντομο καθώς μεγάλα ερωτηματολόγια αποθαρρύνουν τόσο τους ερευνητές όσο και τους ερωτώμενους. Τα μεγάλα μεγέθους ερωτηματολόγια αυξάνουν το κόστος της έρευνας ενώ λόγω των αρνήσεων συμπλήρωσης τους, μειώνουν και την ποιότητά της. Παράλληλα, το ερωτηματολόγιο πρέπει να είναι εύκολο στην απάντηση και τα διάφορα ερωτήματα να έχουν μια λογική ακολουθία έτσι ώστε η συμπλήρωσή του να εξελίσσεται ομαλά (Ζαΐρης Ε.Π., 2005:27).

Βέβαια η μέθοδος αυτή έχει και αρκετά μειονεκτήματα που οφείλονται τόσο στη φύση όσο και στην εφαρμογή της. Συγκεκριμένα, τα υποκείμενα λόγω του περιορισμού που δέχονται από τη πλευρά του ερευνητή, δε δίνουν πάντα ακριβείς απαντήσεις και δεν απαντούν αυθόρμητα. Επίσης στο χρονικό διάστημα που μεσολαβεί από τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου από τα υποκείμενα, μέχρι την επιστροφή τους υπάρχει κίνδυνος να σημειωθεί μεγάλη απώλεια ερωτηματολογίων.

Όμως, παρόλα τα μειονεκτήματα που έχει η μέθοδος αυτή, αποφασίστηκε να χρησιμοποιηθεί στην παρούσα έρευνα, γιατί τη θεωρήσαμε για το θέμα μας ως την πιο ενδεικνυόμενη και την πιο αποτελεσματική, δεδομένου ότι επιδιώκαμε να συλλέξουμε πληροφορίες καθώς και ότι το γραπτό ερωτηματολόγιο απαντιέται εύκολα-δεδομένου ότι το δείγμα αποτελείτο από καταναλωτές και εργαζόμενα στελέχη αθλητικών ομάδων.

Στην πλειονότητά τους οι ερωτήσεις ήταν κλειστές. Οι ερωτηθέντες έπρεπε να επιλέξουν μία ή και περισσότερες από τις απαντήσεις που τους δίνονταν στην εκάστοτε ερώτηση.

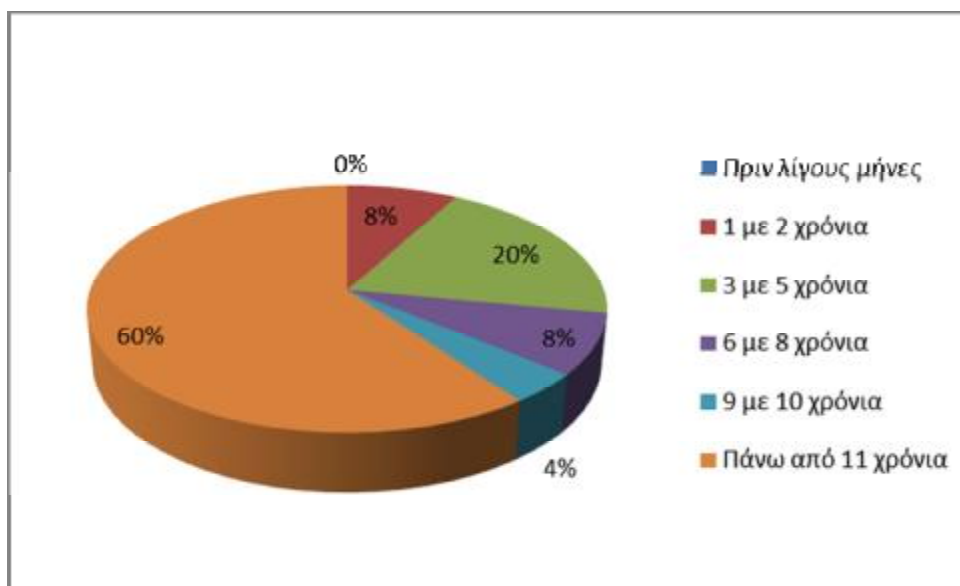
Οι κλειστές ερωτήσεις προτιμήθηκαν κατά τη σύνταξη του τελικού ερωτηματολογίου, επειδή είναι πιο εύκολο να απαντηθούν από άποψη ταχύτητας, γεγονός που εξασφαλίζει περισσότερες απαντήσεις σε δεδομένο χρόνο. Παράλληλα γίνεται πιο εύκολα η στατιστική επεξεργασία. Επίσης ο ερευνητής εστιάζει την προσοχή του σε αυτό που θέλει να μάθει.

Για την επεξεργασία των δεδομένων χρησιμοποιήσαμε το πρόγραμμα Excel. Η επεξεργασία διήρκεσε δύο περίπου μήνες με την παρακάτω διαδικασία. Αρχικά τα ερωτηματολόγια ελέγχθηκαν και αριθμήθηκαν. Συνολικά τα ερωτηματολόγια που επεστράφησαν συμπληρωμένα ήταν εικοσιπέντε (25).

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΠΡΟΣ ΑΘΛΗΤΙΚΟΥΣ ΟΜΙΛΟΥΣ

1. Ο αθλητικός σας όμιλος ιδρύθηκε:

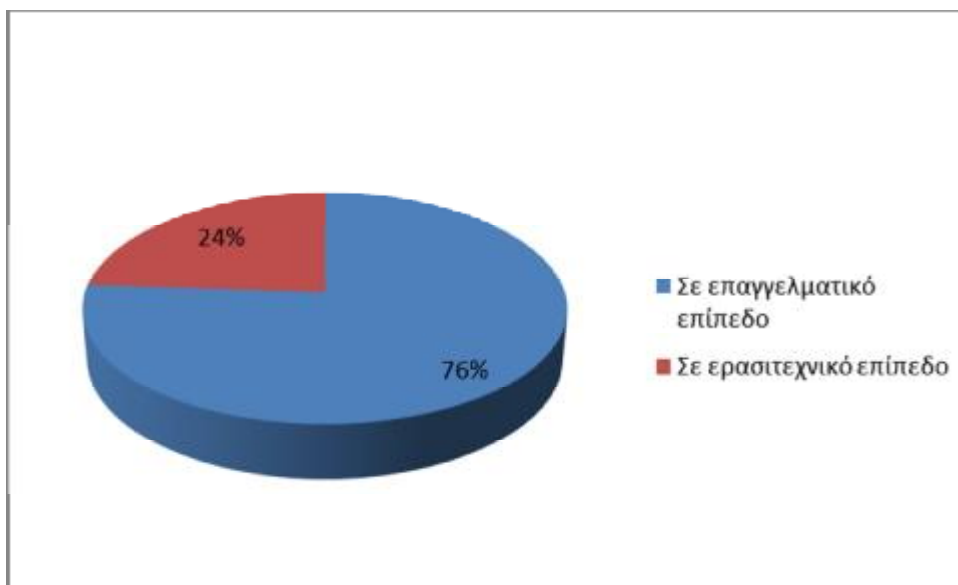
Πριν λίγους μήνες	0%
1 με 2 χρόνια	8%
3 με 5 χρόνια	20%
6 με 8 χρόνια	8%
9 με 10 χρόνια	4%
Πάνω από 11 χρόνια	60%



Η πλειοψηφία των αθλητικών ομίλων έχει ιδρυθεί πάνω από 11 χρόνια (60%). Έπονται όσοι ιδρύθηκαν πριν από 3 με 5 χρόνια (20%), ακολουθούν όσοι ιδρύθηκαν τα τελευταία δύο χρόνια (8%), τα 6 με 8 χρόνια (8%) και τέλος όσοι ιδρύθηκαν τα τελευταία 9 με 10 χρόνια (4%).

2. Οι ομάδες του ομίλου σας θα λέγατε ότι βρίσκονται:

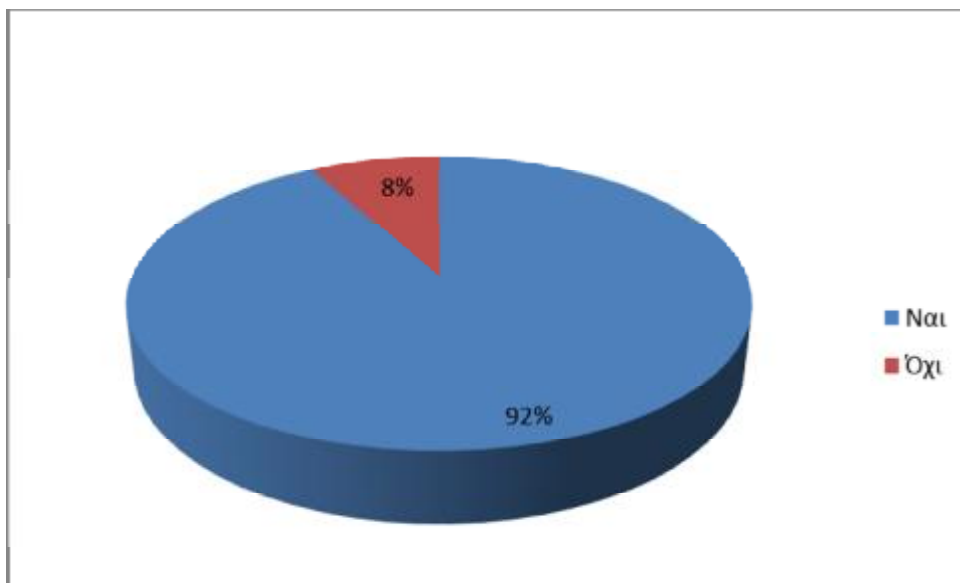
Σε επαγγελματικό επίπεδο	76%
Σε ερασιτεχνικό επίπεδο	24%



Οι περισσότεροι από τους ομίλους που απάντησαν στην έρευνα βρίσκονται σε επαγγελματικό επίπεδο (76%). Μόνο το 24% βρίσκεται σε ερασιτεχνικό επίπεδο.

3. Προπονούνται σε καθημερινή βάση οι ομάδες του ομίλου σας;

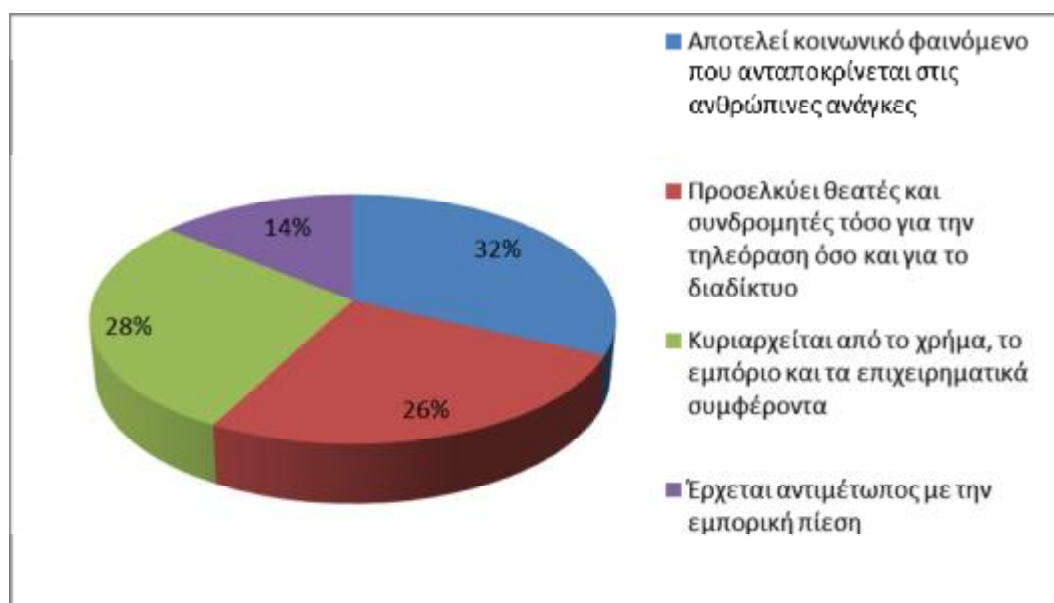
Ναι	92%
Όχι	8%



Σχεδόν όλες οι ομάδες των ομίλων του δείγματος απάντησαν ότι προπονούνται καθημερινά (92%). Μόνο το 8% απάντησε αρνητικά.

4. Θα λέγατε ότι ο αθλητισμός: (μπορείτε να επιλέξετε πάνω από μια απάντηση)

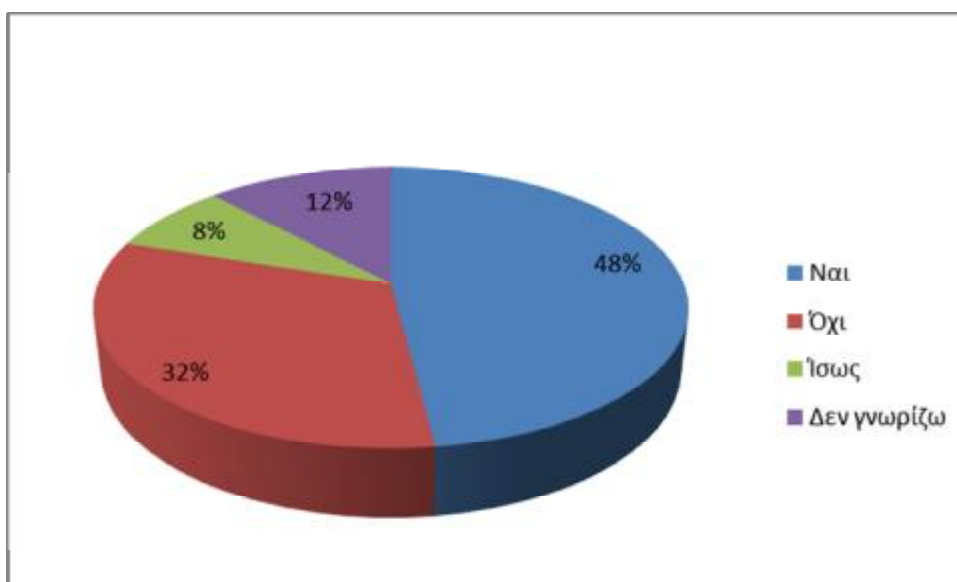
Αποτελεί κοινωνικό φαινόμενο που ανταποκρίνεται στις ανθρώπινες ανάγκες (παιδαγωγικές, κοινωνικές, ηθικές, ψυχαγωγικές, σωματικές και πνευματικές) και έχει θετική επίδραση σε αυτές	32%
Προσελκύει θεατές και συνδρομητές τόσο για την τηλεόραση όσο και για το διαδίκτυο και τη σύγχρονη κινητή τηλεφωνία με τα νέα τηλέφωνα τρίτης γενιάς	26%
Κυριαρχείται από το χρήμα, το εμπόριο και τα επιχειρηματικά συμφέροντα	28%
Έρχεται αντιμέτωπος με την εμπορική πίεση, την εκμετάλλευση νεαρών παικτών, το «ξέπλυμα» χρήματος, τη βία, τη διαφθορά, το ντόπινγκ και το ρατσισμό	14%



Η πλειοψηφία των αθλητικών ομίλων θεωρεί ότι ο αθλητισμός αποτελεί κοινωνικό φαινόμενο που ανταποκρίνεται στις ανθρώπινες ανάγκες (παιδαγωγικές, κοινωνικές, ηθικές, ψυχαγωγικές, σωματικές και πνευματικές) και έχει θετική επίδραση σε αυτές (32%). Επίσης θεωρούν ότι κυριαρχείται από το χρήμα, το εμπόριο και τα επιχειρηματικά συμφέροντα (28%), προσελκύει θεατές και συνδρομητές τόσο για την τηλεόραση όσο και για το διαδίκτυο και τη σύγχρονη κινητή τηλεφωνία με τα νέα τηλέφωνα τρίτης γενιάς (26%), καθώς επίσης έρχεται αντιμέτωπος με την εμπορική πίεση, την εκμετάλλευση νεαρών παικτών, το «ξέπλυμα» χρήματος, τη βία, τη διαφθορά, το ντόπινγκ και το ρατσισμό (14%).

5. Είναι η ύπαρξη του μάρκετινγκ σημαντική στο αθλητισμό;

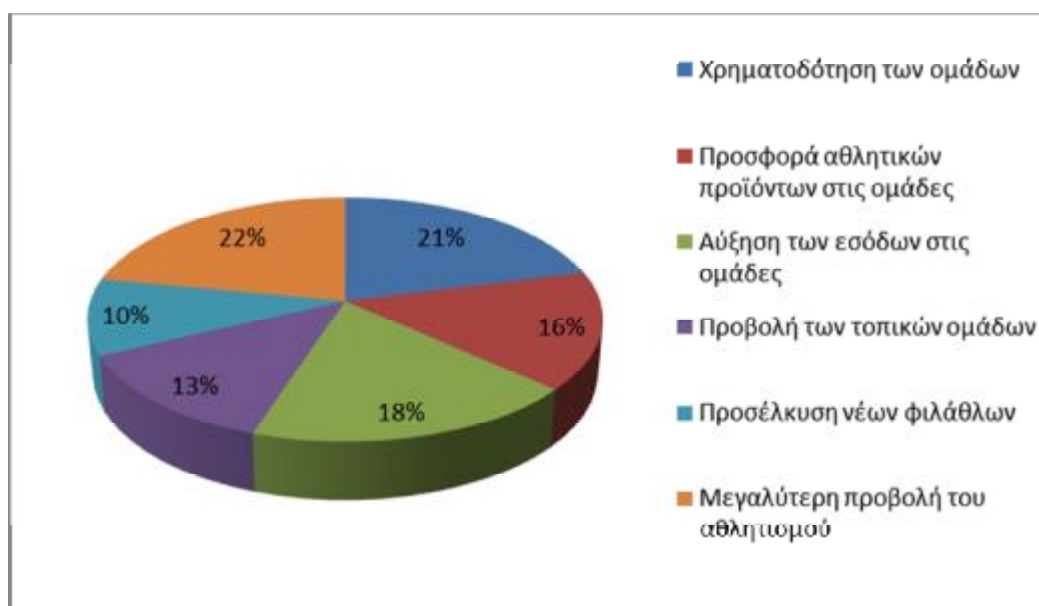
Ναι	48%
Όχι	32%
Ίσως	8%
Δεν γνωρίζω	12%



Το 48% των ερωτηθέντων ομίλων θεωρούν σημαντική την ύπαρξη του μάρκετινγκ στον αθλητισμό (48%). Αρνητικά απάντησε το 32%, «δεν γνωρίζω» το 12% και «ίσως» απάντησε το 8%.

6. Ποιο θεωρείτε το σημαντικότερο όφελος του αθλητικού μάρκετινγκ για τις ομάδες; (μπορείτε να επιλέξετε πάνω από μια απάντηση)

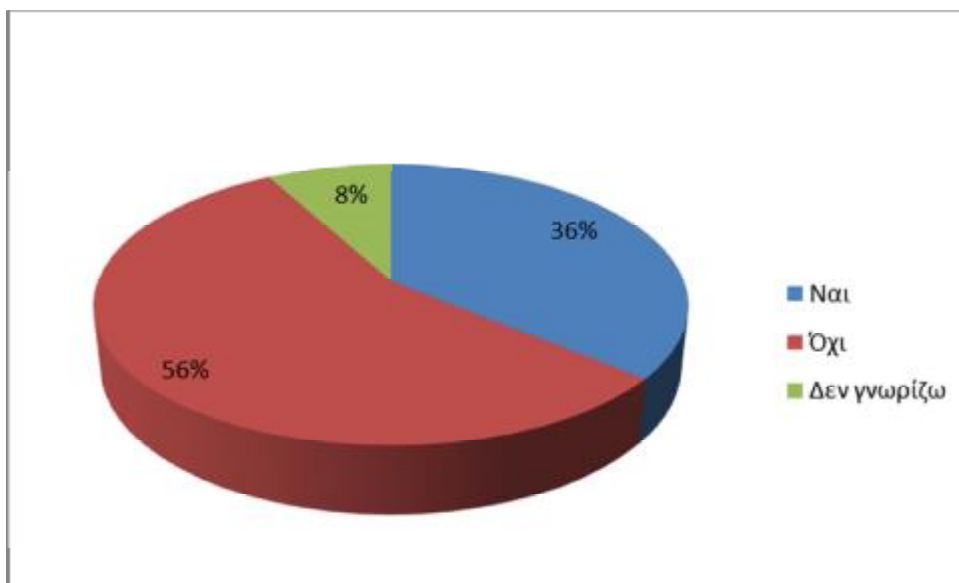
Χρηματοδότηση των ομάδων	21%
Προσφορά αθλητικών προϊόντων στις ομάδες	16%
Αύξηση των εσόδων στις ομάδες	18%
Προβολή των τοπικών ομάδων	13%
Προσέλκυση νέων φιλάθλων	10%
Μεγαλύτερη προβολή του αθλητισμού	22%



Σύμφωνα με την πλειοψηφία των αθλητικών ομίλων το σημαντικότερο όφελος του αθλητικού μάρκετινγκ είναι η μεγαλύτερη προβολή του αθλητισμού (22%), η χρηματοδότηση των ομάδων (21%) και η αύξηση των εσόδων στις ομάδες (18%). Έπεται η προσφορά αθλητικών προϊόντων (16%), η προβολή των τοπικών ομάδων (13%) και η προσέλκυση νέων φιλάθλων (10%).

7. Διαθέτει η ομάδα σας τμήμα μάρκετινγκ;

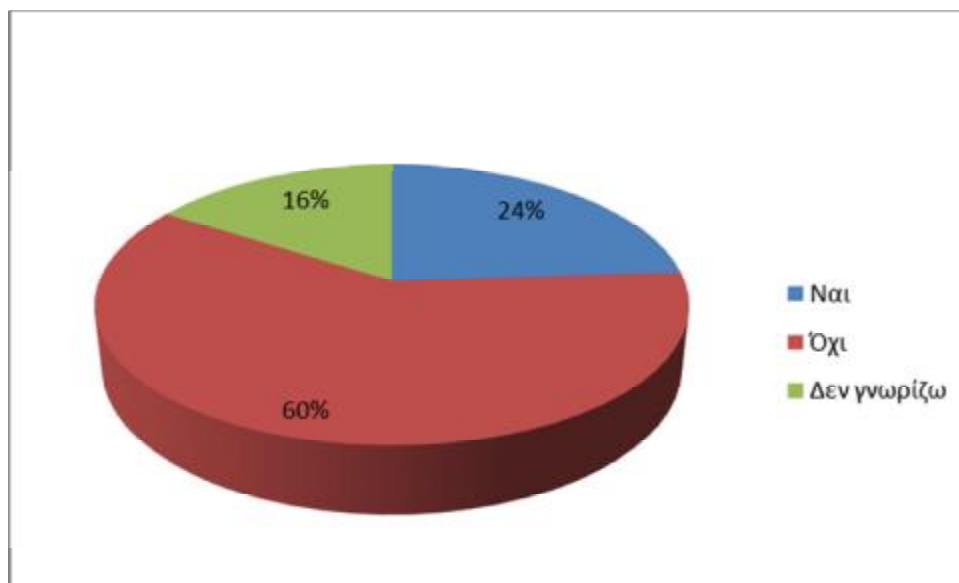
Ναι	36%
Όχι	56%
Δεν γνωρίζω	8%



Η πλειοψηφία των ομάδων απάντησε ότι δεν διαθέτουν τμήμα μάρκετινγκ (56%). Μόνο το 36% απάντησε θετικά και το 8% απάντησε ότι δεν γνωρίζει (8%).

8. Έχετε απευθυνθεί ποτέ σε εταιρεία μάρκετινγκ ή δημοσίων σχέσεων;

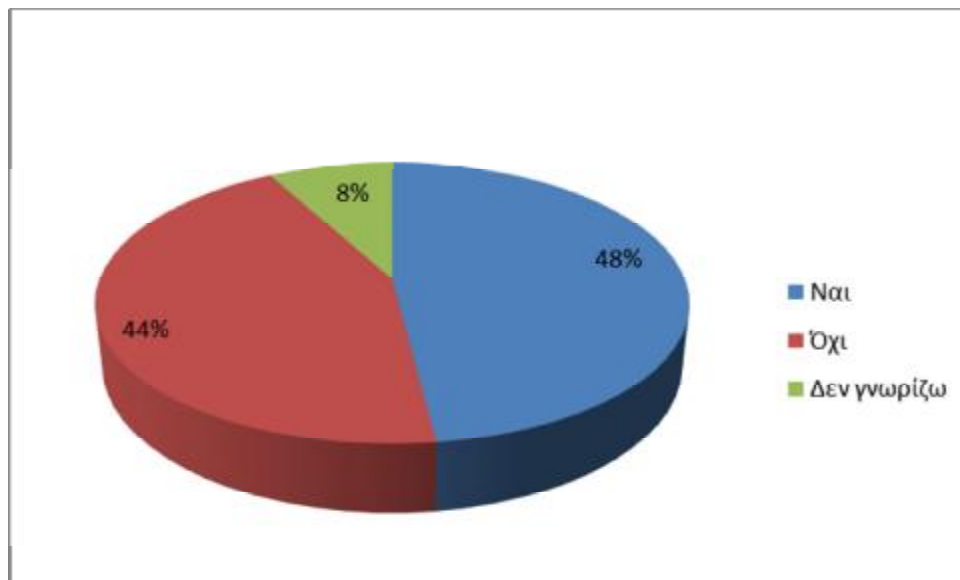
Ναι	24%
Όχι	60%
Δεν γνωρίζω	16%



Το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος απάντησε ότι δεν έχει απευθυνθεί ποτέ σε εταιρεία μάρκετινγκ ή δημοσίων σχέσεων (60%). Το 24% απάντησε θετικά και το 16% απάντησε ότι δεν γνωρίζει.

9. Σχεδιάζει ο αθλητικός σας όμιλος το χορηγικό πρόγραμμα που θα ακολουθήσει στην αρχή κάθε σεζόν;

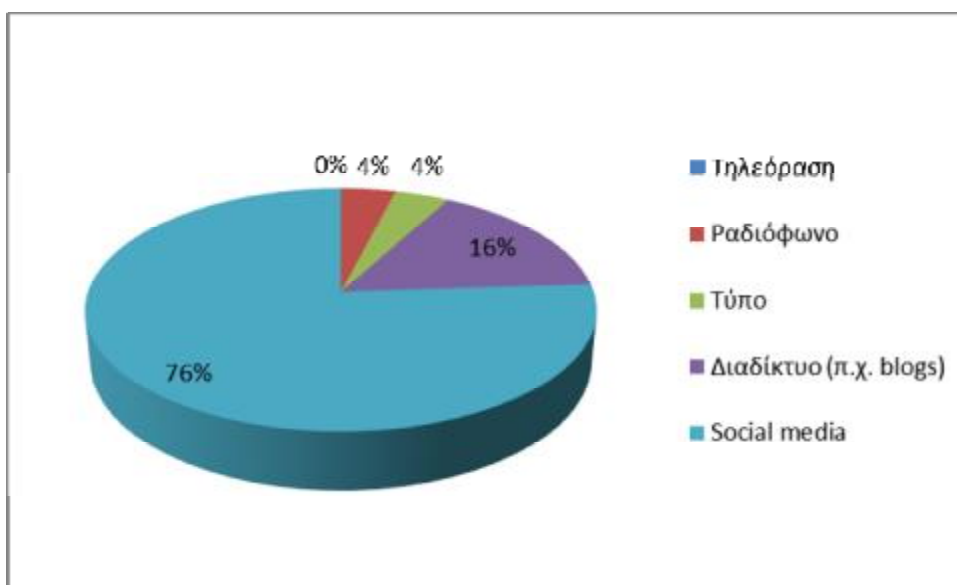
Ναι	48%
Όχι	44%
Δεν γνωρίζω	8%



Η πλειοψηφία των αθλητικών ομίλων σχεδιάζει το χορηγικό πρόγραμμα που θα ακολουθήσει στην αρχή της κάθε σεζόν (48%). Μεγάλο ήταν όμως και το ποσοστό που απάντησε αρνητικά (44%). Το 8% απάντησε ότι δεν γνωρίζει.

10. Έχετε επιλέξει κάποιο από τα παρακάτω μέσα για την προβολή των ομάδων του συλλόγου σας;

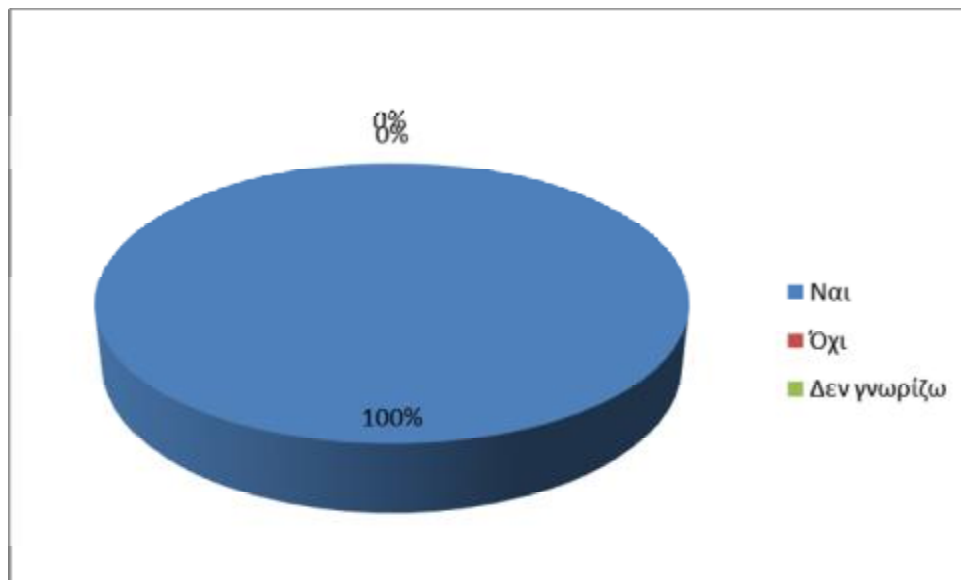
Τηλεόραση	0%
Ραδιόφωνο	4%
Τύπο	4%
Διαδίκτυο (π.χ. blogs)	16%
Social media	76%



Η πλειοψηφία των αθλητικών ομίλων έχουν επιλέξει τα social media για την προβολή των ομάδων τους (76%). Το 16% έχει επιλέξει τα blogs στο διαδίκτυο, το άλλο 4% έχει επιλέξει τον τύπο και το 4% το ραδιόφωνο.

11. Η ομάδα σας έχει σελίδα σε κάποιο social media όπως το facebook, το twitter, το youtube, κ.λπ.;

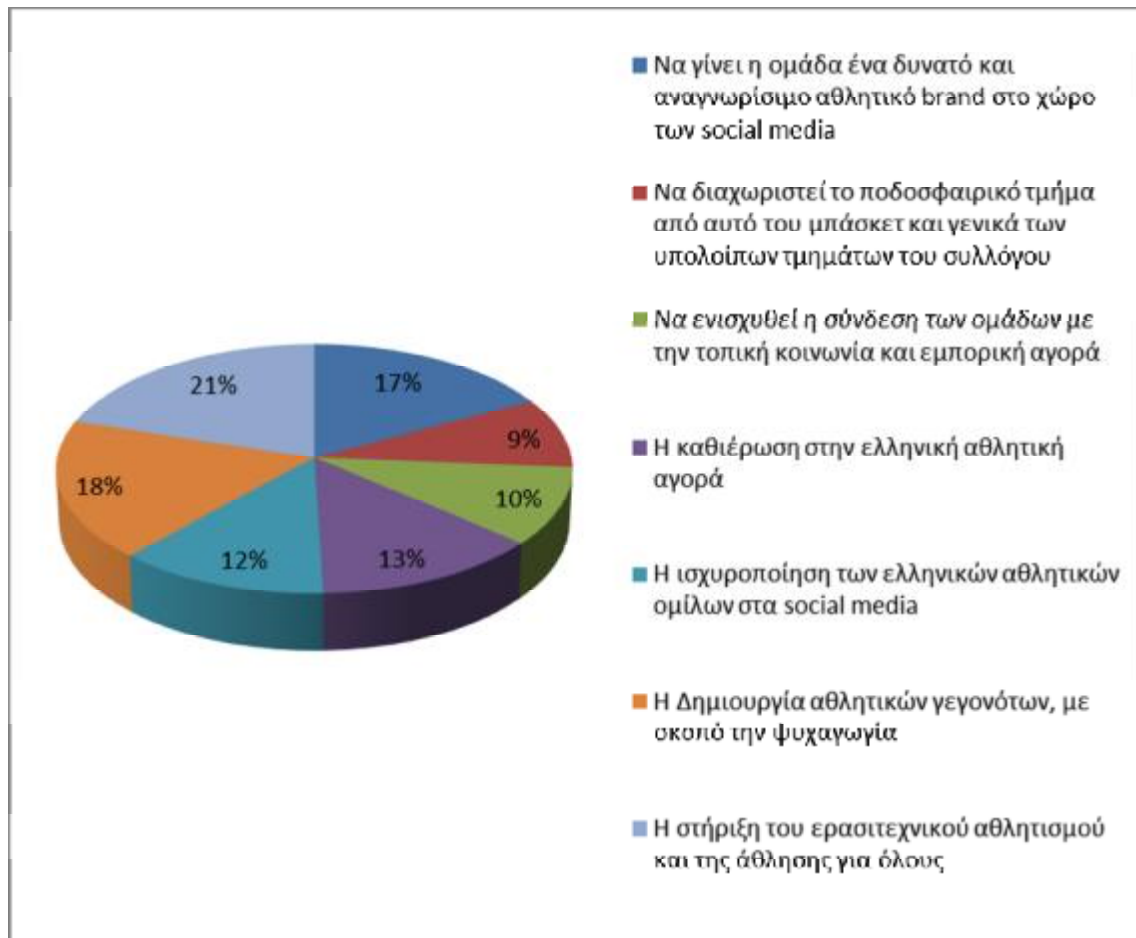
Ναι	100%
Όχι	0%
Δεν γνωρίζω	0%



Όλοι οι όμιλοι που απάντησαν στην έρευνα διαθέτουν κάποια σελίδα σε social media (facebook, twitter, κ.λπ.).

12. Το σημαντικότερο όφελος που μπορεί να έχει μια ομάδα-όμιλος από ένα σωστό πρόγραμμα μάρκετινγκ μέσω της βοήθειας των social media είναι:
(μπορείτε να επιλέξετε πάνω από μια απάντηση)

Να γίνει η ομάδα ένα δυνατό και αναγνωρίσιμο αθλητικό brand στο χώρο των social media	17%
Να διαχωριστεί το ποδοσφαιρικό τμήμα από αυτό του μπάσκετ και γενικά των υπολοίπων τμημάτων του συλλόγου	9%
Να ενισχυθεί η σύνδεση των ομάδων με την τοπική κοινωνία και εμπορική αγορά	10%
Η καθιέρωση στην ελληνική αθλητική αγορά όσον αφορά στο κομμάτι των social media	13%
Η ισχυροποίηση των ελληνικών αθλητικών ομίλων στα social media. Κάθε ελληνικός σύλλογος, ομοσπονδία και αθλητής πρέπει να έχει το δικό του δικτυακό αποτύπωμα	12%
Η Δημιουργία αθλητικών γεγονότων, με σκοπό την ψυχαγωγία του κοινού μέσα από την άμεση ή έμμεση συμμετοχή τους	18%
Η στήριξη του ερασιτεχνικού αθλητισμού και της άθλησης για όλους	21%

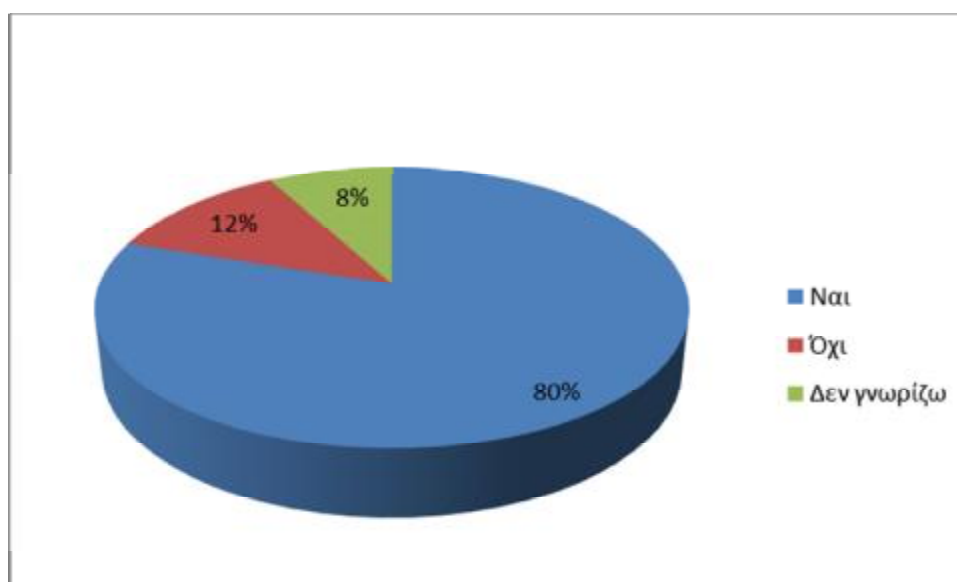


Το σημαντικότερο όφελος που μπορεί να έχει μια ομάδα-όμιλος από ένα σωστό πρόγραμμα μάρκετινγκ μέσω της βοήθειας των social media είναι η στήριξη του ερασιτεχνικού αθλητισμού και της άθλησης για όλους (21%), η δημιουργία αθλητικών γεγονότων, με σκοπό την ψυχαγωγία του κοινού μέσα από την άμεση ή έμμεση συμμετοχή τους (18%) και το να γίνει η ομάδα ένα δυνατό και αναγνωρίσιμο αθλητικό brand στο χώρο των social media (17%).

Ακολουθεί η καθιέρωση στην ελληνική αθλητική αγορά όσον αφορά στο κομμάτι των social media (13%), η ισχυροποίηση των ελληνικών αθλητικών ομίλων στα social media (12%), η σύνδεση των ομάδων με την τοπική κοινωνία και εμπορική αγορά (10%) και τέλος, ο διαχωρισμός του ποδοσφαίρου από το μπάσκετ και γενικά των υπόλοιπων τμημάτων του συλλόγου (9%).

13. Υπάρχει επικοινωνία της ομάδας μέσω των social media με τους φιλάθλους;

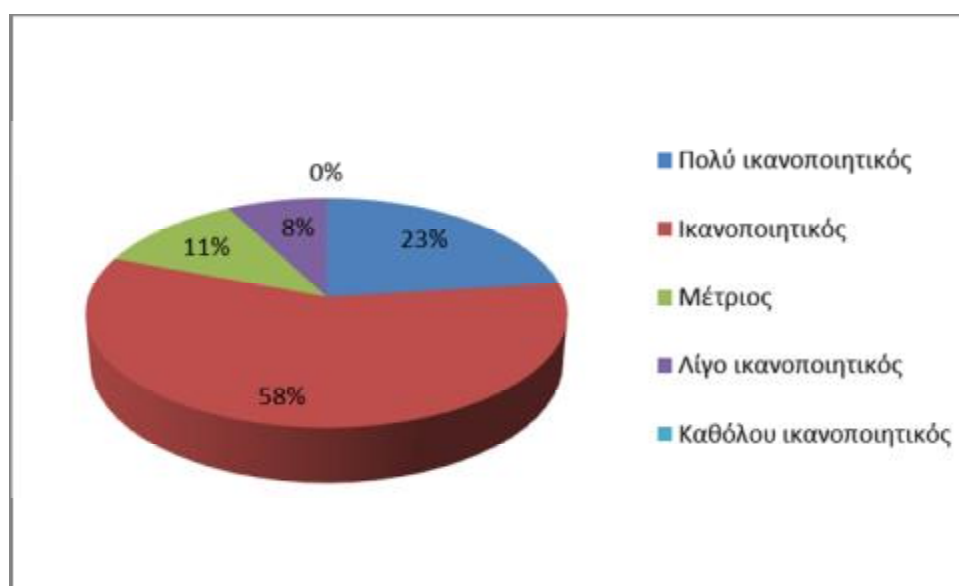
Ναι	80%
Όχι	12%
Δεν γνωρίζω	8%



Το 80% του δείγματος απάντησε θετικά στο αν υπάρχει επικοινωνία της ομάδας μέσω των social media με τους φιλάθλους (80%). Μόνο το 12% απάντησε αρνητικά και το 8% ότι δεν γνωρίζει.

14. Κατά τη γνώμη σας ο τρόπος που διαχειρίζονται οι αθλητικοί οργανισμοί τα social media στην Ελλάδα είναι:

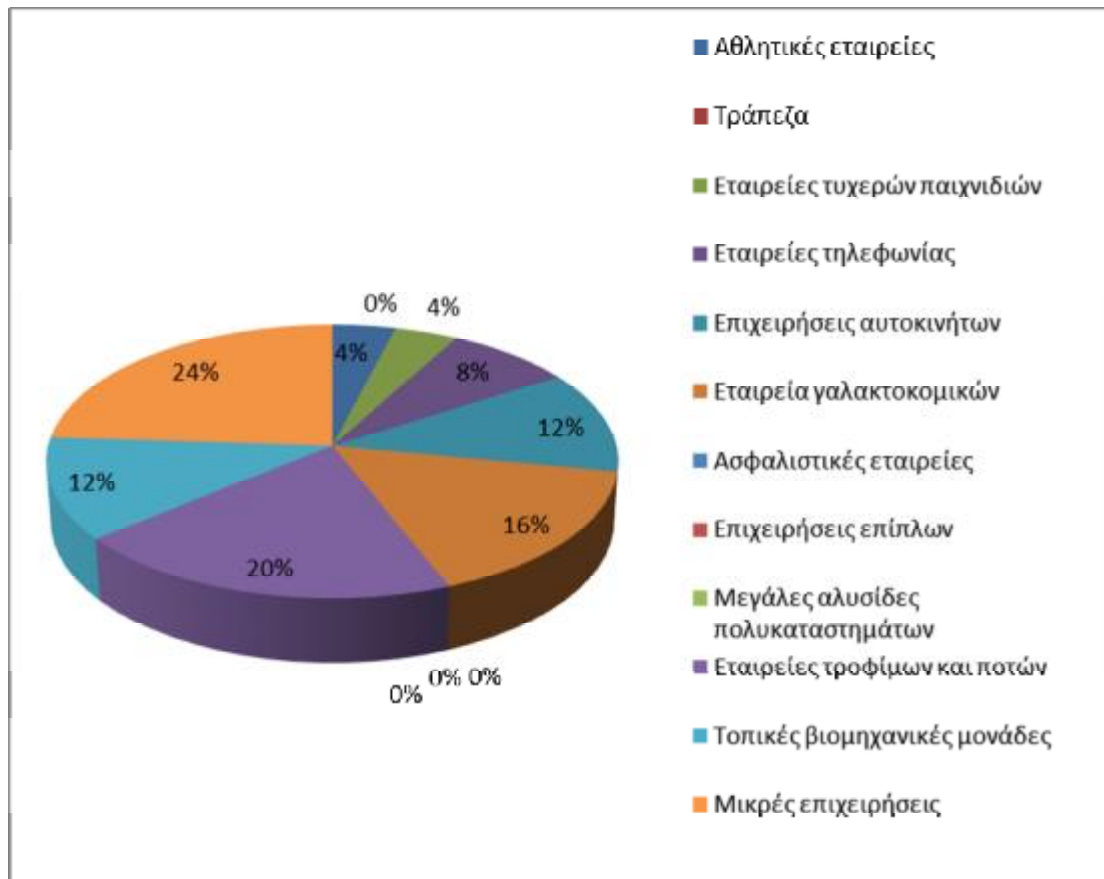
Πολύ ικανοποιητικός	23%
Ικανοποιητικός	58%
Μέτριος	11%
Λίγο ικανοποιητικός	8%
Καθόλου ικανοποιητικός	0%



Οι περισσότεροι αθλητικοί όμιλοι εκτιμούν ότι ο τρόπος διαχείρισης των social media στην Ελλάδα από τους συλλόγους είναι ικανοποιητικός (58%). Το 23% απάντησε ότι είναι πολύ ικανοποιητικός, το 11% μέτριος και το 8% λίγο ικανοποιητικός.

15. Οι χορηγοί των ομάδων σας είναι:

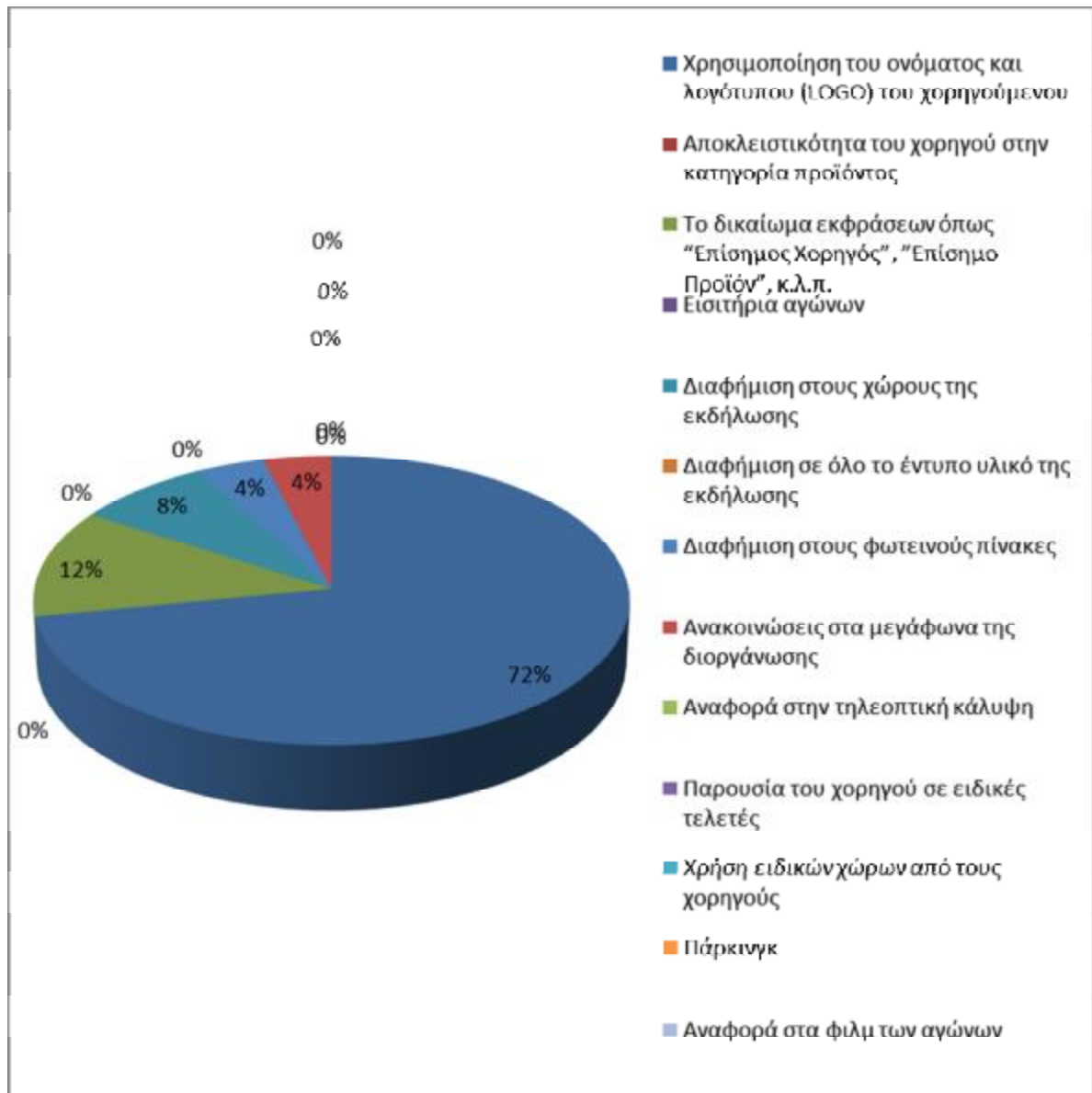
Αθλητικές εταιρείες	4%
Τράπεζα	0%
Εταιρείες τυχερών παιχνιδιών	4%
Εταιρείες τηλεφωνίας	8%
Επιχειρήσεις αυτοκινήτων	12%
Εταιρεία γαλακτοκομικών	16%
Ασφαλιστικές εταιρείες	0%
Επιχειρήσεις επίπλων	0%
Μεγάλες αλυσίδες πολυκαταστημάτων	0%
Εταιρείες τροφίμων και ποτών	20%
Τοπικές βιομηχανικές μονάδες	12%
Μικρές επιχειρήσεις	24%



Οι περισσότεροι χορηγοί των ομάδων είναι μικρές επιχειρήσεις (24%) και εταιρείες τροφίμων και ποτών (20%). Έπονται οι εταιρείες γαλακτοκομικών (16%), οι επιχειρήσεις αυτοκινήτων (12%), οι τοπικές βιομηχανικές μονάδες (12%), οι εταιρείες τηλεφωνίας (8%), οι εταιρείες τυχερών παιχνιδιών (4%) και οι αθλητικές εταιρείες (4%).

16. Με ποιο τρόπο επιλέγετε να προβάλετε τους χορηγούς των ομάδων σας;

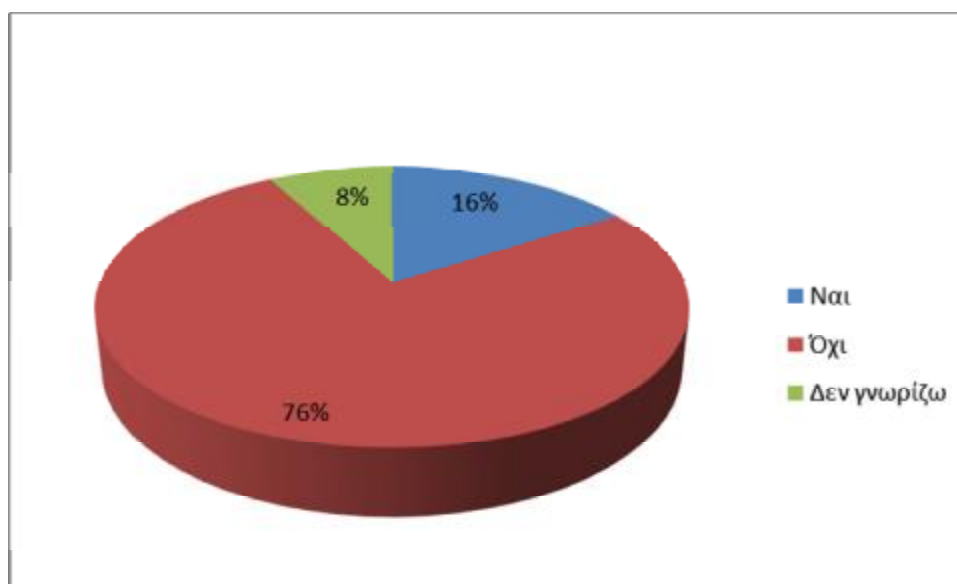
Χρησιμοποίηση του ονόματος και λογότυπου (LOGO) του χορηγούμενου	72%
Αποκλειστικότητα του χορηγού στην κατηγορία προϊόντος	0%
Το δικαίωμα εκφράσεων όπως “Επίσημος Χορηγός”, ”Επίσημο Προϊόν”, κ.λ.π.	12%
Εισιτήρια αγώνων	0%
Διαφήμιση στους χώρους της εκδήλωσης	8%
Διαφήμιση σε όλο το έντυπο υλικό της εκδήλωσης	0%
Διαφήμιση στους φωτεινούς πίνακες	4%
Ανακοινώσεις στα μεγάφωνα της διοργάνωσης	4%
Αναφορά στην τηλεοπτική κάλυψη	0%
Παρουσία του χορηγού σε ειδικές τελετές	0%
Χρήση ειδικών χώρων από τους χορηγούς	0%
Παρκινγκ	0%
Αναφορά στα φιλμ των αγώνων	0%



Η πλειοψηφία των αθλητικών ομάδων επιλέγει να προβάλλει τους χορηγούς κυρίως με τη χρήση του ονόματος και του λογότυπου (Logo) (72%). Άλλοι τρόποι είναι οι εκφράσεις «Επίσημος Χορηγός», Επίσημο Προϊόν», κ.λπ. (12%), με διαφήμιση στους χώρους της εκδήλωσης (8%) και στους φωτεινούς πίνακες (4%), καθώς και με ανακοινώσεις στα μεγάφωνα της διοργάνωσης (4%).

17. Πιστεύετε ότι το μάρκετινγκ μπορεί να έχει κι αρνητικά αποτελέσματα στους αθλητικούς ομίλους;

Ναι	16%
Όχι	76%
Δεν γνωρίζω	8%



Σύμφωνα με την πλειοψηφία των αθλητικών ομίλων το μάρκετινγκ δεν μπορεί να έχει αρνητικά αποτελέσματα στους αθλητικούς ομίλους (76%). Μόνο το 16% απάντησε θετικά και το 8% απάντησε «δε γνωρίζω».

18. Ποιος πιστεύετε ότι είναι ο σωστός ρόλος ενός αθλητικού μάρκετερ και με ποιο τρόπο ενισχύει τις ομάδες;

Προώθηση και διαφήμιση ενός συγκεκριμένου οργανισμού	32%
Συνεργασία με τα τοπικά εθνικά μέσα ενημέρωσης	12%
Πώληση των προϊόντων και/ή υπηρεσιών του οργανισμού	0%
Τη διαχείριση των σχέσεων με τους άλλους αθλητικούς, και όχι μόνο, οργανισμούς	24%
Προγραμματισμό ώστε είτε να διαχειριστεί τις διάφορες εκδηλώσεις ή άλλες δραστηριότητες συλλογής κεφαλαίων	20%
Επαφή με τους πιο σημαντικούς χορηγούς	12%



Σύμφωνα με την πλειοψηφία του δείγματος ο σωστός ρόλος ενός αθλητικού μάρκετερ έτσι ώστε να ενισχύσει τις ομάδες είναι η προώθηση και διαφήμιση ενός συγκεκριμένου οργανισμού (32%) και η διαχείριση των σχέσεων με τους άλλους αθλητικούς, και όχι μόνο, οργανισμούς (24%). Έπεται ο προγραμματισμός ώστε είτε να διαχειριστεί τις διάφορες εκδηλώσεις ή άλλες δραστηριότητες συλλογής κεφαλαίων (20%), η συνεργασία με τοπικά εθνικά μέσα ενημέρωσης (12%) και η επαφή με τους πιο σημαντικούς χορηγούς (12%).

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

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

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

Κατά συνέπεια το αθλητικό μάρκετινγκ περιλαμβάνει δύο βασικά μέρη:

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

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

Ο αθλητισμός αναμφισβήτητα αποτελεί σήμερα ένα ισχυρότερο εργαλείο μάρκετινγκ το οποίο δίνει την δυνατότητα σε εταιρίες και προϊόντα να ενδυναμώσουν το brand name. Από εκεί και πέρα όμως υπάρχει μια σειρά από άλλους παράγοντες που θα καθορίσουν το επίπεδο της ανάπτυξης που αυτή την στιγμή εξελίσσεται για το

αθλητικό μάρκετινγκ και αυτά είναι η ειδίκευση το επίπεδο παροχής και υπηρεσιών, η δυνατότητα σχεδιασμού νέων δράσεων, φρέσκες ιδέες και η δυνατότητα υλοποίησης, το πελατολόγιο και οι δημόσιες σχέσεις και η οργανωτική δομή.

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

- Ιδρύθηκε πριν από 11 και πάνω χρόνια.
- βρίσκεται σε επαγγελματικό επίπεδο.
- Προπονείται καθημερινά.
- Θεωρεί ότι ο αθλητισμός αποτελεί κοινωνικό φαινόμενο που ανταποκρίνεται στις ανθρώπινες ανάγκες (παιδαγωγικές, κοινωνικές, ηθικές, ψυχαγωγικές, σωματικές και πνευματικές) και έχει θετική επίδραση σε αυτές.
- Θεωρεί σημαντική την ύπαρξη του μάρκετινγκ στον αθλητισμό.
- Το σημαντικότερο όφελος του αθλητικού μάρκετινγκ είναι η μεγαλύτερη προβολή του αθλητισμού, η χρηματοδότηση των ομάδων και η αύξηση των εσόδων στις ομάδες.
- Δεν διαθέτει τμήμα μάρκετινγκ.
- Δεν έχει απευθυνθεί ποτέ σε εταιρεία μάρκετινγκ ή δημοσίων σχέσεων.
- Σχεδιάζει το χορηγικό πρόγραμμα που θα ακολουθήσει στην αρχή της κάθε σεζόν.
- Έχει επιλέξει τα social media για την προβολή των ομάδων τους.
- Διαθέτει κάποια σελίδα σε social media (facebook, twitter, κ.λπ.).
- Το σημαντικότερο όφελος που μπορεί να έχει μια ομάδα-όμιλος από ένα σωστό πρόγραμμα μάρκετινγκ μέσω της βοήθειας των social media είναι η στήριξη του ερασιτεχνικού αθλητισμού και της άθλησης για όλους, η δημιουργία αθλητικών γεγονότων, με σκοπό την ψυχαγωγία του κοινού μέσα από την άμεση ή έμμεση συμμετοχή τους και το να γίνει η ομάδα ένα δυνατό και αναγνωρίσιμο αθλητικό brand στο χώρο των social media.
- Υπάρχει επικοινωνία της ομάδας μέσω των social media με τους φιλάθλους.
- Ο τρόπος διαχείρισης των social media στην Ελλάδα από τους συλλόγους είναι ικανοποιητικός.

- Οι περισσότεροι χορηγοί των ομάδων είναι μικρές επιχειρήσεις και εταιρείες τροφίμων και ποτών.
- Επιλέγει να προβάλλει τους χορηγούς κυρίως με τη χρήση του ονόματος και του λογότυπου (Logo).
- Το μάρκετινγκ δεν μπορεί να έχει αρνητικά αποτελέσματα στους αθλητικούς ομίλους.
- Ο σωστός ρόλος ενός αθλητικού μάρκετερ έτσι ώστε να ενισχύσει τις ομάδες είναι η προώθηση και διαφήμιση ενός συγκεκριμένου οργανισμού και η διαχείριση των σχέσεων με τους άλλους αθλητικούς, και όχι μόνο, οργανισμούς.

ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Τις τελευταίες δεκαετίες έχει παρατηρηθεί αύξηση των επιχειρήσεων που αποφασίζουν να δραστηριοποιηθούν στο χώρο του αθλητικού marketing. Για το λόγο αυτό το αθλητικό marketing σήμερα θα μπορούσαμε να πούμε ότι βρίσκεται σε στάδιο ανάπτυξης με μακροπρόθεσμη προοπτική. Η στροφή των διαφημιζομένων προς οποιοδήποτε αθλητικό, είναι πλέον πασιφανής και δεν μπορεί παρά να αποτελεί σημαντικό όπλο για τη εξέλιξή τους καθώς δίνεται η δυνατότητα σε εταιρείες και προϊόντα να ενδυναμώσουν το όνομα και την φήμη τους σε μια νέα αγορά, αυτή του αθλητισμού.

- Το μάρκετινγκ πλέον κατέχει σημαντικό ρόλο στους χώρους των αθλημάτων, πρέπει όμως να δίνεται προσοχή στο να μη χρησιμοποιείται με λάθος τρόπο.
- Πρέπει επίσης να ληφθούν σοβαρά όλοι εκείνοι οι συντελεστές που θα προσελκύσουν και θα επηρεάσουν θετικά όλους τους πιθανούς καταναλωτές.
- Συν τοις άλλοις πρέπει να ελέγχεται όλο το περιβάλλον που το περικλείει καθώς υπάρχει και μια σειρά από πολλούς παράγοντες που καθορίζουν το επίπεδο της ανάπτυξης του αθλητικού marketing. Και αυτοί είναι η εξειδίκευση, το επίπεδο παροχής υπηρεσιών, η δυνατότητα σχεδιασμού νέων δράσεων, οι νέες ιδέες και η δυνατότητα υλοποίησής τους, το πελατολόγιο, οι δημόσιες σχέσεις και η οργανωτική δομή.
- Επίσης η ποιότητα του παιχνιδιού, η συμμετοχή αστέρων στον αγώνα, η ταύτιση του φιλάθλου με την ομάδα, η πορεία των άλλων ομάδων στο πρωτάθλημα, κ.λπ. είναι στοιχεία που συμβάλλουν στην αύξηση της προσδοκίας που οι καταναλωτές έχουν.
- Τα αθλητικά σωματεία θα πρέπει να καταβάλλουν μεθοδική προσπάθεια και να αφουγκραστούν τις απαιτήσεις τους και να κατανοήσουν τις ιδιαιτερότητές τους ώστε να τους προσελκύσουν και να τους καταστήσουν ενεργούς θεατές των ομάδων τους.
- Σε ό,τι αφορά τις χορηγίες η ικανοποίηση των στόχων τόσο των χορηγών όσο και χορηγούμενου απαιτεί εξέταση, αξιολόγηση, σχεδιασμό και υλοποίηση της χορηγίας με μεθοδικό και συστηματικό τρόπο.
- Τέλος, τα πρόσωπα που είναι υπεύθυνα για το μάρκετινγκ των αθλητικών οργανισμών θα πρέπει να έχουν συνεχής επιμόρφωση προσαρμοσμένη στις δικές τους ανάγκες αλλά και στις ανάγκες του αθλητικού οργανισμού για τον οποίο εργάζονται.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Αλεξανδρής Κ. (2006), *Αρχές Μάνατζμεντ και Μάρκετινγκ (Οργανισμών και επιχειρήσεων αθλητισμού και αναψυχής)*, Αθήνα: Χριστοδουλίδη
- Ασημακόπουλος, Μ., Παπαχαρίσης, Β. (1997), *Χορηγία, αθλητισμός και επιχειρήσεις*, Αθήνα: Δ. Παπαδημητρίου & Δ. Γαργαλιάνου
- Αυλωνίτης, Ι., Σταθακόπουλος, Μ. (1997), *Αποτελεσματική οργάνωση και διοίκηση πωλήσεων*, Αθήνα: Σταμούλης
- Βένερ, Λ. (2004), *Αθλητισμός και μέσα μαζικής επικοινωνίας*, Αθήνα: Καστανιώτη
- Βογιατζής, Σ. (2004), *Η τέχνη του πολέμου για Project Managers*, Αθήνα: Κριτική
- Γαργαλιάνος, Δ., Αυθίνος, Δ. (2001), *Ελληνική Εταιρεία Διοίκησης Αθλητισμού (ΕΛΛ.Ε.Δ.Α.)*, Θεσσαλονίκη: University Studio Press
- Γιαννόπουλος, Κ. (2002), *Αθλητικό Μάνατζμεντ*, Αθήνα: Αθλότυπο
- Γιαννόπουλος, Τ., Κεφαλάκη, Μ. (2009), «Οικονομία και Αθλητισμός», *Αθηναϊκό Ινστιτούτο Εκπαίδευσης και Έρευνας (ΑΘΙΝΕΕ)*, Τόμος 9^{ος}, Τεύχος 2^ο
- Ζαΐρης, Ε.Π. (2005), *Στατιστική Μεθοδολογία*, Αθήνα: Κριτική ΑΕ
- Κοκκινάκη, Φ. (2008), *Πρόγραμμα γυναικείας επιχειρηματικότητας – Εισαγωγικές έννοιες Μάρκετινγκ*, Γ.Ε.Ν.Ε.Σ.Ι.Σ. – Ο.Π.Α
- Κουτούπης, Θαλής Π. (1996), *ΧΟΡΗΓΙΑ Πρακτικός Οδηγός για Χορηγούς και Επιχορηγούμενους*, Αθήνα: Βιβλιοθήκη
- Κυριαζόπουλος, Π. (2001), *Εφαρμοσμένο Marketing*, Αθήνα: Σύγχρονη Εκδοτική
- Λιαργκόβας, Γ., Κορρές, Γ. (2009), *Οικονομική των Επιχειρήσεων*, Αθήνα: Σταμούλης
- Μπουράντας, Δ., Βάθης, Α., Παπακωνσταντίνου, Χ., Ρεκλείτης, Π. (1999), *Αρχές οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων και Υπηρεσιών*, Αθήνα: Οργανισμός Εκδόσεων Διδακτικών Βιβλίων
- Νικολής, Δ. (1995), *Marketing Plan*, Αθήνα: Νικολής Ηρ. Δημήτριος
- Σταθακόπουλος, Β., Αυλωνίτης, Γ. (2008), *Αποτελεσματική Οργάνωση και Διοίκηση Πωλήσεων*, Αθήνα: Σταμούλης

ΞΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Beech, J., Chadwick, S. (2013), *The business of sport management*, UK: Pearson Education Limited
- Currie, N. (2000), «Maximizing Sport Sponsorship Investments: A Perspective on New and Existing Opportunities», *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, June-July
- Czepiel, A., Σιώμοκος, Γ. (2007), *Ανταγωνιστική Στρατηγική Μάρκετινγκ*, Αθήνα: Σταμούλης
- Jobber, D., Lancaster, G. (2005), *Selling and Sales Management*, FT Prentice Hall
- Longenecker, Moore, Petty, (2005), *Μάνατζμεντ Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων*, Αθήνα: Γ. Παρίκος
- Mullin, B., Hardy, S., Sutton, W. (2004), *Αθλητικό Μάρκετινγκ*, Αθήνα: Πασχαλίδης Π.Χ.
- Shilbury, D., Quich, S., Westerbeek, H. (2007), *Στρατηγικό μάρκετινγκ του αθλητισμού και της αθλητικής αναψυχής*, Αθήνα: Τελέθριον
- Stauss, B. (1997), «Global Word of Mouth», *Marketing Management*, 6 (3): 28

ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

- <http://elearning.promotion3e.de/gr/lore-of-sale/marketing/marketing-mix-of-services.html>, 2011, Μίγμα Μάρκετινγκ
- <http://www.onvolos.gr/index.php/onvolosport/athlitismos/item/59274-o-rolos-tou-athlitismoy-sti-sygxroni-epoxi.html>, 2015, Ο ρόλος του αθλητισμού στη σύγχρονη εποχή
- <http://www.opengov.gr/cultureathl/?p=5200>, 2014, Σύσταση Αθλητικών Ενώσεων, Υπουργείο Πολιτισμού και Αθλητισμού
- <http://www.strategy-train.eu/index.php?id=283&L=4>, 2009, Ανταγωνισμός μεταξύ υφιστάμενων επιχειρήσεων
- <https://grpadopoulos.wordpress.com/2015/10/05/αθλητικό-μάρκετινγκ-sports-marketing-τι-είναι/>, 2015, Αθλητικό Μάρκετινγκ, τι είναι;
- Μεθοδολογικές Έρευνες, 2007, <http://www.slideshare.net/dourvas/project-10107509>

- Ποιοτική έρευνα, 2012. Πανεπιστήμιο, http://lab.pe.uth.gr/psych/index.php?option=com_content&view=article&id=87&Itemid=245&lang=el
- Ποσοτικές έρευνες, (n.d.), <http://www.ekke.gr/estia/Grenved/seminar3.htm>
- Ρούντη, Ε., 2005, <http://www.eboss.gr/eboss/articles/article.jsp?context=103&articleid=9096>, Στρατηγική Σκέψη - Ο Ανταγωνισμός στις Επιχειρήσεις
- Χρυσικάκου, Μ., Ψαρέλης, Γ., 2004, <http://www.triathlonworld.gr/374/>, Αθλητικές Χορηγίες

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΠΡΟΣ ΑΘΛΗΤΙΚΟΥΣ ΟΜΙΛΟΥΣ

1. Πότε ιδρύθηκε ο αθλητικός σας όμιλος;

- Πριν λίγους μήνες
- 1 με 2 χρόνια
- 3 με 5 χρόνια
- 6 με 8 χρόνια
- 9 με 10 χρόνια
- Πάνω από 11 χρόνια

2. Οι ομάδες του ομίλου σας βρίσκονται σε επαγγελματικό ή ερασιτεχνικό επίπεδο;

- Σε επαγγελματικό επίπεδο
- Σε ερασιτεχνικό επίπεδο

3. Προπονούνται σε καθημερινή βάση οι ομάδες του ομίλου σας;

- Ναι
- Όχι

4. Θα λέγατε ότι ο αθλητισμός:

- Αποτελεί κοινωνικό φαινόμενο που ανταποκρίνεται στις ανθρώπινες ανάγκες (παιδαγωγικές, κοινωνικές, ηθικές, ψυχαγωγικές, σωματικές και πνευματικές) και έχει θετική επίδραση σε αυτές
- Προσελκύει θεατές και συνδρομητές τόσο για την τηλεόραση όσο και για το διαδίκτυο και τη σύγχρονη κινητή τηλεφωνία με τα νέα τηλέφωνα τρίτης γενιάς
- Κυριαρχείται από το χρήμα, το εμπόριο και τα επιχειρηματικά συμφέροντα
- Αντιμετωπίζει την εμπορική πίεση, την εκμετάλλευση νεαρών παικτών, το «ξέπλυμα» χρήματος, τη βία, τη διαφθορά, το ντόπινγκ και το ρατσισμό

5. Είναι η ύπαρξη του μάρκετινγκ σημαντική στο αθλητισμό;

- Ναι
- Όχι
- Ίσως
- Δεν γνωρίζω

6. Ποιο θεωρείτε το σημαντικότερο όφελος του αθλητικού μάρκετινγκ για τις ομάδες;

- Χρηματοδότηση των ομάδων
- Προσφορά αθλητικών προϊόντων στις ομάδες
- Αύξηση των εσόδων στις ομάδες
- Προβολή των τοπικών ομάδων
- Προσέλκυση νέων φιλάθλων
- Μεγαλύτερη προβολή του αθλητισμού

7. Διαθέτει η ομάδα σας τμήμα μάρκετινγκ;

- Ναι
- Όχι
- Δεν γνωρίζω

8. Έχει απευθυνθεί ο αθλητικός σας σύλλογος σε εταιρεία μάρκετινγκ ή δημοσίων σχέσεων;

- Ναι
- Όχι
- Δεν γνωρίζω

9. Σχεδιάζει ο αθλητικός σας όμιλος το χορηγικό πρόγραμμα που θα ακολουθήσει στην αρχή κάθε σεζόν;

- Ναι
- Όχι
- Δεν γνωρίζω

10. Έχετε επιλέξει κάποιο από τα παρακάτω μέσα για την προβολή των ομάδων του συλλόγου σας;

- Τηλεόραση
- Ραδιόφωνο
- Τύπο
- Διαδίκτυο (π.χ. blogs)
- Social media

11. Η ομάδα σας έχει σελίδα σε κάποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης όπως το facebook, το twitter, το youtube, κ.λπ.;

- Ναι
- Όχι
- Δεν γνωρίζω

12. Ποιο θεωρείτε το σημαντικότερο όφελος που μπορεί να έχει μια ομάδα-σύλλογος από ένα σωστό πρόγραμμα μάρκετινγκ μέσω της βοήθειας των social media;

- Να γίνει η ομάδα ένα δυνατό και αναγνωρίσιμο αθλητικό brand στο χώρο των social media
- Να διαχωριστεί το ποδοσφαιρικό τμήμα από αυτό του μπάσκετ και γενικά των υπολοίπων τμημάτων του συλλόγου
- Να ενισχυθεί η σύνδεση των ομάδων με την τοπική κοινωνία και εμπορική αγορά.
- Καθιέρωση στην ελληνική αθλητική αγορά όσον αφορά στο κομμάτι των social media
- Ισχυροποίηση των ελληνικών αθλητικών συλλόγων στα social media. Κάθε ελληνικός σύλλογος, ομοσπονδία και αθλητής πρέπει να έχει το δικό του δικτυακό αποτύπωμα
- Δημιουργία αθλητικών γεγονότων, με σκοπό την ψυχαγωγία του κοινού μέσα από την άμεση ή έμμεση συμμετοχή τους
- Στήριξη του ερασιτεχνικού αθλητισμού και της άθλησης για όλους

13. Υπάρχει επικοινωνία μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης της ομάδας με τους φιλάθλους;

- Ναι
- Όχι
- Δεν γνωρίζω

14. Κατά τη γνώμη σας ο τρόπος που διαχειρίζονται οι αθλητικοί οργανισμοί τα social media στην Ελλάδα είναι:

- Πολύ ικανοποιητικός
- Ικανοποιητικός
- Μέτριος
- Λίγο ικανοποιητικός
- Καθόλου ικανοποιητικός

15. Οι χορηγοί των ομάδων σας είναι:

- Αθλητικές εταιρείες
- Τράπεζα
- Εταιρείες τυχερών παιχνιδιών
- Εταιρείες τηλεφωνίας
- Επιχειρήσεις αυτοκινήτων
- Εταιρεία γαλακτοκομικών
- Ασφαλιστικές εταιρείες
- Επιχειρήσεις επίπλων
- Μεγάλες αλυσίδες πολυκαταστημάτων
- Εταιρείες τροφίμων και ποτών
- Τοπικές βιομηχανικές μονάδες
- Μικρές επιχειρήσεις

16. Με ποιο τρόπο επιλέγεται να προβάλετε τους χορηγούς των ομάδων σας;

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

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

17. Πιστεύετε ότι το μάρκετινγκ μπορεί να έχει κι αρνητικά αποτελέσματα στους αθλητικούς ομίλους;

- Ναι
- Όχι
- Δεν γνωρίζω

18. Ποιος πιστεύετε ότι είναι ο σωστός ρόλος ενός αθλητικού μάρκετερ και με ποιο τρόπο ενισχύει τις ομάδες;

- Προώθηση και διαφήμιση ενός συγκεκριμένου οργανισμού
- Συνεργασία με τα τοπικά εθνικά μέσα ενημέρωσης
- Πώληση των προϊόντων και/ή υπηρεσιών του οργανισμού
- Τη διαχείριση των σχέσεων με τους άλλους αθλητικούς, και όχι μόνο, οργανισμούς
- Προγραμματισμό ώστε είτε να διαχειριστεί τις διάφορες εκδηλώσεις ή άλλες δραστηριότητες συλλογής κεφαλαίων
- Επαφή με τους πιο σημαντικούς χορηγούς