

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΑΤΡΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ



ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΘΕΜΑ: ΤΟ ΑΘΛΗΤΙΚΟ MARKETING ΣΤΗ
ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΟΥ ΑΘΛΗΤΙΚΟΥ Α.Ε.**



ΟΜΑΔΑ ΕΡΓΑΣΙΑΣ
ΠΑΠΑΙΩΑΝΝΟΥ ΙΩΑΝΝΑ
ΠΑΝΑΓΑΚΟΠΟΥΛΟΣ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ

ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ
ΓΑΤΟΜΑΤΗΣ ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ

ΠΑΤΡΑ 2010

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Πριν προχωρήσουμε στην ανάπτυξη του θέματος, θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε όσους συνέβαλλαν στην πραγματοποίηση της εργασίας μας.

Θα θέλαμε λοιπόν να ευχαριστήσουμε θερμά τον επιβλέποντα Καθηγητή της εν λόγω εργασίας, κόν Γατομάτη Παναγιώτη για την επιστημονική καθοδήγησή του και την βοήθεια του στην εκπόνηση και ολοκλήρωση της παρούσας πτυχιακής εργασίας. Επίσης θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε τους υπεύθυνους των τμημάτων Marketing της κάθε ομάδας ξεχωριστά με τις οποίες και ασχοληθήκαμε.

Τέλος, θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε τις οικογένειές μας για την αμέριστη υπομονή και συμπαράστασή τους καθώς και για την σημαντική τους βοήθεια καθ' όλη τη διάρκεια των σπουδών μας.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΡΟΛΟΓΟΣ.....	2
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1°	
<u>MARKETING</u>	
1.1 Εισαγωγή στο Marketing.....	6
1.2 Λειτουργίες του Marketing.....	7
1.3 Το μίγμα Marketing.....	8
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2°	
<u>Η ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΟΥ MARKETING ΣΤΟΝ ΑΘΛΗΤΙΚΟ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟ</u>	
2.1 Η έννοια του αθλητικού Marketing.....	11
2.2 Τα ειδικά χαρακτηριστικά του αθλητικού προϊόντος.....	12
2.3 Αθλητικό Marketing και επιχειρήσεις.....	12
2.4 Το αθλητικό μίγμα Marketing.....	15
2.5 Ambush Marketing.....	15
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3°	
<u>ΔΗΜΟΣΙΕΣ – ΙΔΙΩΤΙΚΕΣ ΧΟΡΗΓΗΣΕΙΣ ΣΤΟΝ ΑΘΛΗΤΙΣΜΟ</u>	
3.1 Αθλητική χορηγία.....	18
3.2 Ο ρόλος της αθλητικής χορηγίας.....	18
3.3 Οι στόχοι της αθλητικής χορηγίας.....	19
3.4 Ορισμός χορηγού.....	19
3.4.1 Στόχοι συνεργασίας.....	21
3.4.2 Σημεία προβολής επωνυμίας.....	21
3.5 Αθλητική χορηγία και διαφήμιση.....	21
3.6 Χορηγία: Προσφορά και Ανταπόδοση.....	25
3.7 Προβλήματα και κίνδυνοι που μπορεί να αντιμετωπίσει μια εταιρεία χορηγός.....	25
3.8 Χορηγοί από το 1896.....	26
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4°	
<u>ΠΟΔΟΣΦΑΙΡΟ</u>	
4.1 Η ιστορία του ποδοσφαίρου στην Ελλάδα.....	30
4.1.1 Η “ακτινογραφία του ποδοσφαίρου”.....	30
4.1.2 Σημεία σταθμοί.....	30
4.2 Σύσταση και σκοπός των αθλητικών Ανώνυμων Εταιρειών.....	31
4.3 Ένωση Ποδοσφαιρικών Ανωνύμων Εταιρειών.....	31
4.4 Ε.Π.Α.Ε. vs Super League.....	31
4.5 Επαγγελματικό ποδόσφαιρο.....	31
4.6 Ελληνικό πρωτάθλημα 2009-2010.....	32
4.7 Οικονομικά Αποτελέσματα.....	33
4.8 Η εφαρμογή του Marketing του ποδοσφαίρου στην Ελλάδα.....	34
4.9 Ευρωπαϊκά και παγκόσμια πρωταθλήματα.....	37
4.9.1 Champions League.....	37
4.9.2 Κύπελλο UEFA - UEFA Europa League.....	37
4.9.3 Mundial.....	38

4.9.3.1 Mundial και τηλεόραση.....	38
------------------------------------	----

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5°

BASKETBALL

5.1 Η ιστορία του basket στην Ελλάδα.....	40
5.2 Ελληνική Ομοσπονδία Καλαθοσφαίρισης.....	41
5.3 Ελληνικό πρωτάθλημα 2009-2010.....	43
5.4 Ευρωπαϊκά και παγκόσμια πρωταθλήματα.....	43
5.4.1 Eurobasket.....	43
5.4.2 Euro league.....	44
5.4.2.1 Χορηγοί Euro league.....	44
5.4.3 NBA.....	45

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6°

ΠΕΤΟΣΦΑΙΡΙΣΗ – ΥΔΑΤΟΣΦΑΙΡΙΣΗ

6.1 Η ιστορία του volley στην Ελλάδα.....	47
6.1.1 Ελληνικό πρωτάθλημα volley 2009-2010.....	47
6.1.2 Ευρωπαϊκό πρωτάθλημα volley.....	47
6.1.3 World League.....	48
6.1.4 Παγκόσμιο κύπελλο volley.....	48
6.2 Η ιστορία του polo.....	49
6.2.1 Ελληνικό πρωτάθλημα polo 2009-2010.....	50
6.2.2 FINA World League.....	51

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7°

ΟΛΥΜΠΙΑΔΑ 2004

7.1 Τα δύσκολα μαθηματικά του Ολυμπιακού προϋπολογισμού.....	54
7.2 Το πρόγραμμα Marketing της οργανωτικής επιτροπής και η εμπλοκή των επιχειρήσεων.....	55
7.3 Χορηγικό πρόγραμμα.....	55
7.4 Εθνικοί χορηγοί.....	56
7.5 Επίσημοι προμηθευτές.....	56
7.6 Ολυμπιακά προϊόντα.....	57
7.7 Εισιτήρια.....	57
7.8 Εικόνα και ταυτότητα.....	58
7.9 Τηλεοπτικά δικαιώματα.....	58

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8°

ΑΘΛΗΤΙΚΑ ΣΩΜΑΤΕΙΑ

8.1 Ο παραδοσιακός τρόπος χρηματοδότησης του σωματείου.....	60
8.1.1 Η αρχή της παροχής και της αντιπαροχής.....	60
8.1.2 Δωρεά.....	60
8.2 Άλλοι τρόποι χρηματοδότησης.....	60
8.2.1 Εσωτερική εμπορικοποίηση.....	60
8.3 Χρηματοδότηση από τρίτους φορείς.....	61

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9°

9.1 Έρευνα.....	64
9.2 Συμπεράσματα.....	69

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	86
ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ.....	86

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο

MARKETING

1.1 Εισαγωγή στο Marketing

Για τον ορισμό του Marketing έχουν γίνει κατά καιρούς πολλές προσπάθειες διατύπωσής του, οι οποίες συχνά διαφέρουν ανάλογα με την οπτική γωνία αλλά και με τη χρονική περίοδο κατά την οποία έγιναν. Το Marketing είναι μια επιστήμη η οποία έχει άμεση διάδραση με το κοινωνικοοικονομικό περιβάλλον, με αποτέλεσμα όσο η κοινωνία και η οικονομία αλλάζουν να προσαρμόζεται και αυτή στα νέα δεδομένα.

Πολλοί νομίζουν ότι Marketing σημαίνει διαφήμιση. Το Marketing δεν είναι μόνο διαφήμιση. Είναι μια ολοκληρωμένη διαδικασία που έχει ως κύριο αντικείμενο την ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή και τη δημιουργία ανταλλαγών μεταξύ αυτού και μιας επιχείρησης προς όφελος και των δύο.

Μπορούμε να ορίσουμε το Marketing σαν το σύνολο των επιχειρησιακών δραστηριοτήτων που αποσκοπούν στην διαπίστωση (αναγνώριση) των τωρινών και μελλοντικών πελατών, στη μελέτη και σχεδιασμό των προϊόντων που προορίζονται για την ικανοποίηση των αναγκών αυτών, και κατόπιν στην παραγωγή, τυποποίηση, συσκευασία, αποθήκευση, μεταφορά, προώθηση, προβολή και διάθεση των προϊόντων αυτών στον κατάλληλο τόπο και χρόνο. Επιπλέον παρακολούθηση των καταναλωτών και των αναγκών τους και μετά την πώληση και προσαρμογή των προϊόντων προς τις εξελισσόμενες ανάγκες τους για την επίτευξη των αντικειμενικών σκοπών της επιχείρησης.

Το Marketing είναι μια κοινωνική διαδικασία με σκοπό την ικανοποίηση αναγκών και επιθυμιών ατόμων και οργανισμών με τη δημιουργία και οργάνωση ανταγωνιστικής και πρόθυμης ανταλλαγής προϊόντων και υπηρεσιών.

Ο ρόλος του Marketing είναι η οργάνωση ανταγωνιστικής και πρόθυμης ανταλλαγής και επικοινωνίας ανάμεσα στον παραγωγό και στον καταναλωτή με σκοπό τη βέβαιη και δυναμική συνάντηση προσφοράς και ζήτησης προϊόντων και υπηρεσιών.

Ένας από τους πιο γενικούς και αποδεκτούς ορισμούς του Marketing είναι αυτός που έδωσε η Αμερικάνικη Ένωση του Marketing (AMA, 1985):

“Marketing είναι η διαδικασία του σχεδιασμού και υλοποίησης της σύλληψης, της τιμολόγησης, προώθησης και διανομής ενός “προϊόντος” (υλικού αγαθού, ιδέας ή υπηρεσίας), με στόχο τη δημιουργία ανταλλαγών που τελικά ικανοποιούν τόσο ατομικούς όσο και επιχειρησιακούς στόχους.”

Οι βασικές έννοιες κάθε ορισμού του Marketing είναι:

- Οι ανάγκες και απαιτήσεις των καταναλωτών,
- Τα προϊόντα που ικανοποιούν αυτές τις ανάγκες,
- Η αξία και το κόστος των προϊόντων,
- Οι ανταλλαγές,
- Οι συναλλαγές και σχέσεις,
- Οι αγορές,
- Το Marketing,
- Και οι Marketer.

Από τα παραπάνω είναι φανερό ότι οι έννοιες – κλειδιά για τη διαδικασία του Marketing είναι : η ικανοποίηση των αναγκών, τα προϊόντα, οι υπηρεσίες και οι ανταλλαγές.

Εκτός όμως από τους ορισμούς, υπάρχει και ορολογία στο Marketing που αντιπροσωπεύει λειτουργίες του και βοηθάει στην καλύτερη επικοινωνία και εφαρμογή των αρχών του. Μερικοί από τους όρους του Marketing είναι οι εξής:

1. το περιβάλλον του Marketing είναι όλα τα γεγονότα και οι καταστάσεις που συμβαίνουν μέσα και έξω από μια επιχείρηση (ή αθλητικό οργανισμό) και μπορούν να επηρεάσουν την πορεία του ή την πορεία των υπηρεσιών του.
2. το μίγμα Marketing είναι αυτό που τελικά αντιλαμβάνεται και ο καταναλωτής και αποτελείται από το ίδιο το προϊόν, την τιμή του, το χώρο και τον τρόπο διανομής του και την προώθησή του.
3. το προϊόν είναι μια γενική ονομασία που μπορεί να αντιπροσωπεύει λέξεις – όρους όπως υλικά αγαθά, ιδέες και υπηρεσίες όπως αυτή του αθλητισμού. Τα χαρακτηριστικά του αποτελούν τη βάση για κάθε άλλη λειτουργία του Marketing.
4. η έρευνα αγοράς είναι η διαδικασία που παρέχει τις πληροφορίες για τις ανάγκες που έχει ο καταναλωτής (φίλαθλος ή συμμετέχων) καθώς και ποιο μίγμα Marketing μπορεί να τις ικανοποιήσει.
5. η τμηματοποίηση της αγοράς είναι μια μέθοδος που αξιοποιεί τα στοιχεία της έρευνας αγοράς για το χωρισμό των καταναλωτών σε κερδοφόρα τμήματα της αγοράς που γενικά τείνουν να έχουν τις ίδιες ανάγκες προς ικανοποίηση.
6. η αγορά – στόχος είναι το συγκεκριμένο τμήμα καταναλωτών, το οποίο τελικά επιλέγει μια επιχείρηση για την πώληση ενός ή περισσότερων από τα προϊόντα της που έχουν σχεδιαστεί για να ικανοποιήσουν αυτό το τμήμα.

1.2 Λειτουργίες του Marketing

Οι λειτουργίες του Marketing πρέπει να εκτελεστούν σ' όλα τα συστήματα μακρο-Marketing. Ο τρόπος εκτέλεσης των λειτουργιών και τα πρόσωπα που τις εκτελούν σίγουρα διαφέρουν ανάμεσα στα διάφορα κράτη και στα διάφορα οικονομικά συστήματα. Αλλά οι λειτουργίες αυτές είναι απαραίτητες σε κάθε σύστημα.

Οι λειτουργίες είναι:

1. Η λειτουργία της αγοράς που σημαίνει τη διαδικασία της εκτίμησης των προϊόντων και των υπηρεσιών.
2. Η λειτουργία της πώλησης που σημαίνει την προώθηση ενός προϊόντος. Περιλαμβάνει την προσωπική πώληση, τη διαφήμιση και άλλες μεθόδους μαζικών πωλήσεων.
3. Η λειτουργία της μεταφοράς που σημαίνει τη μετακίνηση των αγαθών από τη μια περιοχή στην άλλη.
4. Η λειτουργία της αποθήκευσης που σημαίνει την ύπαρξη και διατήρηση των αγαθών για την αντιμετώπιση της ζήτησης στον επιθυμητό χρόνο.
5. Η τυποποίηση και διαβάθμιση που περιλαμβάνει την ταξινόμηση των προϊόντων ανάλογα με το μέγεθος και την ποιότητα. Η τυποποίηση διευκολύνει την αγορά και την πώληση, γιατί αποφεύγεται έτσι η καθυστέρηση για εξέταση και δειγματοληψία.
6. Η χρηματοδότηση που παρέχει τα αναγκαία κεφάλαια τις απαραίτητες πιστώσεις για την παραγωγή, μεταφορά, αποθήκευση, προώθηση των προϊόντων.
7. Η ανάπτυξη κινδύνου που περιλαμβάνει την αβεβαιότητα που συνδέεται για τη διαδικασία του Marketing. Καμιά επιχείρηση δεν είναι βέβαιη ότι οι

- πελάτες θα θέλουν να αγοράσουν τα προϊόντα της. Τα προϊόντα μπορεί ακόμα να κλατούν, να καταστραφούν ή και να μην χρειάζονται πια.
8. Συσκευασία που περιλαμβάνει την τοποθέτηση των προϊόντων σε ειδικό συσκευαστικό υλικό για να τα κάνει πιο ελκυστικά στον αγοραστή και να τις προστατέψει από διάφορους φυσικούς κινδύνους.
 9. Η λειτουργία της πληροφόρησης που περιλαμβάνει τη συλλογή, ανάληψη και διανομή πληροφοριών απαραίτητων για τον προγραμματισμό, εκτέλεση και έλεγχο των δραστηριοτήτων του Marketing.

1.3 Μίγμα Marketing

Με τον όρο Μίγμα Marketing εννοούμε τον συντονισμό και συνδυασμό των διαφόρων ελεγχόμενων μεταβλητών του Marketing τις οποίες διαλέγει η επιχείρηση και που προσδιορίζουν το πρόγραμμα Marketing της επιχείρησης για να ικανοποιήσει μια συγκεκριμένη ομάδα καταναλωτών προς τους οποίους επιθυμεί να απευθύνει σε μια δεδομένη χρονική περίοδο. Το μίγμα Marketing είναι ένα σύστημα αλληλοεξαρτώμενων δραστηριοτήτων του Marketing, που σχεδιάστηκαν για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες των πελατών και τους στόχους της επιχείρησης. Είναι ελεγχόμενες μεταβλητές, γνωστές ως τα "4P's":

- § **Προϊόν** (Product): Αναφερόμαστε στο προϊόν (ή την υπηρεσία) αυτό καθ' αυτό. Ποια είναι τα χαρακτηριστικά του, οι ιδιότητές και η ποιότητά του και ποια είναι η αξία που αυτό προσδίδει από μόνο του στον καταναλωτή (υλική και ψυχολογική).
- § **Τιμή** (Price): Είναι το σύνολο του κόστους που είναι διατεθειμένοι να έχουν οι καταναλωτές για να αποκτήσουν το προϊόν ή την υπηρεσία. Το κόστος αναφέρεται κυρίως στην ονομαστική τιμή τού αγαθού αλλά και στα επιπλέον έξοδα στα οποία θα προβεί ο καταναλωτής για να κάνει την αγορά.
- § **Διανομή** (Place): Μιλάμε για την τοποθεσία στην οποία το αγαθό θα αγοραστεί και θα καταναλωθεί, δηλαδή για τα κανάλια διανομής μέσω των οποίων το προϊόν ή υπηρεσία θα φτάσει στον καταναλωτή. Το σημείο αγοράς και κατανάλωσης μπορεί να είναι (και συνήθως είναι) διαφορετικά.
- § **Προώθηση** (Promotion): Μία σειρά διαδικασιών προβολής και επικοινωνίας με σκοπό τη γνωστοποίηση και υιοθέτηση από τους καταναλωτές του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Τα κύρια εργαλεία προώθησης είναι η *Διαφήμιση*, οι *Δημόσιες Σχέσεις*, η *από Στόμα σε Στόμα διαφήμιση* και η *Προσωπική Πώληση* στο κατάστημα.

Οι ιδιαιτερότητες που παρουσιάζει ο τομέας των υπηρεσιών οδήγησαν στον ορισμό τριών επιπλέον P, ειδικά για τις υπηρεσίες. Έτσι τα νέα στοιχεία που συμπληρώνουν τα 7 P's των υπηρεσιών είναι:

- **Άνθρωποι** (People): Η υπηρεσία δεν είναι ένα απτό αγαθό και έτσι διαμορφώνεται σε μεγάλο βαθμό από τους ανθρώπους που την παρέχουν, τόσο το προσωπικό διεπαφής (που έρχεται σε επαφή με τον πελάτη) όσο και το προσωπικό υποστήριξης (που συμμετέχει ενεργά στην παροχή της υπηρεσίας χωρίς όμως να έχει άμεση επαφή με τον πελάτη).
- **Διαδικασία** (Process): Ο σχεδιασμός, οι κανονισμοί, οι διαδικασίες και οι μηχανισμοί που ακολουθούνται για να ολοκληρωθεί η παροχή μιας υπηρεσίας.

- **Απτά Στοιχεία** (Physical Evidence): Αναφερόμαστε στα χειροπιαστά στοιχεία τα οποία συντελούν στην ικανοποίηση του καταναλωτή της υπηρεσίας και στη δυνατότητα της επιχείρησης να μετουσιώσει την ικανοποίηση αυτή σε προσέλκυση νέων πελατών. Πρόκειται τόσο για υλικά στοιχεία, όπως ο χώρος παροχής της υπηρεσίας, όσο και για άυλα στοιχεία, όπως ο χρόνος εξυπηρέτησης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο

**Η ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΟΥ
MARKETING ΣΤΟΝ ΑΘΛΗΤΙΚΟ
ΟΡΓΑΝΙΣΜΟ**

2.1 Η έννοια του αθλητικού Marketing

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

Έτσι ενώ φαίνεται ότι οι συνθήκες προβολής των αθλητικών δραστηριοτήτων έχουν γίνει πιο ευνοϊκές και το έργο των ανθρώπων των αθλητικών οργανισμών πιο εύκολο, στην πραγματικότητα δεν αντιπροσωπεύει όλη την αλήθεια. Ο ανταγωνισμός μεταξύ των αθλημάτων, αλλά και μεταξύ των οργανισμών μέσα στο ίδιο άθλημα είναι στις μέρες μας πιο μεγάλος. Οι καταναλωτές των αθλητικών δραστηριοτήτων έχουν γίνει πιο απαιτητικοί, ενώ η γενικότερη τμηματοποίηση της αγοράς έχει επηρεάσει πολύ και τις προτιμήσεις του φίλαθλου κοινού. Επιπλέον στην Ελλάδα του 21^{ου} αιώνα το κράτος φαίνεται να αδυνατεί να χρηματοδοτεί τον αθλητισμό και να αρνείται να επιχορηγεί αθλήματα με άδειες κερκίδες. Η επιβίωση και, πολύ περισσότερο, η επιτυχία του σύγχρονου αθλητικού οργανισμού δεν στηρίζεται πλέον μόνο στο αγωνιστικό επίπεδο, αλλά κυρίως :

1. Στην ικανοποίηση των αναγκών του σύγχρονου φιλάθλου από τη βελτίωση του αθλητικού θεάματος
2. Στις περισσότερες αγωνιστικές επιτυχίες σε διεθνές επίπεδο
3. Στη μεγαλύτερη δυνατότητα για οικογενειακή ψυχαγωγία
4. Στην εντονότερη και πιο ποιοτική κοινωνική επαφή
5. Στην αποδοτικότερη αξιοποίηση του ελεύθερου χρόνου του και
6. Στη σωστή οργάνωση στο Marketing και στη χορηγία.

Η επιδίωξη για τελειότητα και υψηλές επιδόσεις με συνέπεια τη συνεχή επαγγελματοποίηση του αθλητικού οργανισμού, η ισχυρή παρέμβαση της τηλεόρασης και των επιχειρήσεων ως εναλλακτικές μορφές χρηματοδότησης με επακόλουθο τη συνεχή αποκρατικοποίηση του και τέλος ο ανταγωνισμός των αθλημάτων για επικράτηση στην αγορά έχουν καταστήσει αναγκαία την αξιοποίηση της επιστήμης του Marketing.

Συνεπώς το αθλητικό Marketing είναι ένας συνδυασμός γνώσης του αθλητισμού και του Marketing. Έτσι η γνώση των βασικών αρχών και λειτουργιών του Marketing, σε συνδυασμό με τη γνώση των ειδικών χαρακτηριστικών του αθλητικού “προϊόντος”, αποτελούν αναγκαία εφόδια τόσο για διοικητικά στελέχη του αθλητισμού που ενδιαφέρονται για την ανάπτυξή του, όσο και για τα στελέχη επιχειρήσεων που αξιοποιούν τον αθλητισμό ως μέσο προώθησης των επιχειρήσεών τους.

Πολλοί είναι αυτοί που ισχυρίζονται ότι “... το αθλητικό Marketing αποτελείται από όλες εκείνες τις ενέργειες που σχεδιάζονται για να ικανοποιήσουν ανάγκες και θελήσεις των καταναλωτών του αθλητισμού (φιλάθλων ή οπαδών) μέσα από διαδικασίες ανταλλαγών”.

Για παράδειγμα, σε μια διαδικασία ανταλλαγής μέσα στα πλαίσια του αθλητισμού, οι αθλητικοί οργανισμοί μπορούν να παρέχουν:

- Αθλητικό θέαμα με αντάλλαγμα χρήματα, ή
- ευκαιρίες για αθλητική δραστηριότητα με αντάλλαγμα την υποστήριξη των συμμετεχόντων στον αθλητισμό.

Το αθλητικό Marketing έχει αναπτύξει δυο κύριες κατευθύνσεις:

- α) το Marketing του αθλητικού “προϊόντος” κατευθείαν προς τους καταναλωτές του αθλητισμού και
- β) το Marketing άλλων βιομηχανικών και καταναλωτικών προϊόντων και υπηρεσιών μέσα από την αθλητική χορηγία.

2.2 Τα ειδικά χαρακτηριστικά του αθλητικού προϊόντος

Αν δυο προϊόντα είναι διαφορετικά το ένα από το άλλο, τότε και το Marketing αυτών πρέπει να είναι διαφορετικό. Αυτή η διαπίστωση αν και λογική δεν μπορεί από μόνη της να δικαιολογήσει την ύπαρξη μιας νέας ειδικότητας εκτός αν 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.

Στο αθλητικό Marketing, το προϊόν είναι ο αθλητισμός στο σύνολο του, δηλαδή, η ομάδα, το γήπεδο, το πρόγραμμα άθλησης, το αθλητικό γεγονός, κτλ. Το αθλητικό προϊόν έχει κάποια ειδικά χαρακτηριστικά:

1. οι αθλητικοί οργανισμοί πρέπει ταυτόχρονα να ανταγωνίζονται και να συνεργάζονται,
2. το αθλητικό προϊόν δεν αγγίζεται και είναι υποκειμενικό,
3. το αθλητικό προϊόν είναι ασυνεπές και απρόβλεπτο,
4. ο μάρκετερ του αθλητισμού δεν έχει έλεγχο πάνω στην σύνθεση του αθλητικού προϊόντος,
5. το αθλητικό προϊόν δεν αποθηκεύεται,
6. ο αθλητισμός καταλαμβάνει ένα πολύ σημαντικό μέρος των Μ.Μ.Ε.,
7. το αθλητικό προϊόν είναι συγχρόνως καταναλωτικό και βιομηχανικό.

2.3 Αθλητικό Marketing και επιχειρήσεις

Ο όρος Sports Marketing ή κατά το ελληνικότερο “Αθλητική Αγοραγνωσία” μόλις την τελευταία δεκαετία άρχισε να γίνεται γνωστός στην Ελλάδα και να αποτελεί ένα εναλλακτικό τρόπο επικοινωνίας. Εμφανίστηκε για πρώτη φορά στη διεθνή βιβλιογραφία το 1978 στο επιστημονικό περιοδικό της διαφήμισης Advertising Age και χρησιμοποιήθηκε τότε για να περιγράψει την αυξανόμενη δραστηριότητα των επιχειρήσεων, που ανακάλυπταν ότι η σύνδεσή τους με αθλητικές δραστηριότητες ήταν ένας εξαιρετικός τρόπος προώθησης των προϊόντων τους.

Σήμερα η παραπάνω αντίληψη για το αθλητικό Marketing φαίνεται περιορισμένη, αφού δεν περιλαμβάνει τις δραστηριότητες εκείνες του αθλητικού Marketing που αφορούν το Marketing των ίδιων των αθλητικών οργανισμών και των υπηρεσιών που προσφέρουν στους αθλητικούς καταναλωτές. Για αυτό το λόγο στη διεθνή βιβλιογραφία έχουν αναπτυχθεί δυο διαφορετικές κατευθύνσεις του αθλητικού Marketing:

- 1) το Marketing μέσω του αθλητισμού
- 2) το Marketing των υπηρεσιών που προσφέρουν οι αθλητικοί οργανισμοί, η με άλλα λόγια το Marketing των ίδιων των αθλητικών προϊόντων

Το Marketing μέσω του αθλητισμού περιλαμβάνει όλες εκείνες τις ενέργειες των επιχειρήσεων που προσπαθούν να συνδεθούν με έναν αθλητικό οργανισμό, αθλητή, γεγονός ή ιδέα για να επιτύχουν επιχειρηματικούς στόχους. Τα τελευταία χρόνια στη χώρα μας πολλές επιχειρήσεις έχουν αναγνωρίσει τα πλεονεκτήματα που τους προσφέρει η σύνδεσή τους με τον αθλητισμό και τα προϊόντα του. Τέτοια παραδείγματα είναι η σύνδεση της εταιρείας ΛΟΥΞ με την ομάδα του handball Ορμή και της εταιρείας αυτοκινήτων Skoda με την ΠΑΕ Ξάνθης.



Η δεύτερη κατεύθυνση του αθλητικού Marketing αναφέρεται στις υπηρεσίες που προσφέρουν οι αθλητικοί οργανισμοί στους αθλητικούς καταναλωτές. Αντίθετα με την παραπάνω τοποθέτηση εδώ οι αθλητικοί οργανισμοί επειδή βασίστηκαν περισσότερο στη δημοσιότητα που τους προσέφεραν απλόχερα και ανέξοδα τα Μ.Μ.Ε., αλλά και επειδή αδυνατούσαν να κατανοήσουν τις δυνατότητες αξιοποίησης των προϊόντων τους δεν έχουν δημιουργήσει, οι περισσότερες τμήμα Marketing. Εξαιρέση αποτελούν κάποιες επαγγελματικές ομάδες αλλά και αθλητικές ομοσπονδίες όπως η ΠΑΕ Ολυμπιακός, η ομοσπονδία Ποδηλασίας, ο Σ.Ε.Γ.Α.Σ. κ.α.

Οι διάφορες θεωρίες και πρακτικές του Marketing που παρουσιάζονται στη διεθνή βιβλιογραφία δεν είναι πάντα οι ίδιες, αφού η εξέλιξη της επιστήμης του Marketing ακολουθεί την εξέλιξη της κοινωνίας. Θα μπορούσαμε να πούμε ότι βασικές αρχές του είναι :

1. Η ανάλυση της αγοράς, που περιλαμβάνει την έρευνα αγοράς, τη συλλογή πληροφοριών και το χτίσιμο βάσεων δεδομένων.
2. Οι παραπάνω πληροφορίες αξιοποιούνται για τη δημιουργία και επιλογή ομάδων με κοινά χαρακτηριστικά.

Στην Ελλάδα, η σχετική εμπλοκή των επιχειρήσεων στο χώρο του αθλητισμού, καθώς και η ισχυρή παρέμβαση της τηλεόρασης, λειτουργούν ως εναλλακτικές μορφές χρηματοδότησης με επακόλουθο τη συνεχή αποκρατικοποίησή του. Ο ανταγωνισμός των διάφορων αθλημάτων για επικράτηση στην αγορά των sports, έχει καταστήσει αναγκαία την αξιοποίηση του Marketing στους αθλητικούς οργανισμούς και την καθιέρωσή του ως ξεχωριστού, ιδιαίτερου κλάδου, του sports Marketing, λόγω της ιδιαιτερότητας του αθλητικού προϊόντος και των συνθηκών ανά τοπική και διεθνή κοινότητα.

Με μια πιο προσεκτική ματιά στη μοντέρνα πραγματικότητα, διαπιστώνει κανείς ότι έχει εξελιχθεί σε ένα πολυδιάστατο φαινόμενο, με κοινωνικές, πολιτικές, οικονομικές και πολιτιστικές διαστάσεις. Η παγκόσμια αθλητική βιομηχανία

απασχολεί περισσότερους από 4,5 εκατομμύρια εργαζομένους, με εύρος δραστηριοτήτων τέτοιο ώστε να κατατάσσεται στην 25η θέση, ανάμεσα στις υπόλοιπες βιομηχανίες. Το αθλητικό θέαμα αντιπροσωπεύει περίπου το 3% του παγκόσμιου εμπορίου και μοιράζεται σε αθλητικές χορηγίες, τηλεοπτικά δικαιώματα και εισιτήρια. Οι ΗΠΑ αντιπροσωπεύουν το 42% της δαπάνης, η Ευρώπη το 36% και οι υπόλοιπες χώρες το 22%. Το γεγονός αυτό αποδίδεται στην επιρροή που δέχονται μεγάλες κοινωνικές ομάδες από τα αποτελέσματα των αθλητικών γεγονότων.

Ο αθλητισμός δημιουργεί μια απελευθέρωση συναισθημάτων στην οποία βασίζεται και η δουλειά των διαφημιστών που 'εκμεταλλεύονται' αυτά τα δεδομένα για καλύτερα αποτελέσματα. Έτσι, τα ΜΜΕ αφιερώνουν ολοένα και περισσότερο χρόνο ή χώρο κάλυψης αθλητικών γεγονότων, μεταφέροντας ειδήσεις και εικόνες σε όλα τα σημεία της υψηλίου. Τα οικονομικά μεγέθη δραστηριοτήτων άμεσα ή έμμεσα συνδεδεμένων με τον αθλητισμό, έχουν σε αναλογία αυξηθεί ραγδαία τα τελευταία χρόνια. Στην Αμερική πάνω από το 10% του ετήσιου διαφημιστικού budget δαπανάται στο Sport Advertising ενώ σε Γαλλία και Αγγλία οι 2 στις 3 εταιρείες επικοινωνούν μέσω του αθλητισμού.

Μέσα σε αυτό λοιπόν το πλαίσιο της παγκοσμιοποίησης και επιχειρηματικής / εμπορικής αξιοποίησης και διασύνδεσης του αθλητισμού με μεγάλο φάσμα οικονομικών και όχι μόνο συμφερόντων, ήταν αναπόφευκτο να αναπτυχθεί και να εξελιχθεί το αθλητικό μάρκετινγκ. Εξέχουσα θέση και ιδιαίτερη βαρύτητα στις δραστηριότητες του αθλητικού Marketing καταλαμβάνει η αθλητική χορηγία (sports sponsoring). Οι χορηγίες ανά τον κόσμο έχουν αυξηθεί σημαντικά και προβλέπεται πως η ανάπτυξη των σχετικών κονδυλίων θα αυξάνεται συνεχώς καθώς η νέα τεχνολογία κάνει τη χορηγία ακόμα πιο αποτελεσματική. Επιπλέον η ικανότητα της χορηγίας να αγγίζει τους καταναλωτές στον ελεύθερο χρόνο τους δεν μπορεί να ανταγωνιστεί τον παραδοσιακό τρόπο διαφήμισης και αυτό θα οδηγήσει σε ακόμα μεγαλύτερη ανάπτυξη της χορηγικής εξάρτησης.

Στην Ελλάδα, την τελευταία δεκαετία, η χορηγία του αθλητισμού από τις επιχειρήσεις έχει πάρει τεράστιες διαστάσεις. Ενώ όμως ο τζίρος αυτού του είδους προώθησης των επιχειρήσεων μέσα από τον αθλητισμό ανέρχεται σε δισεκατομμύρια δρχ., η προετοιμασία των επιχειρήσεων γι' αυτήν την επένδυση δεν φαίνεται να είναι ανάλογη.

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

Σήμερα το μέγεθος της ελληνικής αγοράς εκτιμάται περί τα 35 εκατ. ευρώ, ποσό που μέχρι πριν λίγα χρόνια ακουγόταν παράλογο. Τα τελευταία 3 χρόνια δημιουργήθηκαν σημαντικές εταιρείες αθλητικού Marketing, 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 Marketing 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.

2.4 Το αθλητικό Μίγμα Marketing

Το μίγμα Marketing αποτελείται, όπως είπαμε, από όλα εκείνα τα συστατικά που κάνουν ένα προϊόν επιτυχημένο και τον καταναλωτή ευτυχισμένο. Στην περίπτωση του αθλητισμού, τα συστατικά του μίγματος Marketing είναι τα εξής:

- § **Η ομάδα, ο αγώνας, το άθλημα, ο αγωνιστικός χώρος.** 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 αυτούς.
- § **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 :
 - 1) στην ανάλυση εσόδων και εξόδων του οργανισμού,
 - 2) στη ζήτηση και παροχή του αθλητικού θεάματος,
 - 3) στις τιμές του ανταγωνισμού και
 - 4) στην πολιτική του οργανισμού για το ύψος του επιδιωκόμενου κέρδους.
- § **Οι αθλητικές εγκαταστάσεις, το γήπεδο, η ώρα του αγώνα.** Το προϊόν (θέαμα-αγώνας) διανέμεται και καταναλώνεται εκεί που παράγεται, δηλαδή στο γήπεδο, τη συγκεκριμένη ημέρα και ώρα. Η συνολική εικόνα των αθλητικών εγκαταστάσεων καθώς και οι άνθρωποι που εργάζονται σε αυτές είναι τα πιο σημαντικά στοιχεία αυτού του ουσιαστικού μίγματος Marketing.
- § **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 τη γλώσσα επικοινωνίας :
 - 1) διαφήμιση, η πληρωμένη μέθοδος για επικοινωνία με μεγάλο αριθμό φιλάθλων,
 - 2) δημόσιες σχέσεις και δημοσιότητα, η πιο αξιόπιστη μορφή προώθησης που είτε κοστίζει φθηνά (δημοσιές σχέσεις), είτε καθόλου (δημοσιότητα),
 - 3) προσωπική πώληση, η πόρτα-πόρτα παρουσίαση του προϊόντος που κοστίζει σε χρήμα και χρόνο και
 - 4) προωθητικές πωλήσεις (π.χ. προσφορές) που χρησιμοποιούνται για να ανεβάσουν το ενδιαφέρον κατά χρονικές περιόδους.

2.5 Ambush Marketing

Όπως σε κάθε τομέα της ανθρώπινης δραστηριότητας, πάντα υπάρχει και η άλλη όψη του νομίσματος. Η πρώτη γκριζα ζώνη αφορά στην αθλητική χορηγία και το πρόβλημα της οριοθέτησης της οργανωτικής δομής του χορηγούμενου "φορέα". Η προβολή μέσω της αθλητικής χορηγίας προσφέρει σημαντικά επικοινωνιακά οφέλη για τις εταιρείες χορηγούς, όμως υπάρχουν περιπτώσεις που τεράστιες επενδύσεις εταιρειών σε αθλητικές χορηγίες "χάνονται" είτε λόγω έλλειψης εμπειρίας, είτε λόγω της άγνοιας των ανθρώπων που αποφασίζουν για την αθλητική χορηγία. Οι εταιρείες θα πρέπει να εναρμονίσουν την εικόνα της εταιρείας με τη δημόσια εικόνα του αθλητή λαμβάνοντας υπόψη όχι μόνο το πόσο δημοφιλής είναι αλλά και την προσωπικότητά

του, γεγονός που ενέχει ρίσκο και περιθώρια δημιουργίας κρίσεων (περίπτωση Cosmote / Κεντέρη – Θάνου).

Ένα από τα θέματα που έχει να αντιμετωπίσει η χορηγία στη σύγχρονη εποχή είναι το ambush (ενέδρα) Marketing. Χρησιμοποιώντας το, οι εταιρείες προσπαθούν να δημιουργήσουν την αντίληψη ότι συσχετίζονται με ένα γεγονός χωρίς να είναι χορηγοί του. Μετά από έρευνα που πραγματοποιήθηκε στους Χειμερινούς Ολυμπιακούς Αγώνες στο Ναγκάνο το 1998 διαπιστώθηκε ότι οι καταναλωτές θυμήθηκαν περισσότερο τα προϊόντα του “παγιδευτικού” Marketing παρά των επίσημων χορηγών.

Το ambush marketing μπορεί να έχει τις εξής μορφές:

1. Χορηγία της αναμετάδοσης του γεγονότος.
2. Χορηγία υποκατηγορίας μέσα στο γεγονός (π.χ. χορηγία μιας μεγάλης ομάδας σε σχέση με τη χορηγία όλου του πρωταθλήματος ή χορηγία ενός αθλητή σε σχέση με όλο το άθλημα).
3. Δημιουργία σημαντικού προωθητικού γεγονότος, χρονικά και τοπικά παράλληλο με το μεγάλο γεγονός.

Κ Ε Φ Α Λ Α Ι Ο 3^ο

**ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΚΑΙ ΙΔΙΩΤΙΚΕΣ
ΧΟΡΗΓΙΕΣ ΣΤΟΝ ΑΘΛΗΤΙΣΜΟ**

3.1 Αθλητική χορηγία

Ως χορηγία ορίζουμε την επιχειρηματική σχέση ανάμεσα σε ένα 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 χορηγία πλέον αντιπροσωπεύει “έναν από τους ταχύτερα αναπτυσσόμενους κλάδους του Marketing”. Θεωρείται ότι υπάρχει πια μεγαλύτερη εκτίμηση στις επιχειρήσεις για τα οφέλη από την ανάληψη μιας χορηγίας.

Ο θεσμός της χορηγίας πρωτοεμφανίστηκε τον 6^ο αιώνα π.χ. στην Αθήνα του Κλεισθένη. Οι εύποροι Αθηναίοι ήταν αναγκασμένοι να ενισχύουν οικονομικά τις τέχνες, έτσι ώστε να βοηθούν στην πνευματική ανέλιξη ολόκληρου του κοινωνικού συνόλου. Εδώ και 30 χρόνια αρχίζει να ξανακάνει αισθητή την παρουσία του και μάλιστα τα τελευταία χρόνια σε πολύ έντονο βαθμό, αν και η μορφή του είναι εντελώς διαφορετική. Οι εταιρείες που γίνονται χορηγοί σήμερα, γίνονται με δική τους πρωτοβουλία όχι για φιλανθρωπικούς λόγους, αλλά διότι μέσα από αυτή τους την τακτική αποκομίζουν σημαντικά οφέλη, όπως η βελτίωση της εικόνας της εταιρείας και η απόκτηση φήμης.

Στους αρχαίους Ολυμπιακούς Αγώνες η χορηγία με τη σημερινή της μορφή δεν υπήρξε. Μόνο κάποιες δωρεές πλούσιων Ελλήνων προς Ηλείους, οι οποίοι ανελάμβαναν όλα τα έξοδα των αγώνων. Από το 1896 όμως, με τη διεξαγωγή της πρώτης σύγχρονης – διεθνούς - Ολυμπιάδας στην Αθήνα, ύστερα από τις επιτυχημένες τελικά προσπάθειες του Γάλλο βαρόνου Πιερ Ντε Κουμπερτέν και του Έλληνα ποιητή και συγγραφέα Δημητρίου Βικέλα, η χορηγία άρχισε να πορεύεται στον ίδιο δρόμο με τους Ολυμπιακούς Αγώνες προσφέροντας χρήματα και τεχνολογική υποστήριξη, ώσπου να φτάσει στο σημείο να θεωρείται απαραίτητη για τη διεξαγωγή των Αγώνων.

Το ξένο όνομα έπαιξε σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση του σημερινού συγκεχυμένου χορηγικού περιβάλλοντος καθώς η αγγλοσαξονική ορολογία sponsor – sponsoring – sponsorship επιτείνει τη σύγχυση, είτε χρησιμοποιείται ατόφια και ορθά, είτε με κακόηχους ενοποιημένους τύπους σπόνσορας – σπονσοράρω και λανθασμένα που είναι σημεία των καιρών μας.

3.2 Ο ρόλος της αθλητικής χορηγίας

Στον αθλητισμό σε παγκόσμια κλίμακα κυριαρχεί η τάση του αυξανόμενου ανταγωνισμού, της εντονότερης ενασχόλησης με τον τομέα αυτό, καθώς και της αναζήτησης υψηλότερης και καλύτερης επίδοσης. Η τάση αυτή επιφέρει τη βαθμιαία διάβρωση των στάσεων, αξιών και δομών του αθλητικού ιδεώδους, του "ερασιτεχνισμού", και την υποκατάστασή τους από αξίες και δομές αποκαλούμενες "επαγγελματικές". Ακόμη, σε όλες τις χώρες του κόσμου ο αθλητισμός μετατρέπεται από περιθωριακό και όχι ιδιαίτερα "αξιακό", σε βασικό και έντονα αξιοδοτημένο θεσμό, αποκτά για πολλούς ανθρώπους θρησκευτικό σχεδόν νόημα, αφού για πολλούς αποτελεί την κυριότερη δραστηριότητα που δίνει νόημα στη ζωή τους, από την οποία αντλούν ευχαρίστηση και βάσει της οποίας συγκροτούν την ταυτότητά τους.

Ο αθλητισμός, ως κοινωνική και φυσική δραστηριότητα, έχει γνωρίσει αυτή την ανάπτυξη κυρίως κατά τις τελευταίες δεκαετίες, με αποτέλεσμα μια σημαντική οικονομική δραστηριότητα και μεγάλα οικονομικά μεγέθη που συνδέονται με αυτόν. Η επιτυχία των σύγχρονων αθλητικών οργανισμών δεν μπορεί να βασιστεί μόνο στην

εκτεταμένη δημοσιότητα, αλλά κυρίως στη σωστή οργάνωση και διοίκηση (management), το Marketing, και τη χορηγία (sponsorship) ως τόπους εξασφάλισης οικονομικής ευημερίας, αυτοτέλειας, σταθερής παρουσίας του φίλαθλου κοινού στις αθλητικές και κοινωνικές εκδηλώσεις και τελικής αναγνώρισης για το κοινωνικό προφίλ και το έργο τους.

3.3 Αποτελεσματικότητα αθλητικής χορηγίας

Οι κυριότεροι λόγοι που κάνουν την αθλητική χορηγία αποτελεσματική μέθοδο προώθησης προϊόντων είναι οι παρακάτω:

1. Υπάρχει ένας διαφημιστικός κορεσμός του καταναλωτή που προέρχεται από τον όλο και πιο σύντομο "κύκλο ζωής" των νέων προϊόντων και τον διαρκώς μικρότερο χρόνο των διαφημιστικών μηνυμάτων. Έτσι η διαφήμιση ATL (Above the Line = διαφήμιση κλασσικού τύπου σε τηλεόραση, τύπο κλπ) που στοιχίζει ακριβά και δεν είναι πια τόσο ανταποδοτική δεν μπορεί από μόνη της να καλύψει τις ανάγκες τους για προώθηση.
2. Η δημιουργία πολλών τηλεοπτικών καναλιών είχε σαν επακόλουθο το φαινόμενο του zapping το οποίο αχρηστεύει μεγάλο μέρος του διαφημιστικού προϋπολογισμού των επιχειρήσεων. Συνεπώς η άμεση διαφήμιση δεν επαρκεί και απαιτεί πολλά χρήματα για να είναι αποδοτική.
3. Μετά την απαίτηση του καταναλωτικού κοινού και των κοινωνικών κινημάτων, οι κυβερνήσεις επιβάλλουν συνεχώς καινούργιους περιορισμούς τόσο στο περιεχόμενο των διαφημιστικών μηνυμάτων όσο και στη παραγωγή τους. Έτσι οι επιχειρήσεις ψάχνουν για τρόπους προώθησης που διαφεύγουν των κυβερνητικών περιορισμών.
4. Η ανάγκη εξεύρεσης δαπανών για κοινωνικές, πολιτιστικές και αθλητικές δραστηριότητες, σε συνδυασμό με τις συχνές οικονομικές κρίσεις σε πολλές χώρες, οδήγησε στη νομοθέτηση φορολογικών απαλλαγών για χορηγούς τέτοιων δραστηριοτήτων. Αυτή η κατάσταση έδωσε ακόμη ένα κίνητρο στις επιχειρήσεις που πάντα ψάχνουν για οικονομικότερους τρόπους προώθησης.

Τέλος, η διαφήμιση εικόνας σε μία μεγάλη σειρά από προϊόντα, η ανάγκη για ολοκληρωμένη επικοινωνία με τον καταναλωτή ή έμπορο και η απαίτηση της κοινωνίας για μεγαλύτερη υποστήριξη των κοινωνικών δραστηριοτήτων από τον επιχειρηματικό κόσμο.

3.4 Ορισμός χορηγού

Στις μέρες μας ο "χορηγός" αποκαλείται ενίοτε και "σπόνσορας". Λέξη που θα είχε επικρατήσει, ασφαλώς, αν δεν υπήρχε η ιδιότυπη εθνική μας ταυτότητα, με τις αναφορές της στην αρχαιότητα. Που εδώ μας βγαίνουν σε καλό. Ανασταίνουμε έναν αρχαίο όρο, με αποτέλεσμα αισθητικότερο: πώς να το κάνουμε, η λέξη «χορηγία» είναι ωραιότερη αρκεί να μην τη σκιάζει η αρχαιοπρεπής ξιπασιά. Άλλωστε, η άντληση λέξεων από τον θησαυρό της ελληνικής έχει και πρακτικό εκτός από ωραίο αποτέλεσμα. Προσφέρει, π.χ., πλούτο παραγώγων: το "χορηγικός" είναι καλύτερο από το "σπονσορικός", το "χορηγώ" καλύτερο από το τίποτε.

Ο όρος "χορηγός" ξαναχρησιμοποιείται τακτικά στη νεοελληνική γλώσσα από τις αρχές της δεκαετίας 1980· και μετά το 1990 γίνεται κοινός τόπος. Σποραδικά τον

βρίσκουμε και νωρίτερα, ήδη στον 19ο αιώνα. Τότε, όμως, στη θέση του χρησιμοποιούνταν συστηματικά άλλος όρος: «ευεργέτης».

Στον δυτικό πολιτισμό του εικοστού αιώνα, οι «χορηγικές» δραστηριότητες έχουν αποκτήσει τη σημασία που παρόμοιες πρακτικές είχαν για τους πολιτισμούς των ελληνικών πόλεων και της Ρώμης κατά την αρχαιότητα, των ιταλικών πόλεων κατά την Αναγέννηση. Το φαινόμενο δεν ήταν ακριβώς το ίδιο σε καθεμιά από τις ιστορικές αυτές εποχές· ούτε, όμως, εντελώς διαφορετικό. Έτσι και οι λέξεις που προσπαθούσαν εκάστοτε να το εκφράσουν: άλλαζαν· ή, παραμένοντας οι ίδιες, αποκτούσαν νόημα διαφορετικό.

Ευεργέτες, λοιπόν, όχι όμως της Εκκλησίας ούτε μιας αρχαίας πολιτείας, αλλά του έθνους: εθνικοί ευεργέτες. Και η έννοια του έθνους στον 19ο αιώνα, όπως έχει πια διαμορφωθεί στον δυτικό κόσμο, στηρίζεται στο σύγχρονο κράτος.

Έτσι, φτάνοντας στις μέρες μας, διακρίνουμε μια πρώτη σημαντική διαφορά με το παρελθόν, ένα πρώτο καινοφανές χαρακτηριστικό του σύγχρονου “ευεργετισμού”. Όπως παλαιότερα, έτσι και τώρα, οι ιδιώτες “χορηγοί” εξαρτώνται από το κράτος αλλά με διαφορετικό τρόπο. Στην αρχαία Ελλάδα, στη Ρωμαϊκή Αυτοκρατορία, στη Φλωρεντία, των Μεδίκων, οι μεγάλοι χορηγοί σχεδόν ταυτίζονταν με την κρατική εξουσία, λόγω της θέσης τους στην κοινωνική και πολιτική ιεραρχία. Γι’ αυτό, άλλωστε, τις χορηγίες και τις ευεργεσίες διείπαν το ήθος και το έθιμο, όχι ο νόμος. Ενώ σήμερα τις διέπει η νομοθεσία του σύγχρονου, δημοκρατικού κράτους κανονιστική και, ειδικότερα, φορολογική. Έτσι, στη σημερινή Ελλάδα τη λέξη “ευεργεσία” αντικαθιστά η “χορηγία”. Ερχόμαστε στη δεύτερη διαφορά: σήμερα, χορηγοί είναι όχι μόνο άτομα αλλά και επιχειρήσεις. Κοινοτοπία, που μας οδηγεί στην τρίτη διαφορά. Είναι η άμεση διαπλοκή της σύγχρονης χορηγίας με τα συστήματα μαζικής επικοινωνίας: φυσικό επακόλουθο της τεχνολογικής εξέλιξης αλλά και της σημασίας που έχουν αποκτήσει στον σημερινό κόσμο, δυστυχώς, η προβολή και η προπαγάνδα ως οικονομικά και πολιτικά όπλα. Σε όλες τις ιστορικές εποχές η δύναμη που αποκτούσαν με τις δωρεές τους οι χορηγοί και οι ευεργέτες ήταν σημαντική αλλά έμμεση, ιδεολογική, άυλη. Σήμερα η δύναμη που καρπώνονται οι “σπόνσορες” είναι αμεσότερη, μαζικότερη, απτή και εξαργυρώσιμη· άρα αυτοτροφοδοτούμενη και πολύ μεγαλύτερη, με όλο τον συνακόλουθο κίνδυνο.

Οι χορηγοί προωθούν αθλητές, συλλόγους, events και συμμετέχουν στην ΕΠΙΤΥΧΙΑ τους.

Οι νέοι ταλαντούχοι αθλητές, σύλλογοι και τα events, χρειάζονται, κατά κανόνα, πολύ κεφάλαιο για να κάνουν το σωστό επαγγελματικό ξεκίνημα. Συνήθως, οι περισσότεροι χορηγοί επενδύουν όταν ένας αθλητής, ένας σύλλογος ή ένα event είναι ήδη γνωστός και αποκομίζουν χρήματα. Όταν κάποιος είναι ήδη επαγγελματίας ή γνωστός οι διαθέσιμοι τρόποι διαφήμισης (αν υπάρχουν!) κοστίζουν πάρα πολλά.

Για να συμμετάσχετε στην καριέρα των αθλητών, συλλόγων ή των events μας, πρέπει να επενδύσετε από την αρχή για να βρίσκεστε στην πρώτη θέση και να μοιραστείτε, αργότερα, τις δάφνες που θα αποκομίσουν οι αθλητές και οι σύλλογοι. Αυτή η κίνηση δεν είναι χωρίς κινδύνους, καθώς, κατά κανόνα, μόνο το ένα τρίτο των αθλητών γίνονται πραγματικά σπουδαίοι.

Ένα τρίτο αναπτύσσεται σε μέτριο βαθμό και, στην περίπτωση του άλλου τρίτου, μιλάμε για μια αποτυχία (ιατρικοί, προσωπικοί, ψυχολογικοί παράγοντες κ.ο.κ.). Για να μειωθεί αυτός ο κίνδυνος στο ελάχιστο, η ομάδα μας αναζητεί ταλαντούχους αθλητές, συλλόγους και τα best events. Μόνο οι αθλητές, σύλλογοι και

τα events που θα περάσουν από μια διαδικασία ελέγχου έχουν την υποστήριξη μας, για να ανοίξουν με την ομάδα μας το δρόμο για την επαγγελματική τους καριέρα.

3.4.1 Στόχοι Συνεργασίας

- Αύξηση ορατότητας
- Αύξηση αναμνησιμότητας (Recall)
- Αύξηση αναγνωρισιμότητας (Recognition)
- Αύξηση διατηρησιμότητας (Retention)
- Μεγαλύτερη διεισδυτικότητα στην αγορά (Market Penetration)
- Μεγαλύτερη επέκταση της αγοράς (Market Expansion)
- Αύξηση μεριδίου αγοράς και πωλήσεων (Market Share)
- Επιστροφή της επένδυσης (Return of Investment)
- Παρέχει τη δυνατότητα δημιουργίας δικτύου συνεργαζομένων εταιριών και την εκπόνηση εμπορικών συνεργιών αμοιβαίας ωφέλειας

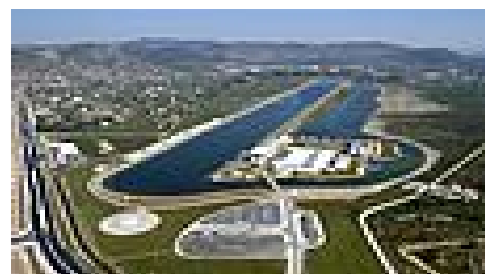
3.4.2 Σημεία Προβολής Επωνυμίας

Επιτυγχάνεται με ένα πλούσιο και άκρως προνομιακό πακέτο, που παρέχεται μέσα από όλο το φάσμα των αθλητικών δραστηριοτήτων της ΠΑΕ ΠΑΟΚ, στις νέες και αναβαθμισμένες υπηρεσίες της και τις αναμορφωμένες γηπεδικές της εγκαταστάσεις, που μεταξύ άλλων περιλαμβάνει:

- Προβολή εντός του γηπέδου
- Προβολή εκτός του γηπέδου
- Προβολή από τα MME
- Προωθητικές ενέργειες
- Δυνατότητες εμπορικής συνεργασίας
- Δημόσιες σχέσεις

3.5 Αθλητική χορηγία και διαφήμιση

Αθλητισμός, χορηγία και διαφήμιση είναι τρεις διαφορετικές έννοιες που για αρκετό καιρό δεν είχαν καμία σχέση μεταξύ τους. Σήμερα είναι άρρηκτα συνδεδεμένες μεταξύ τους. Ο αθλητισμός είναι γνωστός επί χιλιετίες και διαχρονικά έχει παίξει τεράστιο ρόλο σε όλους τους τομείς εξέλιξης της ανθρωπότητας. Η χορηγία είναι και αυτή τόσο παλιά όσο περίπου



και ο αθλητισμός, αφού είναι γνωστές οι χορηγίες αρχαίων πλούσιων ανδρών για θεατρικές παραστάσεις τραγωδίας και κωμωδίας. Η διαφήμιση έρχεται να παίξει το ρόλο της κάπως αργότερα. Η διαφορά αυτή έγκειται στο γεγονός ότι η διαφήμιση είναι μια υπηρεσία που γίνεται επί πληρωμή με αντάλλαγμα το οποιοδήποτε αποτέλεσμα. Οι στόχοι χορηγίας και διαφήμισης είναι ίδιοι ενώ ο αθλητισμός είναι είδος μοχλού που βοηθάει αυτούς τους στόχους. Από εδώ και εμπρός το αθλητικό Marketing ξεκινά τη διαδρομή του στο πέρασμα των χρόνων. Μια μικρή αναδρομή ίσως δώσει το στίγμα για αυτή την εξέλιξη. Ο οργανισμός σιδηροδρόμων της Νέας

Αγγλίας στην Αμερική ήταν ο πρώτος που χρησιμοποίησε τον αθλητισμό ως μέσο προαγωγής και διαφήμισης των υπηρεσιών του. Το 1852 “χορήγησε” ένα συναγωνισμό κωπηλασίας μεταξύ των Πανεπιστημίων Yale και Harvard, μεταφέροντας τις ομάδες και ενθαρρύνοντας χιλιάδες θεατές να ταξιδεύσουν με τραίνο στο χώρο διεξαγωγής του αγώνα.

Στα τέλη του 19^{ου} αιώνα τα τραίνα, τα λεωφορεία και τα τραμ είχαν αναπτύξει μια στενή σχέση με το baseball και υπήρχαν ειδικά δρομολόγια από την πόλη στα γήπεδα, όπου οι θεατές μπορούσαν να αγοράσουν εισιτήρια του αγώνα εντός των μέσων μεταφοράς, αποφεύγοντας έτσι την ταλαιπωρία στα ταμεία.

Αργότερα η Gillette ανακάλυψε ότι η πυγμαχία μπορούσε να χρησιμοποιηθεί ως μέσον αύξησης των πωλήσεων των ξυραφιών της. Η Coca-Cola βέβαια, ήταν η πρώτη που αντιλήφθηκε την αξία του να συνδέσει το όνομά σου με τους Ολυμπιακούς Αγώνες του Άμστερνταμ το 1928. Η εταιρεία αξίωσε τον τίτλο του “Επίσημου Ολυμπιακού Προμηθευτή”.



Αυτός ο δεσμός στο μεταξύ δυνάμωσε εντυπωσιακά και φθάνοντας στο 1984 η Coca-Cola πληρώνει 3 εκατομμύρια \$ για το προνόμιο να καλείται “το επίσημο αναψυκτικό” των αγώνων του Λος Άντζελες.

Για να πουλήσουν οι εταιρείες τα προϊόντα τους θα πρέπει να τα κάνουν γνωστά στους καταναλωτές. Στη δεκαετία του '80 αυτό αποδείχτηκε κάπως δύσκολο, καθώς οι διαφημιστές των εταιρειών βρέθηκαν μαχόμενοι σε ένα κόσμο πληροφορικής σύγχυσης.

Την ίδια στιγμή η οργανωτική επιτροπή των Ολυμπιακών Αγώνων του Λος Άντζελες προσπαθούσε να βρει τρόπους να υποστηρίξει οικονομικά τους αγώνες και ζήτησε βοήθεια από αμερικανικές και μη εταιρείες. Το αντάλλαγμα ήταν απλό, με

χρήμα – αγαθά - υπηρεσίες η επιτροπή θα επέτρεπε στις εταιρείες να χρησιμοποιήσουν τους αγώνες σαν ένα μέσο επικοινωνίας. Μια πλατφόρμα από όπου θα μπορούσαν να διαφημιστούν αυτοί και τα προϊόντα τους. Οι εταιρείες φυσικά δεν έχασαν την ευκαιρία και οι Ολυμπιακοί Αγώνες από την μεριά τους παρήγαγαν ένα κέρδος της τάξης των 230 εκατομμυρίων ευρώ.

Η Ευρώπη δεν έχει μείνει αμέτοχη σε όλη την ιστορία. Από τις αρχές αυτού του αιώνα, ιταλικές ομάδες χρησιμοποιούν τα ονόματα των εταιρειών/χορηγών, κυρίως στο χώρο του μπάσκετ, με αποτέλεσμα κάποια ομάδα να αλλάζει πολλές φορές το όνομά της. Το ίδιο φαινόμενο παρατηρείται οπωσδήποτε και σε άλλες ευρωπαϊκές χώρες και όχι μόνο στο χώρο του μπάσκετ, αλλά και σε άλλα αθλήματα όπως είναι το βόλεϊ.

Ένα όμως από τα βασικά ερωτήματα που έχουν ανακύψει τα τελευταία χρόνια γύρω από το θέμα των χορηγιών είναι το κατά πόσο αξίζουν οι αγώνες αυτές τις δαπάνες. Αυξανόμενος αριθμός μεγάλων εταιριών που ξοδεύουν ένα υψηλό ποσό για να συνδέσουν το όνομά τους με τους Ολυμπιακούς έχουν ξεκινήσει να αμφιβάλλουν. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η Xerox, η οποία αποφάσισε να διακόψει την 40χρονη ιστορία της ως χορηγός των Αγώνων. Η διοργάνωση της Αθήνας, στην οποία η εταιρία ξόδεψε 42 εκατ. ευρώ, είναι η τελευταία που χρηματοδότησε. Η Xerox ήθελε να κατευθύνει τα αποδεσμευμένα πλέον κεφάλαιά της σε άλλες «πελατοκεντρικές» δραστηριότητες.

Όλο και περισσότερα διαθέσιμα στοιχεία δείχνουν ότι οι μεγάλης κλίμακας χορηγίες των αγώνων είναι κατά πολύ λιγότερο αποτελεσματικές στη διαφήμιση εταιριών από ότι κάποτε πιστεύαμε. Τα αποτελέσματα μιας δημοσκόπησης που έλαβε μέρος στις Η.Π.Α. από την Dynamic Logic δείχνουν ότι μόλις το 25% των Αμερικανών και το 12% των Ευρωπαίων δίνουν προσοχή στις διαφημίσεις που σχετίζονται με τους Ολυμπιακούς. Ειδικό εκτιμούν ότι αρκετές εταιρίες τείνουν να αναθεωρήσουν τη χορηγική στρατηγική τους. Προκειμένου να διασφαλίσουν ότι η οικονομική βοήθεια που παρέχουν στο Ολυμπιακό Κίνημα θα φέρει ένα καλό εμπορικό αντίτιμο, πρέπει να κάνουν μεγαλύτερες προόδους στον εντοπισμό των στόχων Marketing και να υπολογίζουν, όχι μόνο τους γεωγραφικούς διαχωρισμούς π.χ. ανάμεσα σε Αμερικανούς και Ευρωπαίους, αλλά επίσης διαφορές στα διαφορετικά ενδιαφέροντα των target groups.

Τα τελευταία 10-15 χρόνια, πολλές κυρίαρχες εταιρίες προέβησαν σε τεράστια έξοδα, για να συνδέσουν το όνομά τους με τους Ολυμπιακούς. Η Coca Cola ξόδεψε το ποσό των 145 εκατ. \$ για χορηγίες και διαφήμιση στην Αθήνα. Άλλοι επίσημοι χορηγοί - Kodak, McDonalds, Panasonic, Samsung, VISA, Adidas - ξόδεψαν συνολικά 1,3 εκατ. \$ (μαζί με τις διαφημίσεις). Όμως είναι αρκετά δύσκολο για τις λεγόμενες superbrands να ακουστούν από το ευρύ κοινό. Λόγω αυτής της “υπερφόρτωσης” από πληροφορίες, η αντίσταση των καταναλωτών στο Marketing και τις διαφημίσεις αυξήθηκε θεαματικά. Κατά μια έννοια, οι Ολυμπιακοί θεωρούνται ως ένας σχεδόν ιδανικός μηχανισμός για τις εταιρίες να διαφημιστούν σε όλες τις χώρες του κόσμου. Όσον αφορά τώρα στους αγώνες της Αθήνας, στα ταμεία της Οργανωτικής Επιτροπής, σύμφωνα με την επίσημη ανακοίνωση του ΑΘΗΝΑ 2004, τα συνολικά έσοδα από χορηγίες ανήλθαν στα 570 εκατ. ευρώ.

Στο πρόγραμμα συμμετείχαν δυο μεγάλες κατηγορίες χορηγών:

1. Πρόγραμμα Διεθνών Χορηγών ή TOP V (THE OLYMPIC PARTNERS)
Μέχρι και το τέλος του 2004 ήταν σε ισχύ το πρόγραμμα διεθνών χορηγιών με την ονομασία TOP V. Είχε τετραετή διάρκεια (2001-2004) και οι χορηγοί του TOP V

ανέλαβαν την υποχρέωση να στηρίξουν τους Χειμερινούς Αγώνες του Salt Lake City (2002) και τους Ολυμπιακούς Αγώνες της Αθήνας (2004). Από αυτό το πρόγραμμα, η ΔΟΕ υπολόγιζε έσοδα αρκετά πάνω από τα 600 εκατ. \$ για τη ΔΟΕ (σε οικονομική αλλά και υλικοτεχνική μορφή). Από αυτά, η οργανωτική επιτροπή εισέπραξε το 30% (272 εκατ. ευρώ, σύμφωνα με τον επίσημο ισολογισμό του ΑΘΗΝΑ 2004).

2. Πρόγραμμα Εθνικών Χορηγών

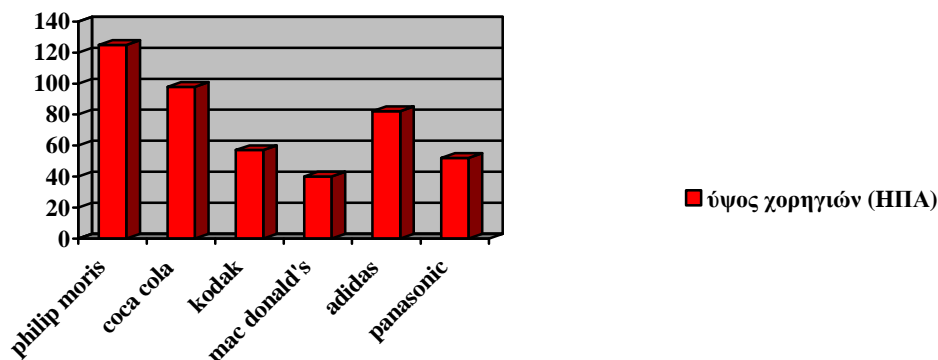
Το πρόγραμμα των Εθνικών Χορηγών της Αθήνας διαχειρίζεται η Οργανωτική Επιτροπή ΑΘΗΝΑ 2004 και χωρίζεται σε τρεις κατηγορίες:

1. ΜΕΓΑΣ ΧΟΡΗΓΟΣ
2. ΕΠΙΣΗΜΟΣ ΥΠΟΣΤΗΡΙΚΤΗΣ
3. ΕΠΙΣΗΜΟΣ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΗΣ

Το Πρόγραμμα Εθνικών Χορηγών έπιασε τον οικονομικό του στόχο δύο χρόνια πριν από την τελετή έναρξης και τα συνολικά έσοδα, σύμφωνα με τα τελευταία στοιχεία, ήταν κατά 50% υψηλότερα από τις αρχικές εκτιμήσεις, φτάνοντας τα 242 εκατ. \$ (μαζί με το Πρόγραμμα Λαμπαδηδρομίας έφτασαν τα 300 εκατ. ευρώ). Από τις εμπειρικές παρατηρήσεις μας συμπεραίνουμε ότι η χορηγία κάθε επιχείρησης κρίθηκε κυρίως με βάση τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του κάθε χορηγικού προγράμματος και τις πρωτοβουλίες που πήρε για τη σωστή προώθηση της χορηγίας της η κάθε εταιρία. Είναι δηλαδή σημαντικό να επισημάνουμε ότι το ίδιο γεγονός (Ολυμπιακοί Αγώνες) επηρέασε σε διαφορετική κλίμακα τις τιμές των μετοχών των χορηγών. Ήρα η αγορά αξιολόγησε το εκάστοτε πρόγραμμα, τις υπηρεσίες που παρείχε η κάθε εταιρία για τη διοργάνωση, τα οφέλη που αποκόμισε και τη σχέση μεταξύ δαπάνης και απόδοσης αυτής της επένδυσης.

Οι θετικές υπερβάλλουσες αποδόσεις που εμφάνισαν στις μετοχές τους μπορεί να μην είναι αρκετά υψηλές, όμως το σημαντικό είναι πως κατάφεραν να αποκομίσουν άμεσα οφέλη από το εγχείρημά τους αυτό, που σημαίνει ότι χειρίσθηκαν την ευκαιρία που τους δόθηκε με τον καλύτερο τρόπο. Αν και υπάρχουν και μακροχρόνια οφέλη από την εμπλοκή τους στη διαδικασία της χορηγίας, αυτά θα φανούν στις τιμές των μετοχών τους σε ορισμένο βάθος χρόνου. Πάντως οι θετικές αποδόσεις που παρουσίασαν, είναι ένα ενθαρρυντικό στοιχείο, για την αντιμετώπιση της οποίας έτυχαν οι χορηγίες των παραπάνω εταιριών από το επενδυτικό κοινό. Όπως επισημάναμε και παραπάνω, στους επιμέρους σχολιασμούς των χορηγικών προγραμμάτων, ένας βασικός λόγος των μικρών, σχετικά, ανώμαλων αποδόσεων είναι η μικρή περίοδος εκτίμησης που χρησιμοποιήσαμε.

Το μεγάλο μέγεθος τέτοιων επενδύσεων δύσκολα κρίνεται από την αγορά σε ένα τόσο στενό χρονικό διάστημα. Είναι λογικό λοιπόν να εκτιμούμε πως η τελική επίδραση της χορηγίας στη μετοχή της κάθε εταιρίας θα είναι τελικά μεγαλύτερη από ότι εδώ παρουσιάζεται. Τα αποτελέσματα αυτά μάς οδηγούν στο συμπέρασμα ότι ο θεσμός της χορηγίας παραμένει ισχυρός. Παρότι τα τελευταία χρόνια έχει αρχίσει να αμφισβητείται η αποτελεσματικότητα τέτοιων ενεργειών, στην περίπτωση μας διαπιστώνουμε ότι η χρηματιστηριακή αγορά ανταμείβει τέτοιες πρωτοβουλίες. Το πλέον σημαντικό είναι να εκτιμηθεί το κατά πόσο οι θετικές ανώμαλες αποδόσεις που παρουσίασαν οι μετοχές των χορηγών, ανταποκρίνονται στο ύψος των επενδύσεων που έκαναν στο πλαίσιο των χορηγιών τους.



3.6 Χορηγία: Προσφορά και ανταπόδοση

Ο χορηγός διαθέτει, κατά κανόνα, ένα ποσό για τη διαφήμιση της επιχείρησής του. Σ' αυτό περιλαμβάνεται ως κύρια προσφορά, η απλή αποτύπωση του εταιρικού σήματος, η οποία, ωστόσο, συνήθως αποτελεί μόνο συμπληρωματικό συμβολισμό της συνεργασίας-χορηγίας και συχνά παρερμηνεύεται. Μια καλή ανταποδοτική χορηγία μπορεί να δομηθεί στην επιχείρηση με ένα συνολικό επικοινωνιακό μίγμα (διαφήμιση, προώθηση πωλήσεων, προσωπικές πωλήσεις).

Κατ' αυτόν τον τρόπο μπορεί να αναδειχθεί το κίνητρο της χορηγίας (θέμα, πρωταγωνιστές, γεγονός, κτλ.) με τις κλασικές μορφές διαφήμισης, καθώς και με τηλεοπτικά και ραδιοφωνικά σποτ. Μια κοινή συνέντευξη τύπου (Δημόσιες Σχέσεις) των δυο πλευρών της συνεργασίας-χορηγίας δημιουργεί μια αξιόπιστη δημόσια προβολή. Η χορηγία μπορεί να χρησιμοποιηθεί και στην προώθηση των πωλήσεων, π.χ. με την πρόσκληση των σημαντικότερων πελατών μιας επιχείρησης σε μια διοργάνωση, της οποίας είναι χορηγός.

3.7 Προβλήματα και κίνδυνοι που μπορεί να αντιμετωπίσει μία εταιρεία χορηγός

Η συμπεριφορά του πρωταγωνιστή αθλητή καθώς και η οργάνωση του γεγονότος παίζουν επίσης σημαντικό ρόλο για την επιτυχή έκβαση της χορηγικής ανταπόδοσης προς το χορηγό. Τα κυριότερα προβλήματα εντοπίζονται:

1. Στα στελέχη των επιχειρήσεων: Η άγνοια για το αντικείμενο και η έλλειψη ενημέρωσης, η αβεβαιότητα για την επένδυση σε χορηγία, η κακή νοοτροπία και η έλλειψη προγραμματισμού και επαγγελματισμού των αθλητών και παραγόντων, τα υπέρογκα ποσά που ζητούνται από αθλητικούς φορείς, η κακή οργάνωση των αθλητικών φορέων και η έλλειψη υποδομής για τέτοιου δραστηριότητα.
2. Στους αθλητικούς παράγοντες: Η άγνοια για το αντικείμενο και η έλλειψη ενημέρωσης, η κακή νοοτροπία, η ασυνέπεια, η αναξιοπιστία και ο "ψευτοερασιτεχνισμός" των αθλητικών παραγόντων, η κακή οργάνωση των αθλητικών σωματείων και η έλλειψη υποδομής για τέτοιου δραστηριότητα, τα ΜΜΕ και η μη προβολή όλων των αθλημάτων, η μικρή αγορά για τις επιχειρήσεις που προκαλεί αδιαφορία και διστακτικότητα για τη χρήση της χορηγίας.
3. Στα στελέχη της διαφήμισης: Το υψηλό κόστος της χορηγίας για τη μικρή αγορά των ελληνικών επιχειρήσεων, η έλλειψη μέτρησης για την

αποτελεσματικότητα της χορηγίας, η έλλειψη γνώσης και επαφής των στελεχών με το αθλητικό αντικείμενο, η "κακή" χρήση της χορηγίας, η υπερκατανάλωση αθλητικών γεγονότων και η έλλειψη προγραμματισμού.

3.8 Χορηγοί από το 1896

1896, την αναβίωση των Ολυμπιακών Αγώνων που διεξήχθησαν στην Αθήνα, οι χορηγίες και η διαφήμιση, άλλοτε περισσότερο άλλοτε λιγότερο, ήταν το μοναδικό ζητούμενο. Παραθέτουμε την επίσημη λίστα της ΔΟΕ με τίτλο «100 χρόνια Marketing». Από τη συγκεκριμένη λίστα απουσιάζουν οι Ολυμπιακοί Αγώνες της Μόσχας το 1980.



1896 - Αθήνα: Η αναβίωση των Αγώνων συνοδεύεται από μεγάλες οικονομικές δυσκολίες. Η Οργανωτική Επιτροπή αναζητά τη στήριξη από τον ...«ευεργέτη» Γ. Αβέρωφ, ο οποίος καλύπτει το κόστος για έργα διαμόρφωσης του Παναθηναϊκού Σταδίου. Εταιρίες έχουν έσοδα από τη διαφήμιση στα σουβενίρ. Μία από τις διαφημιζόμενες στο πρόγραμμα των αγώνων ήταν η εταιρία KONTAK.

1912 - Στοκχόλμη: Δέκα σουηδικές εταιρίες αγοράζουν τα δικαιώματα φωτογράφισης και πώλησης αναμνηστικών των Ολυμπιακών Αγώνων. Μια εταιρία αγοράζει τα δικαιώματα για να τοποθετήσει στα γήπεδα ζυγαριές για τους θεατές.

1920 - Αντερί: Το επίσημο βιβλίο του προγράμματος των αγώνων ήταν γεμάτο από διαφήμιση. Τόσο, που ο αναγνώστης έπρεπε να εξετάσει πολύ προσεκτικά το βιβλίο, για να βρει κάτι που να αφορά στους αγώνες.

1924 - Παρίσι: Επιτρέπεται η υπογραφή συμβάσεων για τα διαφημιστικά έσοδα των αγώνων για πρώτη φορά σε Ολυμπιακούς Αγώνες.

1928 - Άμστερνταμ: Η «Coca Cola» αρχίζει τη συνεργασία της με τη ΔΟΕ. Επιτρέπεται επίσημα η διαφήμιση στα προγράμματα, αλλά η ΔΟΕ δεν επιτρέπει να αναρτώνται αφίσες σε στάδια και κτίρια.

1932 - Λος Αντζελες: «Οι αγώνες ήταν προσανατολισμένοι στο χρήμα», αναφέρει η επίσημη αναφορά των αγώνων. Οι διοργανωτές πούλησαν ακόμα και το Ολυμπιακό

Χωριό. Όταν οι αγώνες τέλειωσαν, τα σπίτια, στα οποία έμεναν οι αθλητές, διαλύθηκαν. Άλλα πουλήθηκαν ως καταλύματα σε ιδιώτες και άλλα σε κατασκευαστικές εταιρίες.

1936 - Βερολίνο: Οι πρώτοι αγώνες που καλύπτονται τηλεοπτικά εντός και εκτός της διοργανώτριας πόλης με κοινό 162.000 τηλεθεατές.

1948 - Λονδίνο: Η Οργανωτική Επιτροπή κλείνει συμφωνία με το τηλεοπτικό δίκτυο BBC αντί του κολοσσιαίου ποσού των 3.000 αμερικανικών δολαρίων για τα δικαιώματα της μετάδοσης. Το BBC μετά τους αγώνες δήλωσε πτώχευση και οι διοργανωτές δεν εξαργύρωσαν την επιταγή... 500.000 άνθρωποι παρακολουθούν τηλεοπτικά τους αγώνες.

1952 - Ελσίνκι (Χειμερινοί Αγώνες) - 1956 Μελβούρνη: Για πρώτη φορά σε αυτές τις Ολυμπιάδες, υπογράφονται συμβόλαια για τα τηλεοπτικά δικαιώματα και τα δικαιώματα διαφήμισης.

1958: Στον Ολυμπιακό Χάρτη προστίθεται το άρθρο 49. *«Τα τηλεοπτικά δικαιώματα θα πωλούνται από την Οργανωτική Επιτροπή με την έγκριση της ΔΟΕ και τα έσοδα θα μοιράζονται σύμφωνα με τις οδηγίες της ΔΟΕ».*

1960 - Ρώμη: Οι αγώνες καλύφθηκαν σε ζωντανή μετάδοση για πρώτη φορά σε 18 ευρωπαϊκές πόλεις και λίγες ώρες αργότερα προβάλλονταν στις ΗΠΑ, στον Καναδά και στην Ιαπωνία. Υλοποιείται ένα εκτεταμένο πρόγραμμα χορηγιών. 46 εταιρίες παρέχουν την υποστήριξή τους. Το Ολυμπιακό σήμα τοποθετείται σε είδη, όπως, αρώματα, σοκολάτες, οδοντόπαστες και σαπούνια.

1964 - Τόκιο: Ο αριθμός των εταιριών που σχετίζονται με τους αγώνες αυξάνεται σε **250**. Ένα νέο τσιγάρο με την ονομασία «ΟΛΥΜΠΙΑ» κυκλοφορεί στην αγορά και αποφέρει έσοδα στην Οργανωτική Επιτροπή άνω του 1 εκατομμυρίου δολαρίων. Μετά από μερικά χρόνια, η κατηγορία του καπνού απαγορεύτηκε νομικά για τη χρήση σε διαφημιστικές δουλειές της ΔΟΕ. Η υποστήριξη από εταιρίες αποκτά σημαντικό ρόλο στην παραγωγή των Αγώνων. Η εταιρία Seiko δημιουργεί την τεχνολογία μέτρησης χρόνου κουάρτζ (λίθος χαλαζία) που παρέχει το πιο ακριβές σύστημα μέτρησης του χρόνου μέχρι σήμερα.

1968 - Μεξικό: Η τηλεοπτική προβολή των αγώνων είναι έγχρωμη και το τηλεοπτικό κοινό αυξάνεται.

1972 - Μόναχο: Για πρώτη φορά ένα ιδιωτικό διαφημιστικό πρακτορείο αναλαμβάνει το εμπορικό πρόγραμμα των αγώνων. Τα δικαιώματα χρήσης του Ολυμπιακού Σήματος πουλήθηκαν και υλοποιούνται διάφοροι τύποι εμπορικής εκμετάλλευσης. Δημιουργείται η πρώτη μασκότ, ο «Βάλντι», που αξιοποιείται εμπορικά από εταιρίες.

1976 - Μόντρεαλ: 628 χορηγοί συμμετέχουν στο επίσημο πρόγραμμα χορηγιών, που αποφέρει έσοδα στην Οργανωτική Επιτροπή 7 εκατομμυρίων δολαρίων.

1984 - Λος Αντζελες: Για πρώτη φορά, η Οργανωτική Επιτροπή χωρίζει τους χορηγούς σε τρεις κατηγορίες. 34 εταιρίες υπογράφουν ως επίσημοι χορηγοί. Άλλες

64 έχουν δικαιώματα χορηγών και 65 εταιρίες ήταν στην κατηγορία του εμπορικού προγράμματος.

1988 - Κάλγκαρι (Χειμερινοί) - Σεούλ: Υπό τις οδηγίες της ΔΟΕ, υλοποιείται ένα παγκόσμιο πρόγραμμα μάρκετινγκ (TOP - The Olympic Program). Για πρώτη φορά η ΔΟΕ ανάγκασε τη διοργανώτρια πόλη να φτιάξει ένα μεικτό πρόγραμμα μάρκετινγκ. Αποφασίστηκε ότι όσο μικρότερος είναι ο αριθμός των συνεταιρισμών που εμπλέκονται, τόσο μεγαλύτερη αξία θα είχε η ιδιωτική χορηγία.

1992 - Βαρκελώνη: Το πρόγραμμα TOP συνέχισε με 12 παγκόσμιους χορηγούς. Στις ΗΠΑ, στην Ισπανία και στη Μεγάλη Βρετανία 9 στους 10 τηλεθεατές παρακολούθησαν τους αγώνες.

1996 - Ατλάντα: Οι αγώνες του αιώνα (1896 - 1996) χρηματοδοτήθηκαν ολοκληρωτικά από ιδιωτικές πηγές. Τα δικαιώματα μετάδοσης, οι χορηγίες και η πώληση εισιτηρίων αποτελούν τις μοναδικές πηγές εσόδων. Η ΔΟΕ ασφαρίζει το κόστος προβολής στην Αφρική. 3,2 δισεκατομμύρια τηλεθεατές παρακολούθησαν τους αγώνες σε 214 χώρες.

2000 - Σίδνεϊ: Τα χορηγικά προγράμματα εκτοξεύονται στα ύψη. Και έτσι, ο πρώην πρόεδρος της ΔΟΕ Χ. Α. Σάμαρανκ τους χαρακτηρίζει τους καλύτερους αγώνες της ιστορίας...

2004 - Αθήνα: Οι αγώνες ...«αναβαπτίζουν» τα κέρδη των πολυεθνικών. Η «Κόκα Κόλα», που το 1996 ήταν απαγορευμένη λέξη στα χείλη των κυβερνητικών παραγόντων, τώρα φιγουράρει σε όλη την πόλη και γίνεται δεκτή με ύμνους για την προσφορά της στο Ολυμπιακό Κίνημα.



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο

ΠΟΔΟΣΦΑΙΡΟ

4.1 Η ιστορία του ποδοσφαίρου στην Ελλάδα

Το ποδόσφαιρο ξεκίνησε τη διαδρομή του στην ιστορία από τα γήπεδα της Αγγλίας στα μισά περίπου του 19^{ου} αιώνα. Στην Ελλάδα άργησε να κάνει την εμφάνισή του καθώς η δερμάτινη ποδοσφαιρική μπάλα ήταν σχεδόν άγνωστη λέξη για την εποχή εκείνη μιας και οι δραστηριότητες των ελληνικών πολιτιστικών – αθλητικών συλλόγων είχαν να κάνουν κυρίως με γυμναστική και τρέξιμο.

Οι πρώτοι καθαρά αθλητικοί σύλλογοι (Πανελλήνιος Γυμναστικός Σύλλογος, Εθνικός Γυμναστικός Σύλλογος, Πειραικός Σύνδεσμος, Πανιώνιος, Ουνιόν Σπορτίβ Θεσσαλονίκης κ.α.) καθυστέρησαν πολύ να εντάξουν το ποδόσφαιρο στις δραστηριότητές τους, μιας και το θεωρούσαν “λαϊκό” και “βάρβαρο” άθλημα. Με την ευκαιρία των πρώτων σύγχρονων Ολυμπιακών Αγώνων που θα διοργάνωνε η Αθήνα το 1896, οι ελληνικοί αθλητικοί σύλλογοι θα είχαν την πρώτη τους επαφή με το ποδόσφαιρο αν έστω μια από τις χώρες που πήρε μέρος στους Αγώνες έστελνε ποδοσφαιρική ομάδα. Το αποτέλεσμα ήταν να καθυστερήσει το ξεκίνημα του ποδοσφαίρου στη χώρα μας σχεδόν μια δεκαετία ακόμα. Σύμφωνα με τη FIFA το πρώτο επίσημο παιχνίδι που έδωσε στην ιστορία της η Εθνική ομάδα είναι με τη Σουηδία στους Ολυμπιακούς Αγώνες της Αμβέρσας το 1920 το οποίο ήρθε 9-0 υπέρ της Σουηδίας.

Το ελληνικό ποδόσφαιρο αναγνωρίστηκε επίσημα από τη FIFA μετά το 1926 και έως τότε ανήκε στις αρμοδιότητες του ΣΕΓΑΣ, που κάλυπτε το σύνολο των αθλητικών δραστηριοτήτων στη χώρα. Η Ελληνική Ομοσπονδία Ποδοσφαίρου ιδρύθηκε το 1926, με κοινή απόφαση των τριών μεγάλων Ενώσεων της χώρας (Αθήνας, Πειραιά, Θεσσαλονίκης). Η ίδρυσή της σηματοδότησε την οργάνωση του ελληνικού ποδοσφαίρου σύμφωνα με τα διεθνή πρότυπα. Από τότε μέχρι σήμερα, η Ε.Π.Ο. εξελίχθηκε στη μεγαλύτερη αθλητική ομοσπονδία της χώρας, με τον "βασιλιά των σπορ" να καταλαμβάνει, όπως σε όλο τον κόσμο, την πρώτη θέση στις προτιμήσεις των φιλάθλων.

4.1.1 Η "ακτινογραφία" του ποδοσφαίρου

- Το ποδόσφαιρο είναι μακράν το πρώτο άθλημα στον κόσμο
- Έχει πλέον των 200 εκατομμυρίων ενεργούς παίκτες ενώ συνολικά πάνω από 1,5 δισεκατομμύριο άνθρωποι ασχολούνται με το άθλημα
- Αποτελεί ένα συναισθηματικά φορτισμένο μέσο, μέσα από το οποίο επιχειρήσεις και οργανισμοί μεταφέρουν και περνούν τις κεντρικές τους αξίες και τα εμπορικά τους μηνύματα.
- Εξασφαλίζει άμεση ανταποδοτικότητα για τους χορηγούς του.
- Ένα τρανταχτό παράδειγμα είναι το παγκόσμιο κύπελλο στη Γαλλία, το 1998: 2,7 εκατομμύρια θεατές, 33 δισεκατομμύρια τηλεθεατές και 30.000 ώρες τηλεοπτικής μετάδοσης

4.1.2 Σημεία Σταθμοί

1926: Η ίδρυση της Ελληνικής Ομοσπονδίας Ποδοσφαίρου είναι γεγονός.

1927: Η Ελληνική Ομοσπονδία Ποδοσφαίρου γίνεται μέλος της FIFA.

1954: Η Ελληνική Ομοσπονδία Ποδοσφαίρου αποτελεί ένα από τα πρώτα μέλη της UEFA

4.2 Σύσταση και σκοπός των Αθλητικών Ανωνύμων Εταιριών

Η σύσταση Αθλητικών Ανωνύμων Εταιρειών προϋποθέτει την ύπαρξη τμημάτων άθλησης με συμμετοχή σ' αυτά αθλητών που αμείβονται. Κάθε αθλητικό σωματείο μπορεί να διατηρεί αθλητές με αμοιβή και να οργανώνει ειδικά τμήματα αμειβομένων αθλητών, υπό την προϋπόθεση ότι διατηρεί συγχρόνως τουλάχιστον δυο ομάδες ερασιτεχνών αθλητών στον αντίστοιχο κλάδο άθλησης, οι οποίες συμμετέχουν ενεργά στα οικεία οργανωτικά προγράμματα. Τα τμήματα αυτά απολαμβάνουν οικονομικής και διαχειριστικής αυτοτέλειας σε σχέση με τα λοιπά ερασιτεχνικά τμήματα του αθλητικού σωματείου. Τηρούν δικά τους λογιστικά βιβλία ξεχωριστά από τα άλλα ερασιτεχνικά τμήματα, δικό τους προϋπολογισμό και ισολογισμό καθώς και ιδιαίτερο βιβλίο αποφάσεων της διοίκησης.

4.3 Ένωση Ποδοσφαιρικών Ανωνύμων Εταιρειών (Ε.Π.Α.Ε.)

Η ΕΠΑΕ είναι νομικό πρόσωπο ιδιωτικού δικαίου με έδρα την Αθήνα και αποτελεί τακτικό μέλος της Ελληνικής Ποδοσφαιρικής Ομοσπονδίας (ΕΠΟ). Έχει σαν σκοπό τη διοίκηση και διαχείριση του επαγγελματικού ποδοσφαίρου, την οργάνωση και διεξαγωγή των ποδοσφαιρικών πρωταθλημάτων της Α', Β' και Γ' κατηγορίας, την οργάνωση και διεξαγωγή των αγώνων πρωταθλημάτων παιδών, εφήβων – νέων, μεταξύ των των τμημάτων εκπαιδευόμενων ποδοσφαιριστών των εταιρειών – μελών της καθώς και φιλικών αγώνων ρυθμίζει δε κάθε ζήτημα σχετικό με τους αγώνες αυτούς.

Επίσης εκπροσωπεί τις Π.Α.Ε. στις σχέσεις τους με την Ε.Π.Ο. ή τρίτους. Εκπροσωπεί τις Π.Α.Ε. για ασφαλιστικά θέματα και καθορίζει το περιεχόμενο των συμβάσεων παροχής υπηρεσιών αμειβόμενων ποδοσφαιριστών και Π.Α.Ε.

4.4 Ε.Π.Α.Ε. vs Super League

Με την μετατροπή των πρωταθλημάτων των ομαδικών αθλημάτων (όπως ποδόσφαιρο, μπάσκετ, βόλεϊ) από ερασιτεχνικά σε επαγγελματικά και την γενικότερη εμπορευματοποίηση του αθλητισμού, τα αθλητικά σωματεία οδηγήθηκαν στην ανάγκη της ίδρυσης ενώσεων που θα είχαν ως σκοπό τη διαχείριση του αθλήματος.

Υπάρχουν ενώσεις με δικαιοδοσία μόνο για τις εγχώριες διοργανώσεις – πρωταθλήματα (όπως η Ε.Π.Α.Ε. για την Ελλάδα). Υπάρχουν επίσης και διακρατικές ενώσεις (όπως η UEFA, που μετονομάστηκε σε Europa League, η F.I.F.A., κ.α.) με δικαιοδοσία για διεθνείς διοργανώσεις και τη δυνατότητα να παρεμβαίνουν ως ανώτατη αρχή, στις αθλητικές ενώσεις του κάθε κράτους που βρίσκονται υπό την αιγίδα τους.

4.5 Επαγγελματικό ποδόσφαιρο

Επαγγελματικό ποδόσφαιρο είναι εκείνο το οποίο διεξάγεται μεταξύ ομάδων, Ποδοσφαιρικών Ανώνυμων Εταιρειών (Π.Α.Ε.). Οι Π.Α.Ε. είναι ανώνυμες αθλητικές εταιρείες.

Επαγγελματίες ή ημιεπαγγελματίες ποδοσφαιριστής είναι εκείνος που συνδέεται με την εταιρεία με συμβόλαιο παροχής υπηρεσιών. Το συμβόλαιο αυτό παροχής υπηρεσιών είναι μια ιδιόμορφη σύμβαση παροχής αθλητικών υπηρεσιών.

Στο πρωτάθλημα Α΄ και Β΄ Εθνικής κατηγορίας συμμετέχουν ομάδες ποδοσφαιρικών ανώνυμων εταιρειών. Ενώ στο πρωτάθλημα της Γ΄ Εθνικής κατηγορίας μπορούν να συμμετέχουν και Π.Α.Ε. ή σωματεία που διατηρούν τμήματα αμειβομένων ποδοσφαιριστών.

4.6 Ελληνικό Πρωτάθλημα 2009-2010

Ομάδες Α΄ εθνικής	Ομάδες Β΄ εθνικής
1) ΠΑΟΚ	1) Κέρκυρα
2) ΑΕΚ	2) Α.Ο. Μάνης
3) Ολυμπιακός	3) Εθνικός Αστέρας
4) Παναθηναϊκός	4) Ολυμπιακός Βόλου
5) Εργοτέλης	5) Δόξα Δράμας
6) Πανιώνιος	6) Παναιτωλικός
7) Καβάλα	7) Ηλιούπολη
8) Αστέρας Τρίπολης	8) ΟΦΗ
9) Ηρακλής	9) Πανσερραϊκός
10) Λάρισα	10) Πιερικός
11) Ξάνθη	11) Αναγ. Καρδίτσας
12) Πας Γιάννινα	12) Θρασύβουλος
13) Λεβαδειακός	13) Ρόδος
14) Πανθρακικός	14) Αγροτικός Αστέρας
15) Άρης	15) Διαγόρας
16) Ατρόμητος	16) Ιωνικός
	17) Καλαμάτα
	18) ΑΟΗ Αιγάλεω

Ομάδες Γ΄ εθνικής (νότιος όμιλος)
1) Παναχαϊκή 2) Ζάκυνθος 3) Βύζας 4) Καλλιθέα 5) Αγ. Παρασκευή 6) Ολυμπιακός Χερσονήσου 7) Κεραυνός 8) Παναργειακός 9) Ασπρόπυργος 10) Κόρινθος 11) Παναγιάλειος 12) ΠΑΟ Ρούφ 13) Πλατανιάς 14) Ατσαλένιος 15) Αίας 16) Σαρωνικός 17) Χαϊδάρι

Ομάδες Γ΄ εθνικής (βόρειος όμιλος)
1) Βισαλτιακός 2) Καστοριά 3) Αν. Σερρών 4) Εορδαϊκός 5) Αν. Γιαννιτσών 6) Φωκικός 7) Τρίκαλα 8) Νίκη Βόλου 9) Πυρσός Γρεβενών 10) Δόξα Κρ. 11) Κοζάνη 12) Μακεδονικός 13) Θερμαϊκός 14) Εθνικός Φίλ. 15) Αναγ. Επανομής 16) Βέροια 17) ΠΑΟΝΕ

Οι ομάδες της Δ΄ εθνικής χωρίζονται σε 10 ομίλους. Ο κάθε όμιλος περιλαμβάνει 7-8 ομάδες και η πρώτη ομάδα σε κάθε όμιλο στο τέλος του πρωταθλήματος ανεβαίνει κατηγορία. Αξίζει να σημειωθεί ότι στον 6^ο όμιλο βρίσκεται το Ζαβλάκι, ο Διαγόρας Βραχν. και ο Ατρόμητος Λάτππα.

4.7 Οικονομικά αποτελέσματα

Το ποδόσφαιρο που χαρακτηρίζεται ως “βασιλιάς” των σπορ, είχε ως κύρια έσοδα – δεκαετίες πριν – τις εισπράξεις των εισιτηρίων από τους φιλάθλους/θεατές. Τώρα πια όμως στη σύγχρονη εποχή του αθλητισμού με το Marketing/Management να έχει δεσπόζουσα θέση, τα κύρια έσοδα - των σοβαρά δομημένων ομάδων – είναι από τις χορηγίες, από τα προϊόντα που παράγονται με το εταιρικό τους σήμα κατατεθέν – σύμβολο – για τους φιλάθλους – καθώς και από τις συμφέρουσες αγοραπωλησίες ποδοσφαιριστών και άλλων στελεχών τους και τις τυχόν επενδύσεις τους σε ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις, σε χώρους διασκέδασης και στο real estate.

Ουσιαστικά παρατηρούμε ότι τα έσοδα (και τα κέρδη) προέρχονται από τις παρεπόμενες ασχολίες και όχι από την κύρια δραστηριότητα που είναι το καθαρά αθλητικό κομμάτι, δηλαδή με τα έσοδα που προέρχονται από τα απλά εισιτήρια και τα εισιτήρια διαρκείας.

Όπως φαίνεται και από τον πίνακα το ποδόσφαιρο ως οικονομική επένδυση στη χώρα μας δεν είναι και η πιο προσοδοφόρα – μάλλον το αντίθετο ισχύει – και υπάρχουν πολλές αιτίες για την άσχημη απόδοση των οικονομικών αποτελεσμάτων των ποδοσφαιρικών ομάδων. Οι μεγαλύτερες από αυτές με πολύ μεγάλη ανταπόκριση στο αθλητικό κοινό είναι και αυτές που έχουν τις μεγαλύτερες ζημιές και

ελλείμματα – ενώ κάποιος θα περίμενε το αντίθετο – εκτός από τον Παναθηναϊκό όπως το παρουσιάζει ο παρακάτω πίνακας.

ΠΟΔΟΣΦΑΙΡΙΚΕΣ ΟΜΑΔΕΣ	ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ
ΠΑΝΑΘΗΝΑΙΚΟΣ	1.162.072
ΑΤΡΟΜΗΤΟΣ ΑΘ.	885.519
ΑΙΓΑΛΕΩ	302.164
ΙΩΝΙΚΟΣ	20.876
ΛΕΒΑΔΕΙΑΚΟΣ	-358.871
Ο.Φ.Η.	-444.351
ΝΕΟΣ ΠΑΝΙΩΝΙΟΣ	-786.513
ΗΡΑΚΛΗΣ	-4.721.685
Π.Α.Ο.Κ.	-5.704.115
ΟΛΥΜΠΙΑΚΟΣ	-10.942.942
Α.Ε.Κ.	-19.815.235
ΣΥΝΟΛΟ:	40.256.331

4.8 Η εφαρμογή του Marketing του Ποδοσφαίρου στην Ελλάδα

Όπως συνήθως γίνεται και με τους υπόλοιπους τομείς της οικονομίας και της διοίκησης στην Ελλάδα, έτσι και πολλές από τις καινοτομίες στον τομέα του αθλητικού Marketing αργούν απελπιστικά να φτάσουν ή ακόμη και να υιοθετηθούν από τους αρμόδιους αθλητικούς, αλλά και κρατικούς φορείς που θα μπορούσαν να εξυγιάνουν το Ελληνικό Ποδόσφαιρο.

Συγκεκριμένα ένα απτό παράδειγμα σύγχρονων μεθόδων Marketing που εφαρμόζουν οι περισσότερες ελληνικές ομάδες είναι οι αθλητικές εμφανίσεις, η διάθεση προϊόντων με το εμπορικό σήμα των ομάδων σε ειδικά καταστήματα (boutique), καθώς και στη κατασκευή νέων κτιριακών εγκαταστάσεων και δη γηπέδων.

Αναλυτικά τις 16 ομάδες της Super League (Α΄ Εθνικής) ντύνουν οι: Adidas, Puma, Le Coq Sportif, Admiral, Diadora, Umbro, Mitre κ.α.

Ότι συμβαίνει δηλαδή στην υπόλοιπη Ευρώπη, όπου για παράδειγμα όταν η Ρεάλ Μαδρίτης “αγόρασε” τον Μπέκαμ “έβγαλε” τα έξοδα της μεταγραφής του απο τις φανέλες με το όνομά του, τις οποίες πούλησε σε όλο τον κόσμο. Κατά τη διάρκεια της αγωνιστικής περιόδου 2005-2006 υπολογίζεται ότι ο τζίρος αυτής της νέας αγοράς έφτασε περίπου τα 13 εκατομμύρια ευρώ. Συνολικά πωλήθηκαν 150.000 περίπου εμφανίσεις των 16 ελληνικών ποδοσφαιρικών ομάδων της πρώτης εθνικής κατηγορίας και 20.000 εμφανίσεις ομάδων του εξωτερικού. Απο τις ελληνικές ομάδες στην κορυφή της προτίμησης βρίσκεται ο Ολυμπιακός, απο τις ξένες η Manchester United και απο τις εθνικές ομάδες η εθνική Βραζιλίας. Κατά την ίδια χρονική περίοδο πωλήθηκαν περίπου 10.000 εμφανίσεις εθνικών ομάδων του εξωτερικού και 30.000 εμφανίσεις της εθνικής Ελλάδος.



Το 2004, με την κατάκτηση του Ευρωπαϊκού Πρωταθλήματος στην Πορτογαλία πωλήθηκαν 100.000 φανέλες της εθνικής ομάδας ποδοσφαίρου. Μάλιστα ήταν η πρώτη φορά που η συγκεκριμένη φανέλα βγήκε στην αγορά ως προϊόν προς πώληση και – όπως λέγεται χαρακτηριστικά – ένα εκατομμύριο φανέλες αν υπήρχαν θα είχαν πουληθεί.

Απο την πώληση της φανέλας κερδίζει το δίκτυο χονδρικής των προϊόντων αθλητικής ένδυσης και υπόδησης, ο εκάστοτε καταστηματούχος ή boutique, η ομάδα απο τα δικαιώματα χρήσης του σήματος και ο χορηγός που ντύνει την κάθε ομάδα και προμηθεύει τις μπουτίκ και τα δίκτυα πώλησης. Οι εταιρείες που γίνονται χορηγοί για την ένδυση και υπόδηση των ομάδων στοχεύουν ώστε τα προϊόντα με την επωνυμία τους να γίνονται όσο το δυνατόν πιο γνωστά και αρεστά στον τελικό καταναλωτή, αποκομίζοντας έτσι, μέσω της διαφήμισης τα αντίστοιχα κέρδη.

Οι Π.Α.Ε. τώρα δημιουργούν τους κατάλληλους χώρους πώλησης των προϊόντων τις ομάδες, τις γνωστές boutique. Εκεί οι φίλαθλοι μπορούν να βρουν όχι μόνο την αγαπημένη φανέλα, αλλά ολόκληρες σειρές απο προϊόντα της ομάδας, όπως ρούχα, παπούτσια, κούπες, καρφίτσες, καπελάκια, μέχρι μπιμπερό και σαλιάρες για τα νεογέννητα.



ATHENS 2004 OLYMPIC GAMES - COPYRIGHT MARIOS LEFTHERIOTIS

Οι περισσότερες Π.Α.Ε. έχουν συστήσει ειδικές εταιρείες που διαχειρίζονται τις boutique και γενικά το δίκτυο της λιανικής των προϊόντων της κάθε ομάδας, σε συνεργασία με τις πολυεθνικές χορηγούς. Όπως τονίζεται, οι φανέλες των ομάδων εξαρτώνται από την πορεία της ομάδας και τις προσδοκίες της νέας σεζόν που γεννούν οι μεταγραφές των νέων παικτών.

Μια σημαντική παράμετρος χρήσης και προώθησης του Marketing στον αθλητικό τομέα, είναι η κατασκευή σύγχρονων και εμπορικά αξιοποιήσιμων υποδομών, όχι μόνο αθλητικού περιεχομένου και χαρακτήρα, αλλά και εμπορικού και ξενοδοχειακού.

Ομάδες Α΄ Εθνικής	Χορηγός
Ο.Σ.Φ.Π	puma
Π.Α.Ο.Κ.	puma
Π.Α.Ο.	adidas
Α.Ε.Κ.	adidas
Α.Ε.Λ.1964	adidas
ΗΡΑΚΛΗΣ	puma
SCODA ΞΑΝΘΗ	hummel
Ο.Φ.Η.	puma
ΛΕΒΑΔΕΙΑΚΟΣ	puma



4.9 Ευρωπαϊκά και παγκόσμια πρωταθλήματα

4.9.1 Champions League

Η διοργάνωση Champions League, γνωστή και ως Κύπελλο Πρωταθλητριών Ομάδων Ευρώπης ή Ευρωπαϊκό Κύπελλο, ξεκίνησε την ποδοσφαιρική σεζόν 1955/56. Ο τρόπος διεξαγωγής και το όνομα άλλαξαν κατά την περίοδο 1992/93. Η Ρεάλ Μαδρίτης, της οποίας μια από τους πολλούς χορηγούς είναι η Coca Cola, η Adidas και η Bwin, έχει κατακτήσει αυτό το κύπελλο 9 φορές. Ακολουθούν η Μίλαν (Bwin, Adidas, Dolce & Gabbana) με 7 τίτλους, η Λίβερπουλ (Adidas, Carlsberg) με 5 τίτλους, η Μπάγερν Μονάχου, με χορηγούς την Adidas, τη Loufthansa και την Audi, και ο Άγιαξ με 4 τίτλους με κύριο χορηγό την Adidas.

4.9.2 Κύπελλο UEFA - UEFA Europa League

Από το 1955 έως το 1971 διεξαγόταν το Κύπελλο Διεθνών Εκθέσεων, στο οποίο αρχικά συμμετείχαν ομάδες από πόλεις που διοργανώνουν διεθνείς εμπορικές εκθέσεις. Τελικά, το 1971 η UEFA αποφάσισε να αναλάβει την ευθύνη της διοργάνωσης δημιουργώντας το Κύπελλο UEFA. Στο κύπελλο αυτό μετέχουν μία ως τέσσερις ομάδες από κάθε χώρα ανάλογα με την αξία του πρωταθλήματός τους. Η αξία καθορίζεται από ειδική βαθμολογία της UEFA, η οποία προκύπτει από τις επιτυχίες των ομάδων στις ευρωπαϊκές διοργανώσεις.

Από την περίοδο 1999-2000 στο Κύπελλο UEFA μετέχουν και οι κυπελλούχοι κάθε χώρας, αφού το Κύπελλο Κυπελλούχων καταργήθηκε. Επίσης, ορίστηκε να μετέχουν στον 1^ο γύρο του Κυπέλλου UEFA όσοι σύλλογοι αποκλείονται από τον τρίτο προκριματικό γύρο του Champions League. Με τις αλλαγές αυτές το Κύπελλο UEFA έγινε πλέον η δεύτερη σε ενδιαφέρον συλλογική ποδοσφαιρική διοργάνωση στην Ευρώπη μετά το Champions League και από το 2000 ο κυπελλούχος σύλλογος αγωνίζεται με τον κάτοχο του Champions League στον τελικό του Super Cup. Το Σεπτέμβριο του 2008 η διοργάνωση μετονομάστηκε σε UEFA Europa League και θα διεξάγεται σε 12 ομίλους απαρτιζόμενους από 4 ομάδες.



4.9.3 Mundial

Αν και η πρώτη ποδοσφαιρική ομάδα στον κόσμο δημιουργήθηκε το 1857 (Sheffield Football Club), μόλις το 1905 έγινε η πρώτη συζήτηση για τη δημιουργία ενός παγκόσμιου ποδοσφαιρικού πρωταθλήματος από τη FIFA (Παγκόσμια Ποδοσφαιρική Ομοσπονδία).

Το παγκόσμιο κύπελλο ποδοσφαίρου ή αλλιώς Mundial είναι μια ποδοσφαιρική διοργάνωση η οποία πραγματοποιείται κάθε τέσσερα χρόνια. Σε αυτήν παίρνουν μέρος οι εθνικές ομάδες των χωρών μελών της ομοσπονδίας, οι οποίες κατάφεραν να προκριθούν ύστερα από προκριματικούς αγώνες. Θεωρείται η κορυφαία ποδοσφαιρική διοργάνωση η οποία καταφέρνει να προσελκύσει πλήθος θεατών, τηλεθεατών και χορηγών. Πολυνίκης του θεσμού είναι η Βραζιλία με πέντε κατακτήσεις, ενώ σημαντικές επιτυχίες έχουν πετύχει επίσης η Αργεντινή, η Γερμανία και η Ιταλία.

4.9.3.1 Mundial και τηλεόραση

Το πρώτο Παγκόσμιο Κύπελλο που καλύφθηκε από την τηλεόραση ήταν του 1954. Σήμερα το Mundial αποτελεί το αθλητικό γεγονός που έχει τη μεγαλύτερη τηλεθέαση στο κόσμο, ξεπερνώντας ακόμα και τους Ολυμπιακούς αγώνες. Οι τηλεθεατές που παρακολούθησαν το παγκόσμιο κύπελλο του 2002 έφτασαν τα 28.2 δισεκατομμύρια, ενώ τον τελικό παρακολούθησαν 1,1 δις άνθρωποι. Την κλήρωση των ομίλων εκείνου του μουντιάλ παρακολούθησαν 300 εκατομμύρια τηλεθεατές.

Κάθε Mundial συνήθως έχει τη δική της μασκότ. Ο Γουίλι, στη διοργάνωση του 1966, ήταν η πρώτη μασκότ στο Mundial . Οι μασκότ του 2006 ήταν ο Γκολέο το λιοντάρι κι ο Πίλε η μπάλα.



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο

ΚΑΛΑΘΟΣΦΑΙΡΙΣΗ

5.1 Η ιστορία του basket στην Ελλάδα

Το basket πρωτοεμφανίστηκε στην Ελλάδα το 1918 μέσω της ΧΑΝ -κυρίως- και του "οίκου του στρατιώτη". Τότε, στο γήπεδο της ΧΑΝ Αθηνών, πρωτοπαίχτηκε μπάσκετ στην Ελλάδα. Μερικά μέλη της, μεταξύ των οποίων και ο Μάικ Στεργιάδης, που υπήρξε μαθητής του Νέισμιθ στο Σπρίνγκφιλντ, πήραν δύο καρέκλες, τις στερέωσαν ανάποδα σε δύο τοίχους και με μία μπάλα ποδοσφαίρου πρωτόπαιξαν μπάσκετ.



Η ΧΑΝ φρόντισε να διαδοθεί το άθλημα στα σχολεία και στους συλλόγους, ενώ συγχρόνως άρχισε να διοργανώνει και αγώνες. Μάλιστα, το 1920 έγινε στη Σμύρνη και το πρώτο τουρνουά, με τη συμμετοχή πέντε ομάδων και νικητής ήταν ο Πανιώνιος. Αυτά τα τουρνουά συνεχίστηκαν μέχρι το 1924 και άρχισαν να παίρνουν μέρος φοιτητές και μαθητές.

Η ΧΑΝ Αθηνών το 1924 διοργάνωσε ένα πρωτάθλημα, που κέρδισε η ΑΕΚ. Αν αυτό θεωρηθεί ως πρώτο, η ΑΕΚ είναι η πρώτη πρωταθλήτρια Αθηνών. Ουσιαστικά όμως η επίσημη περίοδος για το ελληνικό μπάσκετ αρχίζει το 1927, όταν ο ΣΕΓΑΣ συγκρότησε την πρώτη Τεχνική Επιτροπή του μπάσκετ. Δύο χρόνια αργότερα διοργάνωσε το πρώτο πρωτάθλημα. Πήραν μέρος ο Πανελλήνιος, ο Εθνικός Αθ., οι Ν. Βύρωνος, η ΧΑΝ, η ΑΕΚ, η Σχολή Ευελπίδων και ο Πανιώνιος. Πρωταθλητής αναδείχτηκε ο Πανελλήνιος. Η Νήαρ Ηστ ανακηρύχτηκε πρωταθλήτρια Αθηνών το 1930 και τη χρονιά εκείνη διοργανώθηκε και το πρώτο πανελλήνιο πρωτάθλημα στη Θεσσαλονίκη. Από την πλευρά του κέντρου μετείχαν η Νήαρ Ηστ και ο Πανιώνιος. Τη Θεσσαλονίκη εκπροσωπούσαν ο Άρης, που κατέλαβε και την πρώτη θέση, και η ΧΑΝΘ (τερμάτισε δεύτερη). Η Νήαρ Ηστ επανέλαβε την επιτυχία τα δύο επόμενα χρόνια, ενώ στη Θεσσαλονίκη η ΧΑΝΘ πήρε τα σκήπτρα από τον Άρη.

Το 1932 εμφανίστηκε η Πανεπιστημιακή ομάδα των Αθηνών, που έπαιξε σπουδαίο ρόλο στην εξέλιξη του αθλήματος στην προπολεμική περίοδο. Κατέκτησε το πρωτάθλημα το 1933 και το 1934, αλλά την επόμενη χρονιά αποχώρησε λόγω διαφωνιών με τον διευθυντή του πανεπιστημιακού γυμναστηρίου. Ο Πανελλήνιος στέφεται πρωταθλητής Ελλάδας, ενώ τις εντυπώσεις κερδίζει ο Ηρακλής που έχει στις τάξεις του τους ψηλότερους παίκτες. Το Πανεπιστήμιο που δημιούργησε πάλι αξιόλογη ομάδα κέρδισε το 1936 το πρωτάθλημα Αθηνών, αλλά δεν πήρε μέρος στο πανελλήνιο, που έγινε στη Θεσσαλονίκη. Αντικαταστάθηκε από τη Νήαρ Ηστ, που κατέκτησε και το πρωτάθλημα Ελλάδας.

Την επόμενη χρονιά, το Πανεπιστήμιο πήρε τα πρωτεία κερδίζοντας στον τελικό τη Νήαρ Ηστ. Η ομάδα της Καισαριανής είναι η πρώτη στην ιστορία του ελληνικού μπάσκετ που χρησιμοποίησε Αμερικανό παίκτη. Ήταν ο καθηγητής Γουέρλντ, που εργαζόταν στο κολέγιο Αθηνών.

Στα τελευταία χρόνια της προπολεμικής περιόδου εντυπωσίασε η ομάδα του Πανελληνίου, που κατέκτησε διαδοχικά τρεις φορές τον τίτλο. Όμως, τα ακατάλληλα γήπεδα αλλά και το σύστημα του πρωταθλήματος, που υποχρέωνε τις ομάδες να δίνουν την ίδια μέρα τρεις και τέσσερις αγώνες, αποτελούσαν ανασταλτικό παράγοντα.

Πριν από τον πόλεμο έγιναν και οι δύο πρώτοι αγώνες της εθνικής ομάδας, με αντιπάλους εκτός έδρας την Τουρκία και την Αίγυπτο. Μάλιστα η συνάντηση στην Κωνσταντινούπολη έγινε σε κλειστό γήπεδο με παρκέ, κάτι πρωτόγνωρο για την ελληνική ομάδα. Στην περίοδο της Κατοχής, διοργανώνεται ανεπίσημα στην Αθήνα, τον Πειραιά, τη Θεσσαλονίκη και την Πάτρα και νέοι αθλητές εμφανίστηκαν.

Το έδαφος είναι πρόσφορο πια για την ανάδειξη του ελληνικού μπάσκετ και το κοινό έτοιμο να δεχτεί αγώνες με μεγάλες ομάδες. Τα γήπεδα αποδεικνύονται ανεπαρκή για να χωρέσουν το αυξανόμενο πλήθος των θεατών και οι ομάδες διδάσκονται τη νέα τακτική της καλαθόσφαιρας από τις αμερικανικές ομάδες.

Το πρώτο μεταπολεμικό πρωτάθλημα διοργανώθηκε το 1945 και ο Παναθηναϊκός κέρδισε τον τίτλο. Από το 1949 άρχισαν να διοργανώνονται πρωταθλήματα και σε άλλες πόλεις, όπως στην Πάτρα, τη Ρόδο και τη Χαλκίδα, όπου διακρίνονταν οι ομάδες του Σκαγιοπούλειου, της ΑΕΝ και του Τρίτωνα. Από το 1951 άρχισε η κυριαρχία του Πανελληνίου, που χάρη στις επιτυχίες της θεωρήθηκε μία από τις καλύτερες ομάδες της Ευρώπης. Η περίοδος μέχρι και το 1957 σηματοδοτήθηκε από την παρουσία του Πανελληνίου, του οποίου οι πέντε παίκτες του συγκροτούσαν και την εθνική ομάδα. Τότε άρχισαν και οι πρώτες μεταγραφές σε ευρωπαϊκούς συλλόγους.

5.2 Ελληνική Ομοσπονδία Καλαθοσφαίρισης

Το 1927 δημιουργήθηκε η πρώτη Τεχνική Επιτροπή Αθλοπαιδιών στον Σ.Ε.Γ.Α.Σ. με πρόεδρο τον Α. Νικολαΐδη. Τα επίσημα πανελλήνια πρωταθλήματα άρχισαν να διεξάγονται από το 1928. Έκτοτε κάθε χρόνο διεξάγονται τα πανελλήνια πρωταθλήματα εκτός από τα έτη 1931 έως 1934, 1941 έως 1945 και 1948, 1952 και 1956 που δεν διεξήχθησαν για διάφορους λόγους.

Το 1936 διεξήχθη ο πρώτος αγώνας της Εθνικής Ελλάδος ανδρών στην Κωνσταντινούπολη. Το 1965 συνεστήθη ανεξάρτητη ομοσπονδία αθλοπαιδιών και ονομάστηκε “Ελληνική Ομοσπονδία Αθλοπαιδιών”. Το 1970 διαχωρίστηκε το Μπάσκετ από τις αθλοπαιδιές και δημιουργήθηκε ανεξάρτητη ομοσπονδία του αθλήματος με τον τίτλο Ελληνική Ομοσπονδία Καλαθοσφαίρισης, “ΕΟΚ” με έδρα την Αθήνα. Σήμερα στη δύναμη της ομοσπονδίας ανήκουν 1198 σύλλογοι και στα μητρώα της είναι εγγεγραμμένοι 423.183 αθλητές.





IN
www.millas.com
Tel: +34 91 420 00 00
Fax: +34 91 420 00 00
www.millas.com | Milan, Napoli, Valencia



与隋菲菲一起2008

没有不可能 IMPOSSIBLE IS NOTHING

giatousfilous.com

5.3 Ελληνικό πρωτάθλημα 2009-2010

Ομάδες A1 κατηγορίας
1. Μαρούσι 2. Πανελλήνιος 3. ΠΑΟΚ 4. Ολυμπιακός 5. Παναθηναϊκός 6. Πανιώνιος 7. Άρης 8. Κολοσσός 9. Περιστέρι 10. Τρίκαλα 11. Καβάλα 12. ΑΕΚ 13. Γ.Σ. Ολύμπια Λάρισας 14. Ηλυσιακός

Ομάδες A2 κατηγορίας
1. Ηρακλής 2. Ίκαρος-Έσπερος 3. ΚΑΟΔ 4. Αρκαδικός 5. Παγκράτι 6. ΑΓΟ Ρέθυμνο 7. Ολυμπιάδα Πατρών 8. Δάφνη 9. Νηαρ Ηστ 10. Ξάνθη 11. Ερμής Λαγκαδά 12. Ίκαροι Σερρών 13. ΑΜΥΝΤΑΣ 14. ΟΦΗ 15. Πέραμα 16. Αιγάλεω

5.4 Ευρωπαϊκά και παγκόσμια πρωταθλήματα

5.4.1 Eurobasket

Το Eurobasket, που αναφέρεται επίσης ως FIBA Ευρωπαϊκό Πρωτάθλημα Basket, είναι ο βασικός ανταγωνισμός basket που διοργανώνεται ανά διετία από τις εθνικές ομάδες των ανδρών που διέπεται από την FIBA Europe. Το πρωτάθλημα πραγματοποιήθηκε για πρώτη φορά το 1935 και έχει τακτικά απονέμεται κάθε δύο χρόνια από το 1947. Από τα πιο επιτυχημένα έθνη, αν όχι το πιο επιτυχημένο, ήταν αυτό της Σοβιετικής Ένωσης με δεκατέσσερις τίτλους. Ο παρακάτω πίνακας μας δείχνει την τρέχουσα κατάταξη στον παγκόσμιο χάρτη του basket μετά και το Eurobasket του 2009.



Παγκόσμια κατάταξη μετά και το Eurobasket 2009

1.  Argentina
2.  USA
3.  Spain
4.  Greece
5.  Serbia
6.  Lithuania
7.  Germany
8.  Italy
9.  China
10.  Puerto Rico
11.  Australia
12.  Angola
13.  New Zealand
14.  Brazil
15.  France
16.  Croatia
17.  Russia
18.  Turkey
19.  Canada
20.  Slovenia

5.4.2 Euro league

Η Ευρωλίγκα, γνωστή και ως Κύπελλο Πρωταθλητριών, είναι το υψηλότερο επίπεδο και πιο σημαντική επαγγελματικού basket στην Ευρώπη, με ομάδες από έως και 18 διαφορετικών ευρωπαϊκών χωρών. Ο ανταγωνισμός λειτουργεί από την ULEB, ένα πανευρωπαϊκό όμιλο κορυφαίων επαγγελματικών πρωταθλημάτων basket. Σωματεία και εκτός των συνόρων της Ευρώπης αποτελούν επίσης μέρος του συστήματος όπως το Ισραήλ.

5.4.2.1 Χορηγοί του Europa League

Η ισπανική αυτοκινητοβιομηχανία SEAT συμφώνησε να σπονσοράρει τη διοργάνωση για τα επόμενα τρία χρόνια, μέχρι δηλαδή το 2012. Μία άλλη μεγάλη εταιρεία που στηρίζει τη νέα διοργάνωση είναι η Adidas, αφού από αυτήν θα προέρχεται η επίσημη μπάλα της διοργάνωσης.

5.4.3 NBA

Η Ομοσπονδία Καλαθοσφαίρισης της Αμερικής, ιδρύθηκε το 1946. Κατά τα πρώτα έτη του, η ποιότητα του παιχνιδιού της BAA, προπομπός του NBA, δεν ήταν πολύ καλύτερη σε σχέση με ανταγωνιστικά πρωταθλήματα. Στις ΗΠΑ το NBA είναι το πιο γνωστό πρωτάθλημα καλαθοσφαίρισης και παίρνουν μέρος συνολικά 30 ομάδες.

Το All-Star Game του αμερικανικού μπάσκετ είναι μια σημαντική διοργάνωση, η οποία διεξάγεται κάθε χρόνο στις ΗΠΑ. Αντίπαλες ομάδες είναι οι ομάδες των Ανατολικών πολιτειών με αυτές των Δυτικών. Σε αυτή τη διοργάνωση, μετέχουν οι θεωρητικά καλύτεροι παίκτες σε όλο το κόσμο, καθώς και πολλοί γνωστοί Ευρωπαίοι (και όχι μόνο) παίκτες, Το πρώτο τέτοιο παιχνίδι έγινε το 1951.

Για την καλύτερη διεξαγωγή του πρωταθλήματος οι ομάδες έχουν χωριστεί σε δύο περιφέρειες, την Ανατολική και την Δυτική. Αυτές με την σειρά τους χωρίζονται σε τρία μικρότερα γκρουπ ομάδων. Η Ανατολική Περιφέρεια χωρίζεται στις Atlantic (Ατλαντική), Central (Κεντρική) και Southeast (Νοτιοανατολική) ενώ η Δυτική στις Southwest (Νοτιοδυτική), Northwest (Βορειοδυτική) και Pacific (Ειρηνικού).



Κ Ε Φ Α Λ Α Ι Ο 6^ο

**ΠΕΤΟΣΦΑΙΡΙΣΗ-
ΥΔΑΤΟΣΦΑΙΡΙΣΗ**

6.1 Η ιστορία του volley στην Ελλάδα

Η ιστορία του volley ξεκινάει από το 1924 και τους θερινούς ολυμπιακούς αγώνες στο Παρίσι, όπου παίχτηκε, στο πλαίσιο μιας αμερικανικής επίδειξης σπορ. Μετά την ίδρυση της FIVB (παγκόσμια ομοσπονδία volley) και κάποιες ηπειρωτικές συνομοσπονδίες, έγινε η σκέψη να για την επίσημη ένταξή του. Το άθλημα εντάχθηκε επίσημα στο πρόγραμμα για τους ολυμπιακούς αγώνες του 1964. Ο αριθμός των ομάδων που συμμετέχουν στο ολυμπιακό τουρνουά αυξήθηκε σταθερά από το 1964.

Το Beach Volley είναι ένα Ολυμπιακό ομαδικό άθλημα που παίζεται στην άμμο. Υπάρχουν 2 ομάδες τοποθετημένες στην κάθε πλευρά του φιλέ που χωρίζει το γήπεδο.

6.1.1 Ελληνικό πρωτάθλημα volley 2009-2010

A1 Ανδρών	A1 Γυναικών
ΠΑΝΑΘΗΝΑΙΚΟΣ Α.Ο ΟΛΥΜΠΙΑΚΟΣ Σ.Φ.Π. Ε.Α. ΠΑΤΡΩΝ Λουξ Γ.Σ. ΗΡΑΚΛΗΣ ΠΑΝΕΛΛΗΝΙΟΣ Γ.Σ.Γ.Σ. ΛΑΜΙΑ Α.Σ. ΑΡΗΣ Μαρμούρης Α.Ε. Π.Α.Ο.Κ. Α.Ε.Κ. ΑΠΟΛΛΩΝ ΚΑΛΑΜΑΡΙΑΣ Α.Ο. ΚΗΦΙΣΙΑΣ Α.Ο. ΦΟΙΝΙΚΑΣ ΣΥΡΟΥ	ΟΦΑ ΑΠΟΛΛΩΝΙΟΣ ΓΣ ΚΕΡΑΤΕΑΣ ΓΣ ΠΑΝΙΩΝΙΟΣ ΣΑΑΚ ΑΝΑΤΟΛΙΑ ΕΑ ΛΑΡΙΣΗΣ ΠΑΝΕΛΛΗΝΙΟΣ ΑΟ ΜΑΡΚΟΠΟΥΛΟΥ ΑΡΗΣ ΟΛΥΜΠΙΑΚΟΣ ΠΑΝΑΘΗΝΑΙΚΟΣ Γ.Σ. ΗΡΑΚΛΗΣ ΓΣΚ ΗΡΑΚΛΗΣ

6.1.2 Ευρωπαϊκό πρωτάθλημα volley

Το Ευρωπαϊκό πρωτάθλημα πετοσφαίρισης αποτελεί ένα σημαντικό θεσμό σε επίπεδο Ευρώπης για το άθλημα του βόλεϊ. Η πρώτη διοργάνωση διεξήχθη το 1948 στη Ρώμη και νικήτρια αναδείχθηκε η Τσεχοσλοβακία, με νίκη επί της Γαλλίας. Στη διοργάνωση του 2009, η οποία έληξε στις 13 Σεπτεμβρίου, τον τίτλο κατέκτησε η Πολωνία με νίκη επί της Γαλλίας με 3-1 στον τελικό στη Σμύρνη. Το χάλκινο μετάλλιο κατέκτησε η Βουλγαρία νικώντας τη Ρωσία με 3-0 σετ.

6.1.3 World League

Το World League είναι μια ετήσια διοργάνωση της πετοσφαίρισης σε επίπεδο ανδρών. Θεσμοθετήθηκε το 1990 και αποτελεί το μακροβιότερο και πλουσιότερο σε θέαμα θεσμό των διεθνών διοργανώσεων του αθλήματος, που διοργανώνεται από τη FIVB. Το 2009 η τελική φάση του Παγκοσμίου Λιγκ διεξήχθη από τις 12 μέχρι τις 26 Ιουλίου στο Βελιγράδι με τη συμμετοχή 26 χωρών. Στη διοργάνωση εκείνης της χρονιάς η Βραζιλία κατέκτησε τον όγδοο τίτλο της.

Παγκόσμια κατάταξη 2009	
	Βραζιλία
	Ιταλία
	Κούβα
	Ρωσία
	Γαλλία
	Κίνα
	ΗΠΑ
	Βουλγαρία
	Σερβία
	Πολωνία
	Νότια Κορέα
	Ισπανία
	Αργεντινή
	Ελλάδα
	Πορτογαλία
	Γερμανία
	Βενεζουέλα
	Καναδάς
	Φινλανδία
	Αίγυπτος
	Αυστραλία
	Τσεχία

6.1.4 Παγκόσμιο κύπελλο volley

Το Παγκόσμιο κύπελλο είναι διοργάνωση της ανδρικής και της γυναικείας πετοσφαίρισης. Θεσμοθετήθηκε το 1965 για τους άνδρες και το 1973 για τις γυναίκες. Έχει χαρακτήρα εισιτηρίου για τους Ολυμπιακούς Αγώνες, αφού οι νικήτριες στη διοργάνωση προκρίνονται στις Ολυμπιάδες. Δε θα πρέπει να γίνεται σύγχυση του Παγκοσμίου Κυπέλλου με το Παγκόσμιο Λιγκ πετοσφαίρισης και με το Παγκόσμιο πρωτάθλημα πετοσφαίρισης.

Η ομάδα της πάλαι ποτέ Σοβιετικής Ένωσης είναι μέχρι στιγμής η μόνη που κέρδισε πάνω από μία φορά τον τίτλο στους άνδρες, ενώ στις γυναίκες τους περισσότερους τίτλους κατέχουν η Κίνα και η Κούβα.

Διοργανώνεται από την FIVB και σε κάθε διοργάνωση λαμβάνουν μέρος 12 χώρες. Με βάση πρόσφατη απόφαση, το Κύπελλο διεξάγεται στην Ιαπωνία κάθε φορά και η διοργανώτρια χώρα εξασφαλίζει αυτόματα τη συμμετοχή σε αυτό. Επιτρέπεται η συμμετοχή μόνο 12 παικτών/παικτριών και απαγορεύεται η αντικατάστασή τους, ακόμα και σε περιπτώσεις τραυματισμών.

Γενική κατάταξη χωρών	
	ΕΣΣΔ
	Βραζιλία
	Κούβα
	Ιταλία
	Ρωσία
	ΗΠΑ
	Γερμανία (Δυτική)
	Ιαπωνία
	Πολωνία
	Ολλανδία
	Τσεχοσλοβακία
	Βουλγαρία
	Σερβία και Μαυροβούνιο

6.2 Η Ιστορία της υδατοσφαίρισης

Η ιστορία της υδατοσφαίρισης ξεκινάει από τις Ινδίες όταν Άγγλοι έφιπποι άρχισαν να παίζουν πόλο από ένα στραβό χτύπημα της μπάλας που την έστειλε σε παρακείμενη λίμνη. Οι πολίστες βρήκαν την ευκαιρία να βουτήξουν στο νερό για να δροσιστούν και να πιάσουν τη μπάλα και διαπίστωσαν ότι μπορεί να γίνει ένα ανάλογο παιχνίδι μέσα στο νερό. Έτσι, με μια μικρή μπάλα του πόλο παίχτηκε για πρώτη φορά πόλο σε πισίνα που είχε για τέρματα δυο βάρκες σε απόσταση 50 μέτρων. Το παιχνίδι αυτό, μεταφέρεται στην Αμερική και στην Ευρώπη, όπου και εξελίσσεται. Αρχικά στην Αμερική το παιχνίδι λεγόταν softball water polo, όπου η μπάλα ήταν ένα είδος σαμπρέλας. Το παιχνίδι αυτό αρχικά ονομάστηκε water polo γιατί οι παίκτες ίππευαν βυτία που επέπλεαν στο νερό, τα οποία έμοιαζαν με ψεύτικα άλογα, ενώ χειρίζονταν την μπάλα με μπαστούνια (όμοια με αυτά που χρησιμοποιούν και σήμερα στο κλασικό πόλο με τα άλογα).

Οι πρώτοι κανονισμοί του αθλήματος, ξεκινούν από το Ναυτικό Όμιλο του Λονδίνου το 1870, σύμφωνα με τους οποίους, επιτρέπονταν το βούλιαγμα των αντιπάλων, η κατοχή της μπάλας κάτω από το νερό, καθώς και το σκοράρισμα, με τη χρήση και των δύο χεριών. Το 1880, η Σκοτία επιφέρει σημαντικές αλλαγές στους κανονισμούς του παιχνιδιού, σύμφωνα με τους οποίους, καθορίζεται ο αριθμός των παικτών στους 7, όπως και των διαστάσεων του τέρματος. Η υδατοσφαίριση

απέκτησε σύντομα πολλούς οπαδούς, ιδιαίτερα στις χώρες της πρώην Βρετανικής Αυτοκρατορίας.

Η υδατοσφαίριση περιλαμβάνεται στο πρόγραμμα των Ολυμπιακών Αγώνων στο Παρίσι το 1900, με τη Μεγάλη Βρετανία, να κερδίζει τους Ολυμπιακούς αγώνες του 1900, 1908, 1912 και του 1920. Η γυναικεία υδατοσφαίριση ξεκίνησε στις αρχές του αιώνα στην Ολλανδία και για πρώτη φορά μπήκε στο Ολυμπιακό πρόγραμμα το 2000 στην Ολυμπιάδα του Σίδνεϋ. Στις διεθνείς διοργανώσεις εφαρμόζονται οι κανονισμοί της Διεθνούς Ομοσπονδίας Υγρού Στίβου (FINA, Federation Internationale de Natation).

Για την Ελλάδα, το άθλημα της υδατοσφαίρισης είναι Ολυμπιακό άθλημα που καθιερώθηκε από τις πρώτες κιάλας Ολυμπιάδες σαν βασικό ένσφαιρο ομαδικό άθλημα. Η Αγγλία κυριαρχούσε στα χρυσά μετάλλια στις πρώτες Ολυμπιάδες 1900, 1908, 1912, 1920. Το 1900 ήταν και η πρώτη Ολυμπιάδα το πόλο σαν έκθεση στο Παρίσι. Στην Ελλάδα για πρώτη φορά διοργανώνεται Πρωτάθλημα το 1928 με Πρωταθλητή την Ομάδα του ΑΡΗ Θεσσαλονίκης. Στα πρώτα αυτά χρόνια με πολλές δυσκολίες, ελάχιστους αγωνιστικούς χώρους, αλλά όχι με περιορισμένο αγωνιστικό ενδιαφέρον, αρχίζει και η μονοπώληση των τίτλων από τον Εθνικό Πειραιώς φτάνοντας μέχρι την δεκαετία του 1990 όπου νέες ομάδες όπως η Βουλιαγμένη και η Γλυφάδα εμφανίζονται.

6.2.1 Ελληνικό πρωτάθλημα ρολο 2009-2010

A1 Ανδρών	A2 Ανδρών
N.O.Πατρών Π.Α.Ο.Κ. Βουλιαγμένη Χίος N.E.Πατρών Παναθηναϊκός Πανιώνιος Ολυμπιακός ΝΟ Λάρισας Παλαιό Φάληρο Χανιά Ποσειδών Ιλισίων	Κέρκυρα Καλαμάκι Ηλυσιακός Ηρακλής Εθνικός Γλυφάδα N.O.B.A ΟΥΚ Βόλου Τρίτωνας Αμαρουσίου Σύρος Περιστέρι ΟΦΗ

Αξίζει να σημειωθεί ότι το 2002 η Πάτρα φιλοξένησε τη διοργάνωση του παγκοσμίου πρωταθλήματος κατά την οποία νικήτρια αναδείχτηκε η Ρωσία. Καθώς επίσης και ότι η Ελλάδα κατέκτησε την τρίτη θέση το 2004 και το 2006 στην κατηγορία των ανδρών. Όσο για τις γυναίκες το 2005 ανέβηκαν στο ψηλότερο σκαλί του βάθρου ενώ το 2007 περιορίστηκαν στην τρίτη θέση.

6.2.2 FINA World League

Η FINA World League άρχισαν το 2002 να εκμεταλλευτεί την αυξημένη παγκόσμια δημοτικότητα του πόλο που δημιουργήθηκε από τις πρόσφατες Ολυμπιακούς Αγώνες, ιδιαίτερα στην Ευρώπη, Βόρεια Αμερική και την Αυστραλία. Ο ανταγωνισμός μεταξύ ανδρών καλύτερο του κόσμου παίκτες ξεκίνησε στις εθνικές ομάδες σε μορφή σεζόν με ένα βραβείο από μισό εκατομμύριο δολάρια κατά του πρωταθλήματος. FINA προστεθεί ένα Συνδέσμου Γυναικών για το 2004 βασίζονται σε αυξανόμενο ενδιαφέρον για το άθλημα από την εισαγωγή της υδατοσφαίρισης των γυναικών στην Ολυμπιακοί Αγώνες το 2000.

Παγκόσμια κατάταξη ανδρών 2009	
	Σερβία
	Ουγγαρία
	Μαυροβούνιο
	Ρωσία
	Ισπανία
	ΗΠΑ
	Κροατία
	Ιταλία
	Αυστραλία
	Ελλάδα
	Γερμανία

Παγκόσμια κατάταξη γυναικών 2009	
	ΗΠΑ
	Ρωσία
	Ελλάδα
	Αυστραλία
	Ιταλία
	Καναδάς
	Ουγγαρία

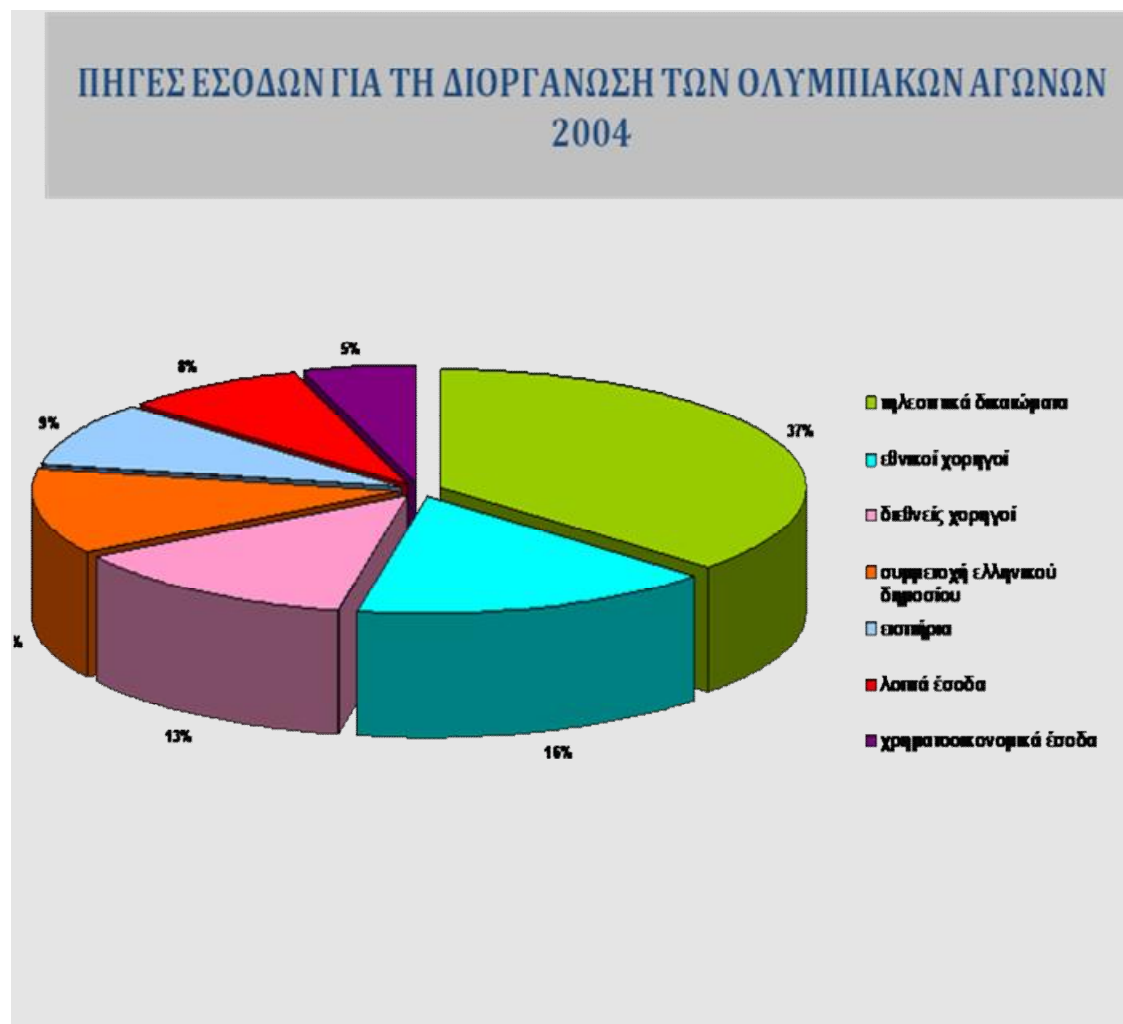
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7^ο

ΟΛΥΜΠΙΑΔΑ 2004



7.1 Τα δύσκολα μαθηματικά του Ολυμπιακού προϋπολογισμού

Ο προϋπολογισμός της Ολυμπιακής προετοιμασίας είχε αρχικά εκτιμηθεί σε περίπου 3,3 δισεκατομμύρια ευρώ ως προς τα υποχρεωτικά έργα και σε 1,26 δισεκατομμύριο ευρώ ως προς το πρόγραμμα Ελλάδα 2004, το οποίο δεν περιλαμβανόταν στις συμβατικές υποχρεώσεις της Ελλάδας έναντι της ΔΟΕ, αλλά αποτελούσε πολιτική επιλογή της κυβέρνησης, ώστε η περιφέρεια να συμμετέχει σε συγκεκριμένα οφέλη στην πορεία προς το 2004. Συνεπώς με βάση τις εκτιμήσεις της κυβέρνησης, είχε υπολογιστεί ότι στο τέλος των αγώνων θα είχαν δαπανηθεί 4,56 δισεκατομμύρια ευρώ από τους εθνικούς πόρους σε επίπεδο επικράτειας. Εντός του 2003, ωστόσο, το παραπάνω ποσό φάνηκε ότι δεν θα αποτελούσε την τελική οροφή των δαπανών για την Ολυμπιάδα. Η αύξηση του κόστους των έργων, η προσθήκη ορισμένων παρεμβάσεων καθώς και το αυξημένο κόστος του προγράμματος ασφάλειας εκτόξευσαν τον προϋπολογισμό σε νέα ύψη. Το πραγματικό ύψος του προϋπολογισμού για τους Ολυμπιακούς αγώνες αποτέλεσε αντικείμενο διαμάχης, εντός και εκτός Βουλής, μεταξύ κυβέρνησης και αντιπολίτευσης.



7.2 Το πρόγραμμα Marketing της οργανωτικής επιτροπής ΑΘΗΝΑ 2004 και η εμπλοκή των επιχειρήσεων

Η οργανωτική επιτροπή ΑΘΗΝΑ 2004 κατήρτισε το πρόγραμμα Marketing χωρίζοντάς το σε τομείς και δημιουργώντας τμήματα που παρακολουθούν τη δράση κάθε τομέα. Η Γενική Διεύθυνση Marketing ήταν υπεύθυνη για τους ακόλουθους τομείς δράσης : χορηγίες, αδειούχοι-Ολυμπιακά προϊόντα, εισιτήρια.

Το πρόγραμμα αυτό προοριζόταν αφενός να εξασφαλίσει μέρος των εσόδων των αγώνων που θα προέρχεται από τους (εθνικούς) χορηγούς, τους προμηθευτές και τους υποστηρικτές, όπως και από την εκχώρηση των δικαιωμάτων εκμετάλλευσης σημάτων, αφετέρου να εντοπίσει και να αναπτύξει κάθε άλλη δραστηριότητα που θα απέδιδε εισοδήματα για τη χρηματοδότηση των ολυμπιακών αγώνων (π.χ. δωρεές από επιχειρήσεις και ιδιώτες ή άλλες πηγές εσόδων).

Στο πλαίσιο του, η επιτροπή συνεργάστηκε με τους αρμόδιους φορείς για την προώθηση άλλων κερδοφόρων δραστηριοτήτων, όπως της έκδοσης αναμνηστικών νομισμάτων και του φιλοτελισμού. Επίσης, κάποιες από τις δράσεις στο ίδιο πλαίσιο θα ήταν η υποστήριξη των χορηγών – διεθνών και εθνικών – των αγώνων, με στόχο τη μεγιστοποίηση της προσφοράς τους, καθώς και η νομική προστασία από κάθε παράνομη χρήση των συμβόλων των αγώνων και η προάσπιση των συμφερόντων των χορηγών από καταχρηστικές πρακτικές Marketing.

7.3 Χορηγικό πρόγραμμα

Η οργανωτική επιτροπή σύμφωνα με σύσταση της ΔΟΕ, επιχείρησε να διατηρήσει περιορισμένο αριθμό χορηγών, με στόχο να δώσει έμφαση στη ποιότητα και όχι στην ποσότητα των χορηγιών, ώστε να ελέγχει καλύτερα την εμπορική πτυχή των ολυμπιακών αγώνων του 2004.

Με ειδικό νομοσχέδιο προβλέφθηκε ιδιαίτερη φορολογική μεταχείριση όλων των χορηγικών προγραμμάτων της οργανωτικής επιτροπής, ενώ, από την πλευρά της, η επιτροπή σχεδίασε και έθεσε σε εφαρμογή την προβολή των χορηγών και την εδραίωσή τους στη συνείδηση του καταναλωτικού κοινού.

Έως τον Μάιο του 2003, το χορηγικό πρόγραμμα είχε εξελιχτεί με επιτυχία και τα έσοδα από τους εθνικούς χορηγούς άγγιζαν τα 274,37 εκατομμύρια ευρώ, ξεπερνώντας κατά 37% το στόχο της επιτροπής. Εξάλλου το πρόγραμμα των διεθνών χορηγών σημείωνε την ίδια περίοδο έσοδα ύψους 234,7 εκατομμυρίων ευρώ.

Όσον αφορά τους διεθνείς χορηγούς – παρά τις αρχικές ανησυχίες που εκφράστηκαν στον ελληνικό τύπο περί δισταγμών των μεγάλων εταιρειών – όλοι οι διεθνείς χορηγοί των ολυμπιακών αγώνων του Σίδνεϊ (πλην της εταιρείας UPS) ανανέωσαν άμεσα τη συμμετοχή τους για το χορηγικό πρόγραμμα των ολυμπιακών αγών της Αθήνας. Συνεπώς στους διεθνείς χορηγούς των αγώνων του 2004 περιλαμβάνονταν οι εταιρείες Kodak, Coca-Cola, Xerox, McDonald's, Visa, Panasonic, John Hancock, Swatch, Samsung, ενώ στη συνέχεια προστέθηκε η Ticketmaster.

Οι βασικοί στόχοι του Ολυμπιακού Marketing, όπως τους έχει θέσει η ΔΟΕ, είναι οι παρακάτω:

1. Να διασφαλίσει την ανεξάρτητη οικονομική σταθερότητα του Κινήματος και να βοηθήσει την παγκόσμια εξάπλωση του Ολυμπισμού.

2. Να δημιουργήσει και να διατηρήσει μακροχρόνια προγράμματα μάρκετινγκ.
3. Να βασίζεται στις επιτυχημένες δραστηριότητες που αναπτύχθηκαν από κάθε οργανωτική επιτροπή των Ολυμπιακών αγώνων και συνεπώς να ελαχιστοποιήσει την ανάγκη επαναδημιουργίας των απαραίτητων δομών για τους επόμενους αγώνες.
4. Να διασφαλίσει ισόποση κατανομή εσόδων για ολόκληρο το Κίνημα, συμπεριλαμβανομένων των οργανωτικών επιτροπών και των εθνικών Ολυμπιακών Επιτροπών.
5. Να ελέγξει και να περιορίσει την εμπορευματοποίηση των αγώνων.
6. Να ενσωματώσει την υποστήριξη των Ολυμπιακών Χορηγών στην προώθηση των αγώνων.

7.4 Εθνικοί χορηγοί

Η οργανωτική επιτροπή απηύθυνε πρόσκληση συμμετοχής στο χορηγικό της πρόγραμμα σε επίπεδο εθνικών χορηγών σε συγκεκριμένους και προεπιλεγμένους κλάδους. Ιδιαίτερα για την κατηγορία “Μέγας χορηγός”, η επιτροπή απευθύνθηκε πρωτίστως σε τράπεζες, εταιρείες κινητής και σταθερής τηλεφωνίας, ναυτιλιακές επιχειρήσεις, εταιρείες γάλακτος, αεροπορικές εταιρείες, εταιρείες ζύθου, εταιρείες καυσίμων και αυτοκινητοβιομηχανίες.

Σε επίπεδο συμμετοχών, ο ασφαλιστικός κλάδος συμμετείχε με σημαντικές παρουσίες, όπως η Εθνική Ασφαλιστική Α.Ε. Εντυπωσιακός ήταν ο ζήλος των ελληνικών τραπεζών για την ιδιότητα του χορηγού, παρότι η απόκτησή της ανερχόταν σε 20 εκατομμύρια δολάρια. Ενδιαφέρον εκδήλωσαν οι τράπεζες : EFG Eurobank Ergasias A.E., Εμπορική Τράπεζα της Ελλάδος Α.Ε., Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος Α.Ε., Alpha Bank και Τράπεζα Κύπρου. Από τον κλάδο της ακτοπλοΐας μοναδική υποψηφιότητα κατέθεσε η εταιρεία Επιχειρήσεις Αττικής Α.Ε., η οποία ωστόσο, δεν συμπεριελήφθη στην τελική κατάταξη των χορηγών. Από τον κλάδο της ζυθοποιίας ενδιαφέρον εκδήλωσαν δυο εταιρείες : η Heineken – Αθηναϊκή Ζυθοποιία Α.Ε. και η Ζυθοποιία Β. Ελλάδος – Ι. Μπουτάρης & Υιός Holding Α.Ε.

Ο ΟΤΕ – ή μάλλον η κοινοπραξία ΟΤΕ, Cosmote και Otenet - με χορηγία που ξεπέρασε κατά πού το προκαθορισμένο όριο συμμετοχής, ήταν ο πρώτος μεγάλος εθνικός χορηγός. Το ύψος της χορηγίας, το οποίο ανήλθε σε 58,7 εκατομμύρια ευρώ, ήταν αυξημένο κατά 30% από την αρχική πρόβλεψη που θεωρήθηκε ρεκόρ για τον κλάδο των τηλεπικοινωνιών, καθώς, κατά το διάστημα της ανακοίνωσης της χορηγίας, οι πολυεθνικοί χορηγοί της ΔΟΕ κατέθεταν περί τα 55 εκατομμύρια δολάρια έκαστος. Επιπλέον ο ΟΤΕ δεσμεύτηκε να δαπανήσει 102,7 εκατομμύρια ευρώ για αναβάθμιση των υπηρεσιών του, ώστε να ανταποκριθεί στην πρόκληση των Ολυμπιακών Αγώνων.

7.5 Επίσημοι προμηθευτές

Η εταιρεία Schenker ανεδείχθη επίσημος προμηθευτής των Ολυμπιακών και των Παραολυμπιακών αγώνων, στην κατηγορία της προώθησης – διαμετακόμισης φορτίων και υπηρεσιών εκτελωνισμού. Η κοινοπραξία Ολυμπιακών Έργων Πληροφορικής (ΚΟΕΠ) των εταιρειών Altec, Infoquest, PC Systems.

7.6 Ολυμπιακά προϊόντα

Η εκμετάλλευση της αποκλειστικής χρήσης των ολυμπιακών σημάτων και των προϊόντων που φέρουν αυτά τα σήματα κατέστη από τις σημαντικότερες πηγές χρηματοδότησης της οργανωτικής επιτροπής και, παράλληλα, έδαφος για της ανάπτυξη επιχειρηματικότητας από τον ιδιωτικό τομέα. Πέντε ολυμπιακά καταστήματα και 7000 σημεία πώλησης σε όλη την Ελλάδα διέθεταν κατά το μεγαλύτερο διάστημα της προολυμπιακής περιόδου τα ολυμπιακά και τα παραολυμπιακά προϊόντα

7.7 Εισιτήρια

Ένας από τους κρισιμότερους τομείς των ολυμπιακών αγώνων είναι η πώλησης των εισιτηρίων, καθώς απ' αυτόν εξαρτάται σε σημαντικό βαθμό η προσέλευση των θεατών. Παρά τις αρχικές ανησυχίες που εκφράστηκαν από διάφορες πλευρές για την έκβαση του προγράμματος πώλησης εισιτηρίων, η επιτυχία της πρώτης και κυρίως της δεύτερης φάσης ήταν μεγαλύτερη από την αναμενόμενη. Η επιτροπή είχε αρχικώς υπολογίσει ότι τα έσοδα από τη συνολική πώληση των εισιτηρίων θα ξεπεράσουν τα 180 εκατομμύρια ευρώ, ποσό που αποτελεί το 9,3% των συνολικών εσόδων της. Προσιπές θεωρήθηκαν από Έλληνες και ξένους παρατηρητές οι τιμές των εισιτηρίων για τους αγώνες της Αθήνας, καθώς ήταν κατά 34% χαμηλότερες από αυτούς του Σίδνεϊ. Συνολικά εκδόθηκαν 5.300.000 εισιτήρια. Από αυτά, τα 2.300.000 εκδόθηκαν στη ΔΟΕ και σε συμβατικούς εταίρους. Στα εισιτήρια συμπεριλαμβάνεται δωρεάν μετακίνηση με όλα τα δημόσια μέσα μεταφοράς.

Στην Αθήνα – λόγω κυρίως της μικρής χωρητικότητας των γηπέδων – διατέθηκαν λιγότερα εισιτήρια από άλλες διοργανώσεις. Χαρακτηριστικά, στη Σεούλ και στη Βαρκελώνη διατέθηκαν 4 εκατομμύρια εισιτήρια στο κοινό και πωλήθηκε τελικά το 70% - 80% από αυτά. Τα έσοδα έφτασαν τα 73,297 εκατομμύρια ευρώ. Η Ατλάντα διέθεσε 11 εκατομμύρια, πώλησε 8 εκατομμύρια, και έσοδα της άγγιξαν τα 538,6 εκατομμύρια ευρώ, ενώ το Σίδνεϊ διέθεσε 7,5 εκατομμύρια και πώλησε το 70%, αποκομίζοντας έσοδα ύψους 363 εκατομμυρίων ευρώ.



Οι Ολυμπιακοί Αγώνες της Αθήνας παρουσίασαν άλλη μια ιδιαιτερότητα ως προς τη διάθεση των εισιτηρίων, καθώς είναι οι πρώτοι που διεξάγονται σε ευρωπαϊκή πόλη μετά την υιοθέτηση από την ευρωπαϊκή νομοθεσία διάταξης

σχετικής με την έγκριση των προγραμμάτων εισιτηρίων μεγάλων αθλητικών διοργανώσεων, ώστε να διατίθενται ταυτόχρονα στο σύνολο των πολιτών της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Έπειτα απο σχετικό αίτημα της οργανωτικής επιτροπής, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή έκρινε ότι οι ρυθμίσεις που προώθησε ήταν σύμφωνες με τους κανόνες ανταγωνισμού της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Μια άλλη καινοτομία αποτελεί το γεγονός ότι για πρώτη φορά οι κάτοικοι του Ευρωπαϊκού Οικονομικού Χώρου (τα 15 κράτη της Ε.Ε. συν τη Νορβηγία, την Ισλανδία και το Λιχτενστάιν) είχαν τη δυνατότητα να αγοράσουν εισιτήρια απευθείας απο την Οργανωτική Επιτροπή Αθήνα 2004 μέσω διαδικτύου.

7.8 Εικόνα και ταυτότητα

Η μοναδική ταυτότητα των Ολυμπιακών Αγώνων προσδιορίστηκε με τη χρήση ειδικά σχεδιασμένων συμβόλων και σημάτων, όπως του κότινου, ο οποίος αποτέλεσε σήμα κατατεθέν της ελληνικής Ολυμπιάδας. Το πρόγραμμα «Εικόνας και Ταυτότητας», του οποίου την ευθύνη είχε η Γενική Διεύθυνση Επικοινωνίας, είχε στόχο την ανάπτυξη του σήματος των αγώνων, των εικονογραμμάτων, της μασκότ, των χρωματικών συνδυασμών και άλλων βασικών σχεδίων, τη δημιουργία των σχεδιαστικών προτύπων και τη χάραξη της πολιτικής που θα προσδιορίζει ομοιόμορφα όλες τις πλευρές των αγώνων. Τα βασικά σύμβολα χρησιμοποιήθηκαν στη δημιουργία αντικειμένων, όπως των στολών, των μεταλλίων, του πυρσού, της σήμανσης, των αφισών, των εκδόσεων, του οπτικοακουστικού υλικού κ.λπ.

Το Απρίλιο του 2002 παρουσιάστηκαν στην ελληνική αγορά οι δυο μασκότ των Ολυμπιακών Αγώνων: ο Φοίβος και η Αθηνά. Για το σχεδιασμό και την επιλογή τους προκηρύχτηκε διεθνής διαγωνισμός, στον οποίο υποβλήθηκαν 196 συμμετοχές απο όλο τον κόσμο. Τα προβλεπόμενα έσοδα υπολογίζονται σε 100 εκατομμύρια ευρώ.

7.9 Τηλεοπτικά δικαιώματα

Περισσότερα από 734 εκατομμύρια ευρώ υπολόγιζε η οργανωτική επιτροπή ως έσοδα απο τις συμβάσεις που υπέγραψε η ΔΟΕ με τα διεθνή ραδιοτηλεοπτικά δίκτυα για την αναμετάδοση των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004. Απο τις συμβάσεις αυτές, η οργανωτική επιτροπή έλαβε ποσό που αντιστοιχεί στο 49% του ύψους της σύμβασης, ενώ η είσπραξη των συγκεκριμένων εσόδων, που αντιπροσωπεύουν το 42% του προϋπολογισμού της οργανωτικής επιτροπής Αθήνα 2004, έγινε σταδιακά απο το 2001 έως το 2004.

Οι 16 ημέρες των Ολυμπιακών Αγώνων της Αθήνας αντιστοιχούν σε 3.800 ώρες κάλυψης, η οποία επιτεύχθηκε απο 1.000 κάμερες και 3.700 εργαζομένους από όλο τον κόσμο. Σε εθνικό επίπεδο τηλεοπτικής κάλυψης περισσότεροι από 60 περιφερικοί τηλεοπτικοί σταθμοί όλης της χώρας μετέδωσαν προγράμματα και ειδικές εκπομπές για τους Ολυμπιακούς Αγώνες του 2004, σε μια προσπάθεια ευρύτερης και ουσιαστικότερης ενημέρωσης της κοινής γνώμης, αναφορικά με τη μεγάλη αυτή διοργάνωση.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8^ο

ΑΘΛΗΤΙΚΑ ΣΩΜΑΤΕΙΑ

8.1 Ο παραδοσιακός τρόπος χρηματοδότησης του σωματείου

8.1.1 Η αρχή της παροχής και της αντιπαροχής

Η δημιουργία ενός σωματείου προϋποθέτει μέλη και τα μέλη είναι αυτά που διαθέτουν στα σωματεία τους πόρους με τους οποίους λειτουργούν. Οι πόροι μπορεί να έχουν μια από τις παρακάτω μορφές :

- Χρήματα με τη μορφή της συνδρομής (τακτικά έσοδα)
- Ελεύθερο χρόνο
- Προαιρετική εργασία

Ως αντάλλαγμα, τα μέλη αποκτούν την δυνατότητα να :

- Χρησιμοποιούν το πακέτο παροχών του σωματείου, δηλαδή να παίρνουν μέρος στις εκδηλώσεις του, να χρησιμοποιούν τις εγκαταστάσεις του, κλπ.
- Καθορίζουν τους στόχους του σωματείου σύμφωνα με τις επιθυμίες και τα ενδιαφέροντα τους, συμμετέχοντας στις αρχαιρεσίες του και να
- Εκλέγουν και να εκλέγονται στα διοικητικά του όργανα.

Ο τρόπος αυτός λειτουργίας του σωματείου εξασφαλίζει στα μέλη του τη σιγουριά ότι οι επιθυμίες και τα ενδιαφέροντά τους θα αποτελέσουν τους στόχους του.

8.1.2 Δωρεά

Εκτός από τη συνδρομή, πολλές φορές τα μέλη, αλλά και μη-μέλη, προσφέρουν ή δωρίζουν στο σωματείο χρήματα, εργαλεία, ρούχα, ταξίδια, κλπ. Η παροχή αυτή δεν είναι σίγουρη και τακτική, εξαρτάται δε πάντα από τις διαθέσεις των δωρητών. Γι' αυτό, αποτελεί μη τακτικό έσοδο για το σωματείο.

8.2 Άλλοι τρόποι χρηματοδότησης

8.2.1 Εσωτερική εμπορικοποίηση

Τα σωματεία θεωρούνται ζωντανοί οργανισμοί, οι οποίοι αναπτύσσονται αυξάνοντας τον αριθμό των μελών και των τμημάτων τους. Όμως, η δημιουργία νέων τμημάτων αυξάνει κατακόρυφα τις ανάγκες για πόρους του σωματείου, χωρίς παράλληλα να αυξάνονται με το ίδιο ρυθμό και τα έσοδα. Η αρνητική διαφορά εσόδων – εξόδων μεγαλώνει με τη συμμετοχή των αθλητών του σωματείου στα διάφορα πρωταθλήματα (τοπικά, περιφερειακά, πανελλήνια). Τα κίνητρα, οι ανάγκες για καλύτερη προετοιμασία και η πρόσληψη προπονητών αυξάνουν σημαντικά τον προϋπολογισμό. Από την άλλη μεριά, οι συνδρομές των μελών και οι δωρεές συνήθως δεν επαρκούν για να καλύψουν τα έξοδα.

Παράλληλα το σωματείο αντιμετωπίζει προβλήματα στη διανομή των εσόδων. Το Διοικητικό Συμβούλιο έρχεται αντιμέτωπο με πολλαπλά διλήμματα. Για παράδειγμα είναι προτιμότερο να ενισχύει το ολιγομελές τμήμα του τένις, οι αθλητές του οποίου διακρίνονται στο πρωτάθλημα και βελτιώνουν τη δημόσια εικόνα του σωματείου, ή να ενισχύει το πολυπληθές τμήμα του ποδοσφαίρου, το οποίο όμως δεν φέρνει αξιόλογες διακρίσεις;

Ένα σωματείο δεν παράγει απλά αθλητικές επιδόσεις που ενδιαφέρουν τα μέλη του, αλλά εμπλέκεται και σε εμπορικές πράξεις, μη σχετικές με την αθλητική δραστηριότητα. Αυτή η μορφή συναλλαγής εκφράζει την εμπορικοποίηση του αθλητισμού. Ορισμένες από αυτές που πραγματοποιεί το Διοικητικό Συμβούλιο, δίνουν κάποια διέξοδο στα οικονομικά προβλήματα, αφού τα έσοδα δαπανώνται για την εξυπηρέτηση των αθλητικών σκοπών του σωματείου.

Έτσι το σωματείο μπορεί να δημιουργήσει έσοδα από:

1. Τα εισιτήρια εισόδου των θεατών στις εγκαταστάσεις όπου παράγεται το αθλητικό γεγονός.
2. Τις διαφημίσεις, οι οποίες υπάρχουν μέσα και έξω από τους αθλητικούς χώρους και πάνω στην αθλητική ενδυμασία.
3. Τους χορηγούς.
4. Την πώληση των δικαιωμάτων για τη μετάδοση αθλητικών γεγονότων από την τηλεόραση και το ραδιόφωνο.
5. Την πώληση των δικαιωμάτων για την εκμετάλλευση των αθλητικών εγκαταστάσεων, αλλά και τους χώρους γύρω από αυτές (κιλικία, περίπτερα, καντίνες, κλπ)
6. Την πώληση των δικαιωμάτων για τη χρήση του ονόματος και των συμβόλων του.
7. Τις μπουτίκ, οι οποίες πωλούν ρούχα, παπούτσια, βιβλία με την ιστορία του καθώς και cd με τα τραγούδια του.
8. Τη διοργάνωση εκδρομών σε πιο ευνοϊκές τιμές και την κάρπωση της διαφοράς.
9. Τη διοργάνωση εκδηλώσεων στις οποίες το σωματείο, εκτός από τα εισιτήρια εισόδου, εξοικονομεί χρήματα από κληρώσεις.
10. Τη διοργάνωση κληρώσεων αυτοκινήτων, οικοπέδων, διαμερισμάτων, τηλεοράσεων, κλπ. Έναντι ανάλογου αντιτίμου.

Επειδή όμως και αυτός ο τρόπος χρηματοδότησης δεν επαρκεί, τα σωματεία στρέφονται στη χρηματοδότηση από τρίτους φορείς (κράτος και ελεύθερη αγορά)

8.3 Χρηματοδότηση από τρίτους φορείς

Αναμφίβολα, ο παραδοσιακός τρόπος χρηματοδότησης του σωματείου δεν επαρκεί για την κάλυψη των εξόδων. Έτσι, τα σωματεία επιζητούν την κρατική ενίσχυση, η οποία δεν είναι μόνο οικονομική, αλλά μπορεί και να έχει και άλλες μορφές. Το κράτος, στα πλαίσια της κοινωνικής πολιτικής της χώρας προσφέρει αυτή την οικονομική ενίσχυση. Η κρατική επιχορήγηση χωρίζεται σε :

Τακτική επιχορήγηση, η οποία δίνεται σε ετήσια βάση και βασίζεται σε δυο κριτήρια:

1. την αγωνιστική δραστηριότητα του σωματείου (εκφραζόμενη με το αριθμό τμημάτων που οργανώνει και τον αριθμό αθλητών που διατηρεί σε εθνικό επίπεδο) και
2. τη συμμετοχή των αθλητών στα τοπικά και περιφερειακά πρωταθλήματα (εκφραζόμενη με τη βαθμολογία που αποκομίζουν οι αθλητές στα πρωταθλήματα αυτά).

Έκτακτη ή πρόσθετη επιχορήγηση, η οποία δίνεται σε σωματεία ή μεμονωμένους αθλητές που στελεχώνουν τις Εθνικές Ομάδες, που μετέχουν σε Πανερωπαϊκούς Αγώνες, Παγκόσμια Πρωταθλήματα και Ολυμπιακούς Αγώνες.

Τέλος, οι παροχές από το κράτος μπορεί να έχουν και τη μορφή της έμμεσης επιχορήγησης, όπως :

- κατασκευή έργων υποδομής,
- φορολογικές ελαφρύνσεις για αγορά εξοπλισμού,
- επιχορήγηση για επιμόρφωση προπονητών κλπ.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9^ο

ΕΡΕΥΝΑ - ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ –
ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ

9.1 Έρευνα

Τα υψηλό κόστος λειτουργίας των αθλητικών σωματείων υποχρεώνει τις διοικήσεις τους να αναζητήσουν νέες πηγές χρηματοδότησης προκειμένου να αυξήσουν τα έσοδά τους. Προκειμένου τα σωματεία να προσελκύσουν συμπληρωματικά έσοδα και να γίνουν οικονομικά αυτόνομα τα σωματεία πρέπει να αναπτύξουν οργανωμένα τμήματα marketing και πωλήσεων, προσφέροντας στους χορηγούς και ανταποδοτικά οφέλη.

Σκοπός της έρευνάς μας είναι να μελετήσει τη δομή και τη λειτουργία των τμημάτων marketing στα επαγγελματικά και ημιεπαγγελματικά τοπικά σωματεία των μεγάλων κατηγοριών. Τη σύγκριση του τρόπου λειτουργίας του τμήματος marketing σε σχέση με τη λειτουργία του 5 έτη πριν, την οικονομική δυνατότητα του κάθε σωματείου και τη σχέση της με την νέες τεχνολογίες ως εργαλείο του marketing.

Τα σωματεία που επιλέξαμε να ασχοληθούμε, είναι οι ΠΑΝΑΧΑΙΚΗ, Ε.Α.Π., ΟΛΥΜΠΙΑΔΑ και Ν.Ε.Π., λόγω του ότι είναι τα πιο γνωστά τοπικά σωματεία που αγωνίζονται στις κορυφαίες κατηγορίες της Ελλάδας. Ο λόγος που διαλέξαμε τα συγκεκριμένα αθλήματα, ποδόσφαιρο, basket, volley και ρολο, είναι ότι τα συγκεκριμένα αθλήματα βρίσκονται στην κορυφή των προτιμήσεων των περισσότερων.

Για την επίτευξη των στόχων της έρευνας χρησιμοποιήθηκε η προσωπική συνέντευξη. Η έρευνα στα γραφεία του κάθε σωματείου σε συνεργασία με τους υπευθύνους marketing του κάθε σωματείου. Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από 22 ερωτήσεις κατηγοριοποιημένο σε τέσσερις θεματικές ενότητες οι οποίες αφορούν το τρόπο λειτουργίας του τμήματος marketing, την ανάλυση της προέλευσης των εσόδων, την ύπαρξη χορηγικών προγραμμάτων και τα ανταποδοτικά οφέλη για τους χορηγούς, τα έξοδα καθώς και τον τρόπο χρησιμοποίησης της νέας τεχνολογίας ως εργαλείο του marketing.

Στον πίνακα που ακολουθεί παρουσιάζονται συγκεντρωμένες οι απαντήσεις που μας έδωσαν ώστε να βλέπουμε παράλληλα τις απαντήσεις που μας έδωσαν και να έχουμε μια πλήρη εικόνα.

	ΠΑΝΑΧΑΙΚΗ	Ε.Α.Π.	ΟΛΥΜΠΙΑΔΑ	Ν.Ε.Π.
Δομημένο τμήμα Marketing	Ναι	Ναι	Ναι	Ναι
Από πού προέρχονται τα έσοδα;	Εισιτήρια, διαφημίσεις, χορηγίες, επιχορηγήσεις, ακαδημίες	Εισιτήρια, διαφημίσεις, χορηγίες, επιχορηγήσεις, ακαδημίες	Εισιτήρια, διαφημίσεις, χορηγίες	Εισιτήρια, διαφημίσεις, χορηγίες, επιχορηγήσεις
Πως προσεγγίζετε έσοδα;	Οργανωμένο τμήμα Marketing, φίλοι, λογιστές	Οργανωμένο τμήμα Marketing, φίλοι	Οργανωμένο τμήμα Marketing, φίλοι, διαφημιστικές εταιρείες, λογιστές	Οργανωμένο τμήμα Marketing, φίλοι, διαφημιστικές εταιρείες, λογιστές
Υπάρχουν χορηγικά προγράμματα;	Ναι	Ναι	Ναι	Ναι

Υπάρχουν χορηγικά έντυπα;	Ναι	Ναι	Ναι	Ναι
Πως προβάλλονται οι χορηγοί;	Πινακίδα, φανέλα, σορτς	Πινακίδα, φανέλα, σορτς, δάπεδο, αθλητικό υλικό	Πινακίδα, φανέλα, σορτς, δάπεδο	Πινακίδα, φανέλα, σορτς, αθλητικό υλικό, σκουφάκι
Υπάρχουν κάρτες διαρκείας;	-	Ναι	Ναι	Ναι
Υπάρχουν εκπαιδευτικά κουπόνια ή προσφορές όσον αφορά τις κάρτες διαρκείας;	-	Προσφορές (ανάλογα με τα παιχνίδια)	-	-
Υπάρχουν ανταποδοτικά οφέλη; (αν ναι ποια είναι;)	Ναι	-	Ναι	Ναι
Υπάρχει διαβάθμιση των χορηγών;	Χρυσός, μέγας, υποστηρικτές	Μέγας, χορηγοί, υποστηρικτές	Χρυσός, μέγας, επίσημοι	Μέγας, χορηγοί, φίλοι
Υπάρχουν ανταποδοτικές χορηγίες; (αν ναι ποιες είναι;)	Ναι	Ναι	Ναι	Ναι
Πως προσεγγίζετε πιθανούς χορηγούς - διαφημιζόμενους;	Τηλέφωνο, e-mail, παλιοί πελάτες, γήπεδο	Παλιοί πελάτες, τμήμα Marketing	Τηλέφωνο, fax, e-mail, παλιοί πελάτες, γήπεδο	Παλιοί πελάτες, προσωπική επικοινωνία
Πως βρίσκετε τα στοιχεία επικοινωνίας;	Φίλοι, γήπεδο, γνωστοί, επαγγελματικό οδηγό	Φίλοι, γήπεδο, γνωστοί, επαγγελματικό οδηγό	Φίλοι, γνωστοί, επαγγελματικό οδηγό	-
Υπάρχει ακαδημία;	Ναι	Ναι	-	Ναι
Σε τι ποσοστό καλύπτουν τα έσοδα τα έξοδα;	Δεν τα καλύπτουν	60%	Δεν τα καλύπτουν	80%
Υπάρχει site;	Ναι	Ναι	Ναι	Ναι
Πιστεύετε ότι βοήθησε;	Ναι	Ναι	Ναι	Ναι
Αν ναι σε ποιους τομείς;	Ενημέρωση, φίλοι, προβολή, πωλήσεις, εύρεση χορηγών	Ενημέρωση, φίλοι, προβολή, πωλήσεις, εύρεση χορηγών	Ενημέρωση, φίλοι, προβολή, πωλήσεις, εύρεση χορηγών	Ενημέρωση, προβολή των χορηγών
Υπάρχει blog της ομάδας;	Ναι	Ναι	Ναι	-
Αν ναι που υπάρχει;	Στην ιστοσελίδα και στο facebook	Στο facebook	Στην ιστοσελίδα και στο facebook	-
Τα blog είναι της ομάδας ή των φίλων;	Υπάρχει και της ομάδας και των φίλων	Η ομάδα	Υπάρχει και της ομάδας και των φίλων	-

Πιστεύετε ότι βοήθησε; (αν ναι σε τι;)	Βοηθάει στο ότι οι υπεύθυνοι λαμβάνουν σοβαρά υπόψη τους τις γνώμες των φιλάθλων και των οργανωμένων οπαδών	Βοήθησε στην προβολή της ομάδας και των χορηγών	Βοηθάει στο ότι ακούμε την γνώμη και άλλων ανθρώπων	-
Πως κάνατε Marketing πριν από 5 χρόνια;	Το Marketing πριν 5 χρόνια ήταν κατά κύριο λόγο μια υποθετική έννοια. Φίλοι, υποστηρικτές και κάποιοι τοπικοί χορηγοί με δική τους πρωτοβουλία βοηθούσαν την ομάδα	Η προβολή της ομάδας δεν ήταν τόσο μεγάλη όπως τώρα, καθώς επίσης και οι χορηγοί ήταν λιγότεροι. Οι φίλοι της ομάδας ήταν αυτοί που κάλυπταν κατά κύριο λόγο τις ανάγκες της ομάδας	Πλέον έχουν εμπλουτιστεί τα άτομα και η εμπειρία στο σύνολό της. Η ενημέρωση και η προβολή από το internet δεν ήταν τόσο μεγάλη καθώς επίσης δεν υπήρχε στελεχωμένο τμήμα Marketing	Πριν 5 χρόνια στην ουσία δεν υπήρχε Marketing στην ομάδα. Η Ν.Ε.Π. ήταν στην Α2 κατηγορία και υπήρχαν 2-3 φίλοι που κάλυπταν τα έξοδα της ομάδας.

Όπως παρατηρούμε στο ερωτηματολόγιο τα 4 αθλητικά σωματεία έχουν στοιχεία που συγκλίνουν και άλλα που αποκλίνουν μεταξύ τους. Οι αποκλίσεις που παρατηρήσαμε εμείς είναι από λίγες έως μηδαμινές. Αν είναι σημαντικές ή όχι θα το διαπιστώσουμε στο τέλος.

Το οργανωμένο – δομημένο τμήμα Marketing πλέον είναι ένας τομέας που όλες οι ομάδες ανεξαρτήτου αθλήματος και κατηγορίας πρέπει να δημιουργήσουν εφόσον δεν έχουν. Η θετική απάντηση που λάβαμε και από τα 4 σωματεία μας οδηγεί στο συμπέρασμα ότι ενδιαφέρονται, κάθε μια ξεχωριστά και με τον τρόπο της, για 3 πράγματα.

1. την εξέλιξη της ομάδας,
2. την εσωτερική οργάνωσή της καθώς και για
3. την προβολή της στην τοπική κοινωνία.

Η πρώτη ερώτηση που μας έρχεται στο μυαλό να κάνουμε είναι το πώς διατηρούνται οικονομικά τα σωματεία, μιας και μιλάμε για ομάδες που πρόκειται ή έχουν αγωνιστεί σε Α' κατηγορία, και από πού προέρχονται τα έσοδά τους. Οι βασικές πηγές εισοδήματος λοιπόν προέρχονται από τα εισιτήρια, τις διαφημίσεις και τις χορηγίες. Ανάλογα με το μέγεθος του σωματείου και τη δυναμικότητά του, έσοδα μπορούν να προέρχονται από διάφορες επιχορηγήσεις και από ακαδημίες που τυχόν υπάρχουν. Η Ολυμπιάδα υστερεί στο ζήτημα αυτό, καθώς είναι η μόνη που δεν έχει ακαδημία. Όσο για τις δωρεές καμία ομάδα δεν αντλεί έσοδα από αυτές. Όπως παρατηρούμε και στο ερωτηματολόγιο τα έσοδα των ομάδων δεν είναι αρκετά ώστε να καλύψουν τα έξοδά τους. Το ποσοστό του 80% της Παναχαϊκής και της Ν.Ε.Π. και το 60% της Ε.Α.Π. θεωρούμε ότι είναι αρκετά ικανοποιητικό.

Το οργανωμένο τμήμα Marketing και οι φίλοι είναι αυτοί που στηρίζουν περισσότερο τα σωματεία όσον αφορά οικονομικά θέματα. Οι φίλοι, όπως θα δούμε και παρακάτω, είναι αυτοί που βρίσκονται στο πλευρό των ομάδων από τη στιγμή της ίδρυσής τους έως σήμερα και έχουν αποδειχθεί σημαντικοί παράγοντες και

σύμμαχοι στην πορεία του κάθε συλλόγου ξεχωριστά. Οικονομική στήριξη οι ομάδες μπορούν να έχουν είτε από διαφημιστικές εταιρείες, είτε ακόμα και από λογιστές. Στην περίπτωση των 4 συλλόγων του ερωτηματολογίου, η Ε.Α.Π. είναι αυτή που κάνει τη διαφορά και αντλεί έσοδα μόνο από το οργανωμένο τμήμα Marketing και τους φίλους. Είναι απορίας άξιο πως με δύο μόνο επιλογές καταφέρνει να ισορροπεί τα έσοδά της με τα έξοδα.

Για να ανταποκριθεί ένας χορηγός στο κάλεσμα ενός σωματείου, ή και το αντίθετο, θα πρέπει να υπάρχουν κάποια σχετικά έντυπα τα οποία να ενημερώνουν τους υποψήφιους χορηγούς για το αθλητικό σωματείο από τη στιγμή της ίδρυσής του έως σήμερα και για το ποιές υποχρεώσεις και οφέλη θα έχει. Το χορηγικό έντυπο και το χορηγικό πρόγραμμα είναι αυτά που μας ενημερώνουν για τα στοιχεία αυτά. Εφόσον οριστούν οι χορηγοί και ανάλογα με το άθλημα, οι χορηγοί προβάλλονται και σε διαφορετικά σημεία. Για παράδειγμα, η Παναχαϊκή προβάλλει τους χορηγούς της στις πινακίδες, στις φανέλες των παικτών και στα σορτς. Η ομάδα της Ε.Α.Π., προβάλλει τους χορηγούς της στις πινακίδες, στο δάπεδο, στις φανέλες των παικτών και στα σορτς και στο αθλητικό υλικό. Στην περίπτωση της Ολυμπιάδας οι χορηγοί προβάλλονται στις πινακίδες, στο δάπεδο, στη φανέλα των παικτών και στα σορτς. Όσον αφορά τη Ναυταθλητική Ένωση η προβολή τους γίνεται μέσω του αθλητικού υλικού και της πινακίδας. Αυτό που καταλαβαίνουμε είναι ότι οι πινακίδες αποτελούν ίσως το πιο σημαντικό σημείο προβολής των χορηγών. Οι πινακίδες είτε μικρές είτε μεγάλες βρίσκονται μέσα στο γήπεδο, έξω από το γήπεδο και στο backdrop των συνεντεύξεων.

Η θέση του κάθε χορηγού δεν είναι τυχαία. Ανάλογα με τη διαβάθμιση που υπάρχει ορίζεται και η θέση που θα έχει. Το ύψος της χορηγίας για τον κεντρικό/χρυσό χορηγό της Παναχαϊκής φτάνει το ποσό των 120.000 €, του βασικού/μέγα χορηγού αγγίζει το ποσό των 70.000 € και των υποστηρικτών τα 50.000 €. Το ύψος της χορηγίας για τον κεντρικό/μέγα χορηγό της Ε.Α.Π. φτάνει 100.000 €, του βασικού χορηγού 45.000 € και 35.000 € ενώ για τους επίσημους χορηγούς 12.000 €, 15.000 € και 18.000 €. Διάφορες πινακίδες στο εσωτερικό του γηπέδου κοστολογούνται έως 6.000 €. Ο χορηγός ονομασίας είναι μια κατηγορία η οποία είναι ανώτερη από όλες τις άλλες και για την οποία δεν μας ενημέρωσαν ποιό είναι το χρηματικό ποσό που πρέπει να καταβληθεί σε περίπτωση ύπαρξης ενδιαφερόμενου. Η ομάδα της Ολυμπιάδας προτείνει για τον χορηγό ονομασίας το ποσό των 50.000 €, για τους επίσημους χορηγούς 35.000 € και 20.000 €, ενώ για τους επίσημους υποστηρικτές 8.000 € και για τους φίλους 1.500 €. Η ομάδα της Ν.Ε.Π. περιορίζεται σε μέγα χορηγό, απλούς χορηγούς και φίλους χωρίς να είμαστε ενημερωμένοι για τα ακριβή ποσά των κατηγοριών των χορηγών.

Στο ερώτημα για τις ανταποδοτικές χορηγίες οι 4 ομάδες μας απάντησαν θετικά. Ο όρος ανταποδοτική χορηγία αναφέρεται σε μια αλληλένδετη σχέση μεταξύ ομάδας και χορηγού, τα οφέλη της οποίας απολαμβάνουν και οι 2 πλευρές. Η σχέση που έχει η Παναχαϊκή με τις Mika Creative και Γιοβάς Κατασκευαστική και η Ν.Ε.Π. με το εστιατόριο ΝΑΥΤΟΙΚΟ, επιβεβαιώνουν τον όρο ανταποδοτική χορηγία.

Η προσέγγιση πιθανών πελατών / διαφημιζόμενων και στους 4 συλλόγους γίνεται μέσω του τμήματος Marketing που διατηρούν. Η Ν.Ε.Π. κάνει τη διαφορά σε σύγκριση με τις άλλες 3 ομάδες αφού πιστεύει ότι η προσωπική επικοινωνία βοηθάει περισσότερο στη σχέση με τους χορηγούς. Οι υπόλοιπες 3 ομάδες περιορίζονται σε απλές μεθόδους επικοινωνίας του τύπου: τηλέφωνο, fax και e-mail. Ενώ τα στοιχεία επικοινωνίας αντλούνται είτε από τον επαγγελματικό οδηγό, είτε από φίλους και γνωστούς, είτε από τις αθλητικές εγκαταστάσεις.

Οι κάρτες διαρκείας είναι ένα θέμα που πονάει μάλλον την Παναχαϊκή τη φετινή σεζόν. Για δικούς της λόγους αποφάσισε να μην εκδώσει φέτος. Σε αντίθεση με τους άλλους αθλητικούς συλλόγους που με 30 € μπορείς να προμηθευτείς ένα εισιτήριο διαρκείας. Εκπτώτικα κουπόνια και προσφορές δεν υπάρχουν δεν υπάρχουν για καμία από τις 4 ομάδες, εκτός βέβαια από την Ε.Α.Π. που έχει κάποιες προσφορές ανάλογα με τα παιχνίδια.

Η απάντηση στην ερώτηση αν υπάρχει site, ήταν μια απάντηση που τη γνωρίζαμε πολύ πριν κάνουμε την ερώτηση. Η θετική απάντηση που λάβαμε μας οδήγησε σε επόμενη σκέψη για το αν και κατά πόσο βόηθησε το site αυτό. Η ενημέρωση, η προβολή της ομάδας και των χορηγών, οι φίλοι, οι πωλήσεις και η εύρεση νέων χορηγών είναι τομείς οι οποίοι επωφεληθήκαν του site.

Τον τελευταίο καιρό πολύ κουβέντα γίνεται για τα blog. Όρος που στα ελληνικά μπορεί να αποδοθεί ως ιστολόγιο. Τα blog είναι ιστοχώροι ή ιστοσελίδες που ανανεώνονται τακτικά συνήθως σε καθημερινή βάση. Περιέχουν πληροφορίες σχετικές με ένα θέμα και συνήθως χρησιμοποιούνται σαν καθημερινά ημερολόγια από τους δημιουργούς τους. Η Παναχαϊκή και η Ολυμπιάδα έχοντας blog στην ιστοσελίδα τους μπορούν να ενημερώνουν τους επισκέπτες της ιστοσελίδας για διάφορα νέα και events της ομάδας, καθώς επίσης και να θέτουν θέματα προς συζήτηση. Ένας δεύτερος ιστοχώρος όπου μπορούν εκτός από το να συζητάνε να αναρτούν και φωτογραφίες της ομάδας είναι το facebook. Ενώ facebook έχουν και τα 3 αθλητικοί σωματεία (εκτός της Ν.Ε.Π.), blog έχει μόνο η Παναχαϊκή και η Ολυμπιάδα. Έχει σημασία να τονίσουμε ότι blog και facebook έχουν δημιουργήσει και οι φίλοι των ομάδων. Η προβολή των ομάδων και των χορηγών τους από το blog και το facebook, όπως επίσης και το άκουσμα της γνώμης διαφορετικών απόψεων (και ειδικά των φιλάθλων και των οργανωμένων οπαδών) μας οδήγησε στο συμπέρασμα ότι μάλλον βοήθησαν στην εξέλιξη και καλύτερευση των συλλόγων.

Το Marketing της Παναχαϊκής πριν από 5 χρόνια ήταν κατά κύριο λόγο μια υποθετική έννοια. Φίλοι, υποστηρικτές της ομάδας και κάποιοι τοπικοί χορηγοί με δική τους πρωτοβουλία βοηθούσαν την ομάδα. Η προβολή της ομάδας της Ε.Α.Π. δεν ήταν τόσο μεγάλη όπως τώρα και οι χορηγοί ήταν σαφώς λιγότεροι. Οι φίλοι της ομάδας ήταν αυτοί που κάλυπταν τις ανάγκες του συλλόγου. Η Ολυμπιάδα δεν είχε στελεχωμένο τμήμα Marketing και η προβολή της από το internet υστερούσε. Πλέον τα άτομα και η εμπειρία έχουν εμπλουτιστεί στο σύνολό της κάτι που δεν υπήρχε πριν 5 χρόνια. Όπως στην Ολυμπιάδα έτσι και στη Ν.Ε.Π. δεν υπήρχε δομημένο τμήμα Marketing. Τότε βρισκόταν στην Α2 κατηγορία και υπήρχαν 2-3 φίλοι που κάλυπταν τα έξοδα της ομάδας.

Αυτό που καταλαβαίνουμε εμείς σαν εξωτερικοί παράγοντες, είναι ότι το αθλητικό Marketing παίζει σημαντικό ρόλο στην πορεία ενός αθλητικού σωματείου. Οι επιλογές που κάνει μια ομάδα όσον αφορά τα έσοδα και τα έξοδά της έχουν αντίκτυπο στην μετέπειτα πορεία της ομάδας. Το Marketing δεν μπορεί να απογειώσει μια ομάδα από την τελευταία θέση της βαθμολογίας στην κορυφή, μπορεί όμως να την κάνει καλύτερη. Πριν 5 χρόνια οι ομάδες δεν είχαν να μας δείξουν πολλά πράγματα λόγω μη ύπαρξης τμήματος Marketing, ας δούμε τι έχουν να μας δείξουν μέσα στην επόμενη πενταετία.

9.2 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η έρευνα έδειξε ότι τα αθλητικά σωματεία για να αυξήσουν τα έσοδα τους πρέπει να δημιουργήσουν οργανωμένα τμήματα marketing πάνω σε αυτό προτείνουμε να τα επανδρώσουν εσωτερικό τμήμα πωλήσεων. Όλες οι ομάδες δίνουν σημασία στην ύπαρξη χορηγικών προγραμμάτων και στα ανταποδοτικά οφέλη για τους χορηγούς. Μεγάλο κομμάτι των εσόδων τους στηρίζουν στη λειτουργία των ακαδημιών. Όσο αφορά τη χρήση νέων τεχνολογιών ως εργαλείο του marketing, όλες οι ομάδες χρησιμοποιούν το internet και τα blogs αλλά πρέπει η χρήση να μην έχει μόνο την μορφή επικοινωνίας με τους φίλους της ομάδας αλλά να επεκταθεί προβάλλοντας καλύτερα τα σωματεία, τους χορηγούς και να εκμεταλλευτεί τη δυνατότητα προώθησης των προϊόντων και των συμβόλων του σωματείου, εισιτηρίων κλπ.

Ειδικότερα για την κάθε ομάδα προτείνουμε:

Στην περίπτωση της Παναχαϊκής θα προτείναμε να θέσει ξανά στη διάθεση των φιλάθλων τα εισιτήρια διαρκείας, μιας και φέτος δεν έβγαλε όπως προείπαμε, με ότι αυτό συνεπάγεται (εκπτώτικα κουπόνια και διάφορες προσφορές). Μια έξυπνη κίνηση ίσως να ήταν αν αύξανε την προβολή των χορηγών εντός και εκτός γηπέδου μιας και θα είχε να ωφεληθεί η ίδια με μεγαλύτερα ποσά χορηγιών.

Όσον αφορά την Ε.Α.Π., θα προτείναμε η προσέγγιση των πελατών να μην γίνεται μόνο μέσω των παλιών πελατών και του τμήματος Marketing και να υπάρχει επικοινωνία πιο προσωπική μεταξύ των δυο ενδιαφερόμενων. Επίσης καλό θα ήταν έσοδα να προσεγγίζει και από διάφορες διαφημιστικές εταιρείες μιας και δεν έχει.

Στην Ολυμπιάδα το πρώτο που θα προτείναμε είναι η δημιουργία ακαδημιών ώστε να υπάρχουν περισσότερα έσοδα και ακόμα περισσότεροι φίλοι που θα ενδιαφέρονται για την ομάδα.

Τέλος για τη Ν.Ε.Π. θα προτείναμε να υπάρχει μεγαλύτερη ποικιλία χορηγών και να μην βασίζεται τόσο πολύ στους φίλους της ομάδας μιας και μπορεί να υπάρχουν περισσότερα έσοδα μέσω άλλων χορηγών με μεγαλύτερη χρηματική δυνατότητα. Επίσης η δημιουργία blog στην ιστοσελίδα της ομάδας θα μπορούσε να αυξήσει τις επισκέψεις σε αυτή και να κέντριζε το ενδιαφέρον και σε νέους φίλους να γίνουν μέλη.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

Ερωτηματολόγιο

Όνομασία:
Άθλημα:
Κατηγορία:
Budget:
Site:

1) Υπάρχει δομημένο τμήμα Marketing;

Ναι Όχι

2) Από πού προέρχονται τα έσοδα;

Ναι Όχι

Εισιτήρια

Δωρεές

Επιχορηγήσεις

Διαφημίσεις

Χορηγίες

Ακαδημίες

3) Πως προσεγγίζετε έσοδα;

Ναι Όχι

Οργανωμένο τμήμα
Marketing

Φίλοι

Διαφημιστικές
Εταιρείες

Λογιστές

4) Υπάρχουν χορηγικά προγράμματα;

Ναι Όχι

5) Υπάρχουν χορηγικά έντυπα;

Ναι Όχι

6) Πως προβάλλονται οι χορηγοί;

Ναι Όχι

7) Υπάρχει διαβάθμιση χορηγών; (Αν ναι ποια είναι;)

Ναι Όχι

8) Υπάρχουν ανταποδοτικά οφέλη;

Ναι Όχι

9) Υπάρχουν ανταποδοτικές χορηγίες; (Αν ναι ποιες είναι;)

Ναι Όχι

10) Πως προσεγγίζετε πιθανούς χορηγούς - διαφημιζόμενους;

Ναι Όχι

Fax

E-mail

Παλιοί πελάτες

Γήπεδο

11) Υπάρχουν Κάρτες Διαρκείας;

Ναι

Όχι

Εκπτωτικό κουπόνι

Προσφορές

12) Πως βρίσκετε τα στοιχεία; (τηλέφωνο, fax, e-mail...)

Ναι

Όχι

Φίλοι

Γήπεδο

Γνωστοί

Επαγγελματικό οδηγό

13) Υπάρχει ακαδημία;

Ναι

Όχι

14) Σε τι ποσοστό καλύπτουν τα έσοδα τα έξοδα;

15) Υπάρχει site;

Ναι

Όχι

16) Πιστεύετε ότι βοήθησε;

Ναι Όχι

17) Αν ναι σε ποιους τομείς;

Ναι Όχι

Ενημέρωση

Φίλοι

Προβολή

Πωλήσεις

Εύρεση χορηγών

18) Υπάρχει blog της ομάδας;

Ναι Όχι

19) Αν ναι που υπάρχει;

20) Τα blog είναι της ομάδας ή των φίλων;

21) Πιστεύετε ότι βοήθησε; (Αν ναι σε τι;)

22) Πως κάνατε Marketing πριν από 5 χρόνια;

Απαντήσεις

Παναχαϊκή

Το budget της ομάδας ανέρχεται σε 1.500.000 €

Ερ. 1 Ναι, υπάρχει δομημένο τμήμα Marketing

Ερ. 2 Τα έσοδα προέρχονται από τα εισιτήρια, τις επιχορηγήσεις, τις ακαδημίες, τις διαφημίσεις και τις χορηγίες.

Ερ. 3 Η προσέγγιση των εσόδων γίνεται από το οργανωμένο τμήμα Marketing που υπάρχει, τους φίλους της ομάδας και τους λογιστές.

Ερ.4 Ναι, υπάρχουν χορηγικά προγράμματα

Ερ.5 Ναι, υπάρχουν χορηγικά έντυπα

Ερ.6 Οι χορηγοί προβάλλονται με τον εξής τρόπο: στις πινακίδες, στις φανέλες και στα σορτσάκια των παικτών Επίσης γίνεται και μέσω internet στην ιστοσελίδα της ομάδας.

Ερ.7 Χρυσός, Μέγας και υποστηρικτές.

Ερ.8 Δεν υπάρχουν ανταποδοτικά οφέλη.

Ερ.9 Και βέβαια υπάρχουν ανταποδοτικές χορηγίες. Ένα παράδειγμα είναι η σχέση με την εταιρεία Mica creative και Γιοβάς Κατασκευαστική.

Ερ. 10 Στην ερώτηση για το πώς προσεγγίζονται οι πιθανοί χορηγοί – διαφημιζόμενοι μας απάντησαν μέσω τηλεφώνου, e-mail, μέσω παλιών πελατών και μέσω άλλων στοιχείων που μπορούν να βρουν μέσω γηπέδου.

Ερ.11 Φέτος για λόγους που δεν γνωρίζουμε η Παναχαϊκή αποφάσισε να μην εκδώσει κάρτες διαρκείας.

Ερ.12 Τα στοιχεία επικοινωνίας τα βρίσκουν από τους φίλους της ομάδας, τους γνωστούς, τον επαγγελματικό οδηγό και το γήπεδο.

Ερ.13 Ακαδημίες υπάρχουν και μάλιστα πρόσφατα συγχωνεύτηκαν με τις ακαδημίες ποδοσφαίρου της Νίκης Προαστίου.

Ερ.14 Τα έσοδα της ομάδας αγγίζουν τα 1.200.000 € και το budget είναι 1.500.000€. Άρα έχουμε ένα ποσοστό 80%.

Ερ.15 Το site της ομάδας είναι: www.panachaiki.gr

Ερ.16 Ναι, βοήθησε αρκετά.

Ερ.17 Στην ενημέρωση, στους φίλους, στην προβολή της ομάδας και των χορηγών, στις πωλήσεις και στην εύρεση νέων χορηγών.

Ερ.18 Ναι υπάρχει.

Ερ. 19 Στην ιστοσελίδα της ομάδας και στο facebook.

Ερ. 20 Στην ιστοσελίδα το διαχειρίζεται η ομάδα και στο facebook οι φίλοι και οπαδοί της ομάδας.

Ερ. 21 Ακούστηκε η γνώμη των οπαδών και των οργανωμένων φιλάθλων της ομάδας.

Ερ. 22 Το Marketing πριν 5 χρόνια ήταν κατά κύριο λόγο μια υποθετική έννοια. Φίλοι, υποστηρικτές και κάποιοι τοπικοί χορηγοί με δική τους πρωτοβουλία βοηθούσαν την ομάδα

Ε.Α.Π

Το budget της ομάδας ανέρχεται σε 1.000.000 €

Ερ. 1 Ναι, υπάρχει δομημένο τμήμα Marketing

Ερ. 2 Τα έσοδα προέρχονται από τα εισιτήρια, τις διαφημίσεις, τις επιχορηγήσεις, τις χορηγίες και λίγα από τις ακαδημίες.

Ερ. 3 Η προσέγγιση των εσόδων γίνεται από το οργανωμένο τμήμα Marketing που υπάρχει, τους φίλους της ομάδας.

Ερ.4 Ναι, υπάρχουν χορηγικά προγράμματα

Ερ.5 Ναι, υπάρχουν χορηγικά έντυπα

Ερ.6 Οι χορηγοί προβάλλονται με τον εξής τρόπο: στις πινακίδες, στο δάπεδο, στις φανέλες και στα σορτσάκια των παικτών καθώς επίσης μέσω internet, στην ιστοσελίδα της ομάδας και στο αθλητικό υλικό.

Ερ.7 Μέγας χορηγός (ΛΟΥΞ), χορηγοί (Malco, Super Cargo, Marfin και Ο.Π.Α.Π. και φίλοι της ομάδας.

Ερ.8 Δεν υπάρχουν ανταποδοτικά οφέλη.

Ερ.9 Υπάρχουν ανταποδοτικές χορηγίες. Μια από αυτές είναι η σχέση μεταξύ της ομάδας και των φυσιοθεραπευτών.

Ερ.10 Στην ερώτηση για το πώς προσεγγίζονται οι πιθανοί χορηγοί – διαφημιζόμενοι η απάντηση ήταν ότι το τμήμα Marketing ασχολείται με αυτό το θέμα.

Ερ.11 Και βέβαια υπάρχουν κάρτες διαρκείας και υπάρχουν και προσφορές ανάλογα με τα παιχνίδια.

Ερ.12 Τα στοιχεία επικοινωνίας τα βρίσκουν από τους φίλους της ομάδας, τους γνωστούς, τον επαγγελματικό οδηγό και διάφορα άλλα στοιχεία που μπορούν να πάρουν από το γήπεδο.

Ερ.13 Ακαδημία υπάρχει

Ερ.14 Τα έσοδα καλύπτουν τα έξοδα κατά 60%

Ερ.15 Το site της ομάδας είναι: www.eapatron.gr

Ερ.16 Ναι, βοήθησε αρκετά.

Ερ.17 Στην ενημέρωση, στους φίλους, στην προβολή της ομάδας και των χορηγών, στις πωλήσεις και στην εύρεση νέων χορηγών.

Ερ.18 Δεν υπάρχει blog στην ιστοσελίδα της ομάδας, υπάρχει όμως σελίδα στο facebook.

Ερ. 19 Στο facebook

Ερ. 20 Το διαχειρίζονται οι φίλοι της ομάδας.

Ερ. 21 Μόνο στην αύξηση των φίλων.

Ερ. 22 Η προβολή της ομάδας δεν ήταν τόσο μεγάλη όπως τώρα, καθώς επίσης και οι χορηγοί ήταν λιγότεροι. Οι φίλοι της ομάδας ήταν αυτοί που κάλυπταν κατά κύριο λόγο τις ανάγκες της ομάδας

Ολυμπιάδα

Το budget της ομάδας ανέρχεται σε 900.000€

Ερ. 1 Ναι, υπάρχει δομημένο τμήμα Marketing

Ερ. 2 Τα έσοδα προέρχονται από τα εισιτήρια, τις διαφημίσεις και τις χορηγίες. Κάποια έσοδα μπορούν να προέρχονται από τις ακαδημίες αλλά μόνο από το ερασιτεχνικό τμήμα.

Ερ. 3 Η προσέγγιση των εσόδων γίνεται από το οργανωμένο τμήμα Marketing που υπάρχει, τους φίλους της ομάδας, τις διαφημιστικές εταιρείες (με διάφορες

διαφημίσεις, αφίσες που τοποθετούνται στην πόλη και μέσω internet) καθώς επίσης και λίγα από τους λογιστές.

Ερ. 4 Ναι, υπάρχουν χορηγικά προγράμματα

Ερ. 5 Ναι, υπάρχουν χορηγικά έντυπα

Ερ. 6 Οι χορηγοί προβάλλονται με τον εξής τρόπο: στις πινακίδες, στο δάπεδο, στην περίμετρο του γηπέδου, στις φανέλες και στα σορτσάκια των παικτών και διάφορα banners στην είσοδο του γηπέδου. Επίσης γίνεται και μέσω internet στην ιστοσελίδα της ομάδας. Όσον αφορά το αθλητικό υλικό, στους σάκους της ομάδας αναγράφεται μόνο η αθλητική εταιρεία ένδυσης της ομάδας.

Ερ. 7 Χρυσός χορηγός (Αραχθος Τεχνολογική), Μέγας χορηγός (Fanta – Coca-Cola) και Επίσημοι χορηγοί.

Ερ. 8 Οι κληρώσεις που γίνονται στα παιχνίδια με διάφορα δώρα (Η/Υ, ποδήλατα κ.α.) και αφορούν μόνο τους κατόχους των εισιτηρίων διαρκείας, συγκαταλέγονται στα ανταποδοτικά οφέλη.

Ερ. 9 Ανταποδοτικές χορηγίες αυτή τη σεζόν υπάρχουν: για τα ηχητικά, για τη σίτιση των παικτών, το γυμναστήριο, και τις φυσιοθεραπείες.

Ερ. 10 Στην ερώτηση για το πώς προσεγγίζονται οι πιθανοί χορηγοί – διαφημιζόμενοι μας απάντησαν σε όλα ναι και μας έδωσαν και μια επιπλέον απάντηση που δεν είναι άλλη από τους φίλους της ομάδας και τα στελέχη.

Ερ. 11 Κάρτες διαρκείας υπάρχουν, δεν υπάρχουν όμως εκπτώτικα κουπόνια και προσφορές.

Ερ. 12 Τα στοιχεία επικοινωνίας τα βρίσκουν από τους φίλους της ομάδας, τους γνωστούς, τον επαγγελματικό οδηγό και το internet.

Ερ. 13 Ακαδημία στην Ολυμπιάδα δεν υπάρχει.

Ερ. 14 Τα έσοδα καλύπτουν τα έξοδα κατά 80%

Ερ. 15 Το site της ομάδας είναι: www.olympiasclub.org

Ερ. 16 Ναι, βοήθησε αρκετά.

Ερ. 17 Στην ενημέρωση, στους φίλους, στην προβολή της ομάδας και των χορηγών, στις πωλήσεις και στην εύρεση νέων χορηγών.

Ερ. 18 Ναι υπάρχει.

Ερ. 19 Στην ιστοσελίδα της ομάδας και στο facebook

Ερ. 20 Στην ιστοσελίδα το διαχειρίζεται η ομάδα και στο facebook οι φίλοι και οπαδοί της ομάδας.

Ερ. 21 Μόνο στην αύξηση των φίλων και την γρήγορη ενημέρωσή τους.

Ερ. 22 Πλέον έχουν εμπλουτιστεί τα άτομα και η εμπειρία στο σύνολό της. Η ενημέρωση και η προβολή από το internet δεν ήταν τόσο μεγάλη καθώς επίσης δεν υπήρχε στελεχωμένο τμήμα Marketing

N.E.Π.

To budget της ομάδας ανέρχεται σε 300.000 €

Ερ. 1 Ναι, υπάρχει δομημένο τμήμα Marketing

Ερ. 2 Τα έσοδα προέρχονται από τα εισιτήρια, τις επιχορηγήσεις, τις διαφημίσεις και τις χορηγίες.

Ερ. 3 Η προσέγγιση των εσόδων γίνεται από το οργανωμένο τμήμα Marketing που υπάρχει, τους φίλους της ομάδας, τις διαφημιστικές εταιρείες καθώς επίσης και λίγα από τους λογιστές.

Ερ.4 Ναι, υπάρχουν χορηγικά προγράμματα

Ερ.5 Ναι, υπάρχουν χορηγικά έντυπα

Ερ.6 Οι χορηγοί προβάλλονται με τον εξής τρόπο: στις πινακίδες, στις φανέλες και στα σορτσάκια των παικτών. Όσον αφορά το αθλητικό υλικό, στα σκουφάκια αναγράφεται ο μέγας χορηγός και στους αθλητικούς σάκους μόνο η αθλητική εταιρεία ένδυσης της ομάδας.

Ερ.7 Μέγας χορηγός (Malco Κατασκευαστική και Fanta - Coca-Cola), επίσημοι χορηγοί (Ελληνική Αγορά Κρεάτων) και φίλοι της ομάδας (ανάμεσα σε αυτούς και διάφορα εστιατόρια).

Ερ.8 Ανταποδοτικά οφέλη υπάρχουν (κληρώσεις που γίνονται στα παιχνίδια με διάφορα δώρα).

Ερ.9 Ανταποδοτικές χορηγίες μπορούμε να πούμε ότι είναι η σχέση μεταξύ της ομάδας και των εστιατορίων ΝΑΥΤΟΙΚΟ και ΣΚΟΥΦΟΙ.

Ερ.10 Στην ερώτηση για το πώς προσεγγίζονται οι πιθανοί χορηγοί – διαφημιζόμενοι μας απάντησαν ότι χρησιμοποιούν την προσωπική επικοινωνία είτε έχει να κάνει με νέους είτε με παλιούς πελάτες.

Ερ.11 Κάρτες διαρκείας υπάρχουν, δεν υπάρχουν εκπτώτικα κουπόνια και προσφορές.

Ερ.12 Για τα στοιχεία επικοινωνίας είναι υπεύθυνο το τμήμα προώθησης της ομάδας.

Ερ.13 Ακαδημία υπάρχει

Ερ.14 Τα έσοδα καλύπτουν τα έξοδα κατά 80%

Ερ.15 Το site της ομάδας είναι: www.nep.org.gr

Ερ.16 Ναι, βοήθησε αρκετά.

Ερ.17 Πρώτα από όλα βοήθησε στην ενημέρωση των φιλάθλων και όσων ενδιαφέρονται για την εξέλιξη της ομάδας και επίσης βοήθησε στην προβολή των χορηγών.

Ερ.18 Δεν υπάρχει blog της ομάδας.

Ερ. 19 -

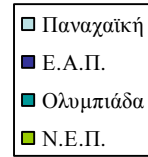
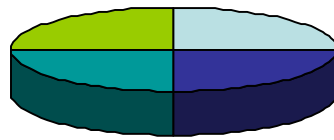
Ερ. 20 -

Ερ. 21 -

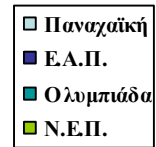
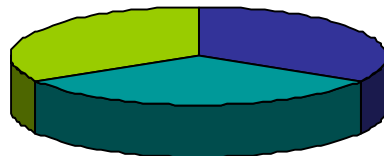
Ερ. 22 Πριν 5 χρόνια στην ουσία δεν υπήρχε Marketing στην ομάδα. Η Ν.Ε.Π. ήταν στην Α2 κατηγορία και υπήρχαν 2-3 φίλοι που κάλυπταν τα έξοδα της ομάδας.

ΠΙΝΑΚΕΣ – ΠΙΤΕΣ

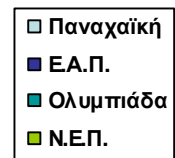
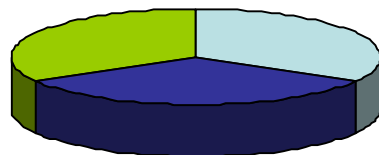
Δομημένο τμήμα Marketing



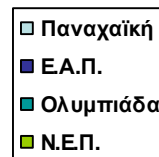
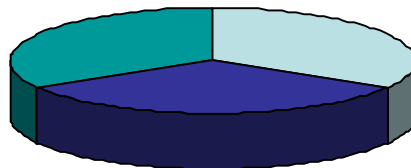
Κάρτες διαρκείας



Ύπαρξη ακαδημίας



Ύπαρξη blog



	ΠΑΝΑΧΑΙΚΗ	Ε.Α.Π.	ΟΛΥΜΠΙΑΔΑ	Ν.Ε.Π.
Δομημένο τμήμα Marketing	Ναι	Ναι	Ναι	Ναι
Από πού προέρχονται τα έσοδα;	Εισιτήρια, διαφημίσεις, χορηγίες, επιχορηγήσεις, ακαδημίες	Εισιτήρια, διαφημίσεις, χορηγίες, επιχορηγήσεις, ακαδημίες	Εισιτήρια, διαφημίσεις, χορηγίες	Εισιτήρια, διαφημίσεις, χορηγίες, επιχορηγήσεις
Πως προσεγγίζετε έσοδα;	Οργανωμένο τμήμα Marketing, φίλοι, λογιστές	Οργανωμένο τμήμα Marketing, φίλοι	Οργανωμένο τμήμα Marketing, φίλοι, διαφημιστικές εταιρείες, λογιστές	Οργανωμένο τμήμα Marketing, φίλοι, διαφημιστικές εταιρείες, λογιστές
Υπάρχουν χορηγικά προγράμματα;	Ναι	Ναι	Ναι	Ναι
Υπάρχουν χορηγικά έντυπα;	Ναι	Ναι	Ναι	Ναι
Πως προβάλλονται οι χορηγοί;	Πινακίδα, φανέλα, σορτς	Πινακίδα, φανέλα, σορτς, δάπεδο, αθλητικό υλικό	Πινακίδα, φανέλα, σορτς, δάπεδο	Πινακίδα, φανέλα, σορτς, αθλητικό υλικό, σκουφάκι
Υπάρχουν κάρτες διαρκείας;	-	Ναι	Ναι	Ναι
Υπάρχουν εκπτωτικά κουπόνια ή προσφορές όσον αφορά τις κάρτες διαρκείας;	-	Προσφορές (ανάλογα με τα παιχνίδια)	-	-
Υπάρχουν ανταποδοτικά οφέλη; (αν ναι ποια είναι;)	Ναι	-	Ναι	Ναι
Υπάρχει διαβάθμιση των χορηγών;	Χρυσός, μέγας, υποστηρικτές	Μέγας, χορηγοί, υποστηρικτές	Χρυσός, μέγας, επίσημοι	Μέγας, χορηγοί, φίλοι
Υπάρχουν ανταποδοτικές χορηγίες; (αν ναι ποιες είναι;)	Ναι	Ναι	Ναι	Ναι
Πως προσεγγίζετε πιθανούς χορηγούς - διαφημιζόμενους;	Τηλέφωνο, e-mail, παλιοί πελάτες, γήπεδο	Παλιοί πελάτες, τμήμα Marketing	Τηλέφωνο, fax, e-mail, παλιοί πελάτες, γήπεδο	Παλιοί πελάτες, προσωπική επικοινωνία
Πως βρίσκετε τα στοιχεία επικοινωνίας;	Φίλοι, γήπεδο, γνωστοί, επαγγελματικό οδηγό	Φίλοι, γήπεδο, γνωστοί, επαγγελματικό οδηγό	Φίλοι, γνωστοί, επαγγελματικό οδηγό	-
Υπάρχει ακαδημία;	Ναι	Ναι	-	Ναι

Σε τι ποσοστό καλύπτουν τα έσοδα τα έξοδα;	Δεν τα καλύπτουν	60%	Δεν τα καλύπτουν	80%
Υπάρχει site;	Ναι	Ναι	Ναι	Ναι
Πιστεύετε ότι βοήθησε;	Ναι	Ναι	Ναι	Ναι
Αν ναι σε ποιους τομείς;	Ενημέρωση, φίλοι, προβολή, πωλήσεις, εύρεση χορηγών	Ενημέρωση, φίλοι, προβολή, πωλήσεις, εύρεση χορηγών	Ενημέρωση, φίλοι, προβολή, πωλήσεις, εύρεση χορηγών	Ενημέρωση, προβολή των χορηγών
Υπάρχει blog της ομάδας;	Ναι	Ναι	Ναι	-
Αν ναι που υπάρχει;	Στην ιστοσελίδα και στο facebook	Στο facebook	Στην ιστοσελίδα και στο facebook	-
Τα blog είναι της ομάδας ή των φίλων;	Υπάρχει και της ομάδας και των φίλων	Η ομάδα	Υπάρχει και της ομάδας και των φίλων	-
Πιστεύετε ότι βοήθησε; (αν ναι σε τι;)	Βοηθάει στο ότι οι υπεύθυνοι λαμβάνουν σοβαρά υπόψη τους τις γνώμες των φιλάθλων και των οργανωμένων οπαδών	Βοήθησε στην προβολή της ομάδας και των χορηγών	Βοηθάει στο ότι ακούμε την γνώμη και άλλων ανθρώπων	-
Πως κάνατε Marketing πριν από 5 χρόνια;	Το Marketing πριν 5 χρόνια ήταν κατά κύριο λόγο μια υποθετική έννοια. Φίλοι, υποστηρικτές και κάποιοι τοπικοί χορηγοί με δική τους πρωτοβουλία βοηθούσαν την ομάδα	Η προβολή της ομάδας δεν ήταν τόσο μεγάλη όπως τώρα, καθώς επίσης και οι χορηγοί ήταν λιγότεροι. Οι φίλοι της ομάδας ήταν αυτοί που κάλυπταν κατά κύριο λόγο τις ανάγκες της ομάδας	Πλέον έχουν εμπλουτιστεί τα άτομα και η εμπειρία στο σύνολό της. Η ενημέρωση και η προβολή από το internet δεν ήταν τόσο μεγάλη καθώς επίσης δεν υπήρχε στελεχωμένο τμήμα Marketing	Πριν 5 χρόνια στην ουσία δεν υπήρχε Marketing στην ομάδα. Η Ν.Ε.Π. ήταν στην Α2 κατηγορία και υπήρχαν 2-3 φίλοι που κάλυπταν τα έξοδα της ομάδας.

ΧΟΡΗΓΙΚΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 5

ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΕΣ



ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Ν. Καψή – Ε. Μπενέκη, *Ολυμπιακοί Αγώνες και επιχειρήσεις. Στήριξη και προσδοκία κέρδους*, εκδ. Κέρκυρα, Αθήνα, 2004
- Δ. Γαργαλιάνου – Δ. Παπαδημητρίου, *To Management του αθλητισμού*, Ελληνική Εταιρεία Διοίκησης Αθλητισμού (Ε.Ε.Δ.Α.), 1997
- Π. Τομαράς – Α. Τσακλάνικος, *Εισαγωγή στο Marketing και στην έρευνα αγοράς*, εκδ. Π. Τομαράς, Αθήνα, 2000
- Κ. Γιαννόπουλος, *Αθλητική χορηγία*, εκδ. Αθλότυπο, Αθήνα, 2002
- Δ. Γαργαλιάνος, *Αθλητισμός και εξωτερική πολιτική*, εκδ. Παπαζήση, Αθήνα, 1998
- Κ. Τζωρτζάκης – Α. Τζωρτζάκη, *Αρχές Marketing, η ελληνική προσέγγιση*, εκδ. Rosilli, 2002
- Ν. Καζάζης, *Αποτελεσματικό Marketing για κερδοφόρες πωλήσεις*, Σταμούλης, 2006
- *Απογαλακτισμός μιας δημιουργικής επιστήμης στην ελληνική πραγματικότητα*, Sports Marketing, 08-12-2004

ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ

- www.panachaikifc.com
- www.eapatron.gr
- www.olympiasclub.org
- www.nep.org.gr
- www.hrima.gr
- www.athina984.gr
- www.marketingweek.gr
- www.netmba.com
- www.naftemporiki.gr
- <http://en.wikipedia.org>