



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ Δ.ΕΛΛΑΔΑΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΑΘΛΗΤΙΚΟ MARKETING

Σωτηρόπουλος Χρήστος

ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΓΑΤΟΜΑΤΗΣ ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ

Πάτρα, Φεβρουάριος 2013

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Στις μέρες μας, είναι πια κοινή παραδοχή ότι ο αθλητισμός με τη σύγχρονη μορφή του και με την ευρύτερη έννοιά του, αποτελεί μια μεγάλη και γρήγορα αναπτυσσόμενη βιομηχανία, με έντονη οικονομική δραστηριότητα και ένα κοινωνικο-οικονομικό φαινόμενο, που έχει διεισδύσει για τα καλά στην καθημερινότητα του μεγαλύτερου μέρους του παγκόσμιου πληθυσμού.

Δεδομένου ότι οι αθλητικές εταιρίες εντάσσονται και αυτές μέσα στο σύγχρονο επιχειρηματικό περιβάλλον, μπορούμε να παρατηρήσουμε τα παρακάτω. Ο αθλητισμός διαθέτει γκάμα προσφερομένων αγαθών, ανταγωνιστές, υποκατάστατα και χρησιμοποιεί συχνά το marketing ως εργαλείο για να προωθήσει τα προϊόντα του. Επιπλέον, υπάρχει αγοραστικό κοινό που αντιδρά στις μεταβολές των τιμών και για το λόγο αυτό, διαμορφώνονται στρατηγικές και εφαρμόζονται αναπτυξιακά μοντέλα. Γίνεται αντιληπτό πως οι αρχές, η νοοτροπία, τα μέσα άσκησης πολιτικής, καθώς και οι στρατηγικές ενέργειες των εταιριών εφαρμόζονται πλήρως και στον αθλητικό τομέα. Επομένως, υφίσταται ισχυρή σχέση ανάμεσα στο στρατηγικό marketing του εν γένει εμπορικού και βιομηχανικού κόσμου και στον αθλητικό τομέα.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στόχος αυτής της πτυχιακής εργασίας είναι να αναπτύξει μια θεωρητική επαφή με τις δραστηριότητες των αθλητικών οργανισμών, οι οποίες σχετίζονται με το marketing. Σκοπός είναι να αναλυθούν οι βασικές και εισαγωγικές αρχές marketing και να εφαρμοστούν στις αθλητικές υπηρεσίες. Είναι σημαντικό να επισημανθεί η σημασία του αθλητικού marketing και οι διαστάσεις που έχει πάρει παγκοσμίως. Μέσω της θεματολογίας που αναπτύσσεται, τονίζεται ότι σήμερα είναι απαραίτητο τα στελέχη των αθλητικών οργανισμών να έχουν βασικές γνώσεις marketing, προκειμένου να κατανοούν το ανταγωνιστικό περιβάλλον, στο οποίο δραστηριοποιείται ο οργανισμός τους και τις στρατηγικές αποφάσεις που πρέπει να λαμβάνονται, προκειμένου να πετύχουν τους στόχους τους.

Η πτυχιακή εργασία ξεκινάει με την παράθεση στοιχείων και επιστημονικών απόψεων, ώστε να γίνει κατανοητή στους αναγνώστες η μεγάλη σημασία που δίνεται παγκοσμίως στον αθλητισμό. Συνεχίζοντας, αναλύουμε τις βασικές αρχές marketing στους αθλητικούς οργανισμούς και έπειτα αναλύουμε τα καινούργια δεδομένα στον αθλητισμό στις μέρες μας και το πώς αυτά επηρεάζουν τους σύγχρονους καταναλωτές, αλλά και τους ίδιους τους αθλητές. Στο τέταρτο κεφάλαιο, αναλύεται η καταναλωτική συμπεριφορά στον αθλητισμό, ενώ το πέμπτο κεφάλαιο αφορά στον πολύ σημαντικό θεσμό της αθλητικής χορηγίας. Η εργασία κλείνει με την παρουσίαση του επαγγέλματος του αθλητικού marketer, αλλά και την εφαρμογή παροχής υπηρεσιών αθλητικού marketing με 3 συγκεκριμένα παραδείγματα. Για τη συγκέντρωση όλων των απαραίτητων πληροφοριών, χρησιμοποιήθηκε ένα μίγμα στοιχείων που συνελέγησαν από βιβλία, από άρθρα διαθέσιμα σε εφημερίδες και το διαδίκτυο, από περιοδικά, από δικτυακές τοποθεσίες ευρωπαϊκών συλλόγων και από ενημερωτικά έντυπα.

The aim of this thesis is to develop a theoretical contact with the activities of sports organizations, which are related to the marketing. The aim is to analyze the basic marketing principles and introductory and applied to sports services. It is important to note the importance of sports marketing and the dimensions have gotten worldwide. Through the themes developed, stressing that it is now essential that managers of sports organizations to have basic knowledge of marketing, in order to understand the competitive environment in which the organization operates and the strategic decisions to be taken in order to achieve their goals .

The thesis begins by citing scientific evidence and views to the readers understand the great importance given to sports worldwide. Continuing, we analyze the basic principles in sports marketing agencies and then analyze the new data in sport nowadays and how they affect modern consumers and athletes themselves. The fourth chapter analyzes the consumer behavior in sports, while the fifth chapter deals with the very important institution of sports sponsorship. The paper ends with a presentation of the profession of sports marketer, but also the application service sports marketing with 2 specific examples. To gather all the necessary information, a mixture of information from books, articles available in newspapers and the Internet, on websites European clubs and leaflets.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

<u>ΕΙΣΑΓΩΓΗ</u>	1
<u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο</u>	
ΘΕΜΑΤΑ ΑΘΛΗΤΙΚΟΥ MARKETING	3
1.1 Η έννοια του αθλητικού marketing.....	3
1.2 Οι πρώτες μορφές του αθλητικού marketing.....	4
1.3 Το αθλητικό marketing στην Ελλάδα.....	5
<u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο</u>	
ΤΑ ΔΕΔΟΜΕΝΑ ΣΤΟΝ ΑΘΛΗΤΙΣΜΟ ΣΗΜΕΡΑ	8
2.1 Η σημασία του όρου «αθλητική βιομηχανία».....	8
2.2 Η συμβολή της τηλεόρασης στη νέα πραγματικότητα.....	9
2.3 Εμπορευματοποίηση στον αθλητισμό.....	11
<u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο</u>	
ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΩΝ ΑΡΧΩΝ ΤΟΥ MARKETING ΣΤΙΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΤΟΥ ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ-ΜΙΓΜΑ MARKETING	13
3.1 Το αθλητικό προϊόν.....	13
3.1.1 Ορισμός του αθλητικού προϊόντος.....	13
3.1.2 Ειδικά χαρακτηριστικά του αθλητικού προϊόντος.....	15
3.2 Τιμή του αθλητικού προϊόντος.....	17
3.2.1 Παράγοντες που επηρεάζουν την τιμολόγηση.....	17
3.2.2 Σύγκριση αθλητικών υπηρεσιών με προϊόντα ως προς την τιμή.....	18
3.2.3 Δίαυλοι διανομής-τοποθεσία.....	19
3.3 ΠΡΟΒΟΛΗ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ.....	20
3.3.1 Η διαφήμιση.....	20
3.3.2 Οι δημόσιες σχέσεις.....	21
3.3.3 Οι προσωπικές πωλήσεις.....	22
3.3.4 Η χορηγία.....	22
3.3.5 Το ανθρώπινο δυναμικό.....	23

3.3.6 Το φυσικό/υλικό περιβάλλον.....	23
3.3.7 Η λειτουργική διαδικασία.....	23

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο

ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΣΤΟΝ ΑΘΛΗΤΙΣΜΟ.....	25
4.1 Ο καταναλωτής και η συμπεριφορά του.....	25
4.2 Κατηγοριοποίηση καταναλωτών.....	25
4.3 Επίπεδα δέσμευσης καταναλωτών.....	26

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο

Η ΧΟΡΗΓΙΑ ΣΤΟΝ ΑΘΛΗΤΙΣΜΟ.....	28
5.1 Ορισμός αθλητικής χορηγίας.....	28
5.2 Τα αίτια ανάπτυξης της αθλητικής χορηγίας.....	29
5.3 Στόχοι αθλητικής χορηγίας.....	30

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο

ΤΟ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ ΤΟΥ SPORTS MARKETER.....	32
6.1 Περιγραφή του επαγγέλματος.....	32
6.2 Δυνατότητες απασχόλησης.....	32
6.3 Δραστηριότητες.....	33
6.4 Επιχείρηση παροχής υπηρεσιών αθλητικού marketing.....	33
6.4.1 Προφίλ επιχείρησης παροχής υπηρεσιών αθλητικού marketing.....	33
6.4.2 Περιγραφή δραστηριότητας.....	34
6.4.3 Παρεχόμενες υπηρεσίες.....	34
6.4.4 Αγορά που απευθύνεται.....	35
6.4.5 Τί πρέπει να γίνει;.....	35

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7^ο

ΜΕΛΕΤΗ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΑΘΛΗΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓ	37
7.1 ΠΑΕ Ολυμπιακός	37
7.1.1 Η ιστορία της ομάδας	37
7.1.2 Ενέργειες marketing της Ολυμπιακός ΑΕ	38
7.2 Manchester United	42
7.2.1 Η ομάδα	43
7.2.2 Το κυρίως προϊόν της Manchester United	43
7.2.3 Εμπορευματοποιώντας το σήμα της	43
7.2.4 Οι αγοραστικές δαπάνες της εταιρίας	43
7.2.5 Η μεταμόρφωση της Manchester United	44
7.2.6 Εμπορευματοποιώντας τη «μάρκα»	44
7.2.7 Στρατηγικές κινήσεις επέκτασης	44
7.2.8 Μελλοντικές σκέψεις	45
7.3 Real Madrid	45
7.3.1 Ιστορία	46
7.3.2 Γήπεδο	47
7.3.3 Προσωνύμια	47
7.3.4 Σαντιάγκο Μπερναμπέου	48
7.3.5 Νέες κινήσεις μάρκετινγκ	48
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	49
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	50

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο αριθμός αυτών που ασχολούνται με τον αθλητισμό στις μέρες μας αυξάνεται σε σταθερή βάση. Το 30% - 60% του πληθυσμού της Ευρώπης συμμετέχουν σε διάφορα αθλήματα, ενώ σύμφωνα με έρευνες, τα μεγάλα αθλητικά γεγονότα παρακολουθούνται από δισεκατομμύρια ανθρώπους σε όλο τον κόσμο. Οι περισσότερες καθημερινές εφημερίδες αφιερώνουν το 10% - 35% από τις στήλες τους στον αθλητισμό.¹ Το ποδόσφαιρο, αλλά και τα υπόλοιπα σπορ, ομαδικά και ατομικά, έχουν μετατραπεί πλέον σε ένα οικονομικό -εκτός από αθλητικό- παιχνίδι, όπου οι κερδισμένοι στον αγωνιστικό χώρο αλλάζουν πολλές φορές θέση με τους κερδισμένους στα διεθνή χρηματιστήρια.

Οι ποδοσφαιρικοί σύλλογοι μεριμνούν πλέον περισσότερο για την οικονομική τους ευμάρεια και λιγότερο για τις επιτυχίες εντός του αγωνιστικού χώρου, αν και αυτά τις περισσότερες φορές είναι αλληλένδετα. Καθόλου κατακριτέο δεν θεωρείται το φαινόμενο κάποια ομάδα να αποδυναμώνει το δυναμικό της, ώστε να εισπράξει χρήματα από τις μεταγραφές των ποδοσφαιριστών.

Η σημασία, αλλά και η βαρύτητα του αθλητισμού, καθώς τα χρόνια περνούν, μεγαλώνουν συνέχεια τόσο σε εθνικό, όσο και σε διεθνές επίπεδο. Ο ανταγωνισμός των κρατών εμφανίζεται στην πράξη σε διάφορα επίπεδα που αφορούν στον στρατιωτικό, τον τεχνολογικό, τον οικονομικό, τον πολιτιστικό τομέα, αλλά και τον τομέα του αθλητισμού. Ο φιλόσοφος και κοινωνιολόγος Georges Vigarello τονίζει ότι ο αθλητισμός είναι ένα φαινόμενο, το οποίο συμφιλιώνει το θέαμα με την αποδοτικότητα και την οικουμενικότητα με τις ατομικές προτιμήσεις.

Η διείσδυση του αθλητισμού στην πολιτική, κοινωνική και οικονομική ζωή της σύγχρονης πόλης είναι μια έντονη τάση που δεν μπορεί να αμφισβητηθεί από κανέναν. Η παγκόσμια αθλητική βιομηχανία απασχολεί σήμερα περισσότερα από 4,5 εκατ. στελέχη, με εύρος δραστηριοτήτων, τέτοιο που να κατατάσσεται στην 25η θέση ανάμεσα στις υπόλοιπες βιομηχανίες, ενώ ο αθλητισμός σήμερα αντιπροσωπεύει το 2,6% του διεθνούς εμπορίου. Για να γίνουμε πιο συγκεκριμένοι και να μιλήσουμε με τη γλώσσα των αριθμών, παραθέτουμε κάποια σημαντικά στατιστικά στοιχεία που έχουν να κάνουν με το μέγεθος του αθλητισμού στις μέρες μας και τονίζει ο Θ.Γραμματικόπουλος.

- Ø Στη Δανία, 1,85 εκατ. άτομα είναι εγγεγραμμένοι σε 10.000 περίπου σωματεία, ποσοστό που αντιπροσωπεύει το 36% του συνολικού πληθυσμού της χώρας.
- Ø Στη Μεγάλη Βρετανία, οι δαπάνες που συνδέονται με τον αθλητισμό κατέχουν την έκτη θέση στην κατανάλωση των νοικοκυριών.
- Ø Στη Γερμανία, η απασχόληση του 2% του ενεργού πληθυσμού εξαρτάται άμεσα ή έμμεσα από τον αθλητισμό.
- Ø Στην Ιταλία, το ποδοσφαιρικό πρωτάθλημα της Α κατηγορίας προσελκύει, στη διάρκεια όλης της περιόδου, περίπου δέκα εκατ. θεατές στα γήπεδα, αριθμό ίσο με τον πληθυσμό του Βελγίου.
- Ø Στην Ιρλανδία, το ποδόσφαιρο και το χόκεϊ, παλιά αθλήματα και ιδιαίτερα δημοφιλή ακόμη και σήμερα, τα παρακολουθεί, το Σάββατο το απόγευμα, το μισό τουλάχιστον του πληθυσμού.
- Ø Στην Πορτογαλία, η αθλητική εφημερίδα "A Bola" έχει κατά μέσο όρο 170.000 αντίτυπα, περίπου την μεγαλύτερη κυκλοφορία του εθνικού τύπου.

- Ø Στη χώρα μας, το ΠΑΜΕ ΣΤΟΙΧΗΜΑ αποφέρει ετήσια κέρδη περισσότερα από 5,5 δις ευρώ.
- Ø Οι Ολυμπιακοί αγώνες, οι κορυφαίοι αυτοί αγώνες των 25 αθλημάτων, στους οποίους όλοι οι αθλητές ονομάζονται ερασιτέχνες, επιφέρουν τεράστια κέρδη στις πόλεις, όπου διεξάγονται (1984 Los Angeles 150 εκατ. \$, 1988 Seoul 230 εκατ. \$).

Μέχρι τα μέσα της δεκαετίας του '80, η οικονομική ανάλυση των αθλητικών δραστηριοτήτων και η εξέτασή τους, ως κλάδου οικονομικής δραστηριότητας, προσέλκυε ελάχιστο ενδιαφέρον. Αυτό συνδέεται ίσως με το γεγονός ότι μέχρι και πρόσφατα οι αθλητικές δραστηριότητες αποτελούσαν, κατά πλειονότητα, φαινόμενο αυτοκατανάλωσης, ενώ το καθαρά παραγωγικό μέρος τους ήταν οικονομικά πολύ περιορισμένο, ασήμαντο ουσιαστικά. Άλλωστε, μέχρι και τα μέσα της δεκαετίας του '60, ο αθλητισμός στις περισσότερες χώρες του δυτικού κόσμου αποτελούσε μια ερασιτεχνική εθελοντική δραστηριότητα. Τα τελευταία χρόνια όμως, οι ερασιτεχνικές αθλητικές δραστηριότητες μετατράπηκαν με γρήγορο ρυθμό σε επαγγελματικές ή ημι-επαγγελματικές και αυτό με την σειρά του άσκησε έντονη επιρροή στο χαρακτήρα και την έκταση των ερασιτεχνικών δραστηριοτήτων. Έτσι, καθίσταται πλέον αναγκαία η μελέτη του αθλητικού κλάδου και πιο συγκεκριμένα του τρόπου οργάνωσης, λήψης αποφάσεων και διοίκησης των αθλητικών εταιρειών.

Πράγματι, ο αθλητισμός δημιουργεί πλέον χιλιάδες θέσεις εργασίας και αντίστοιχα εισοδήματα και δαπάνες για τους απασχολούμενους, άμεσα ή έμμεσα, με αθλητικές ενασχολήσεις. Οι αποδέκτες μπορεί να είναι επαγγελματίες προπονητές, αθλητές, γυμναστές, αθλίατροι, φυσιοθεραπευτές, φροντιστές, τεχνικό προσωπικό, διοικητικό προσωπικό, εργάτες συντήρησης αθλητικών εγκαταστάσεων, προσωπικό βιομηχανιών και βιοτεχνιών παραγωγής αθλητικών ειδών, εμπορικών επιχειρήσεων διακίνησης εγχωρίων ή εισαγομένων αθλητικών ειδών, κατασκευαστικών εταιρειών, ιδιωτικών γυμναστηρίων. Αδιαμφισβήτητα, στη δημιουργία θέσεων απασχόλησης και εισοδημάτων συμβάλλουν σε σημαντικό βαθμό και τα ΜΜΕ όπως οι εφημερίδες, τα περιοδικά και οι ραδιοφωνικοί και τηλεοπτικοί σταθμοί, που καλύπτουν τις διάφορες αθλητικές εκδηλώσεις.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΘΕΜΑΤΑ ΑΘΛΗΤΙΚΟΥ MARKETING

1.1 Η έννοια του αθλητικού marketing

Τα στελέχη του σύγχρονου marketing χρειάζονται ένα λογικό και συνεκτικό σύστημα, το οποίο να συνδέει τους αθλητικούς καταναλωτές με τα αθλητικά προϊόντα. Κατά τον Philip Kotler, "Marketing είναι το σύνολο των ανθρωπίνων δραστηριοτήτων που έχουν σαν στόχο τη διευκόλυνση και πραγματοποίηση των ανταλλαγών και την ικανοποίηση αναγκών και επιθυμιών". Τι είναι όμως, το αθλητικό marketing; Ο όρος εμφανίστηκε αρχικά στο περιοδικό *Advertising Age* το 1978, αναφερόμενος σε όλες εκείνες τις δραστηριότητες του marketing καταναλωτικών και βιομηχανικών προϊόντων και υπηρεσιών, στις οποίες χρησιμοποιείται ο αθλητισμός ως εργαλείο προώθησης. Σήμερα, γίνεται πλέον εύκολα αντιληπτό πως οι αθλητικές εικόνες και τα πρόσωπα χρησιμοποιούνται για την προώθηση προϊόντων όπως σαμπουάν, αποσμητικά, αυτοκίνητα και άλλα.

Ωστόσο, η συγκεκριμένη προσέγγιση του όρου θεωρείται σήμερα ιδιαίτερα στενή, γιατί δεν λαμβάνει υπόψη ένα σημαντικό μέρος του αθλητικού marketing, το οποίο αφορά το marketing των αθλητικών προϊόντων, γεγονότων και υπηρεσιών. Κατά συνέπεια, το αθλητικό marketing περιλαμβάνει δύο συστατικά μέρη:

α) Το marketing του αθλητισμού (όπως εφαρμόζεται, για παράδειγμα, στις δραστηριότητες μιας επαγγελματικής ομάδας καλαθοσφαίρισης).

β) Το marketing μέσω του αθλητισμού (όπου ένας χορηγός αναπτύσσει διασυνδέσεις με την παραπάνω ομάδα καλαθοσφαίρισης για να προβάλει μια μάρκα αποσμητικού, ένα μοντέλο αυτοκινήτου, ή τραπεζικές υπηρεσίες).

Με δεδομένη την παραπάνω προσέγγιση της αθλητικής βιομηχανίας και του αθλητικού marketing, οι Mullin, Hardy & Sutton δίνουν τον παρακάτω ορισμό:

«Το αθλητικό marketing αποτελείται από όλες εκείνες τις δραστηριότητες, που έχουν σχεδιαστεί για να ικανοποιούν τις ανάγκες και τις επιθυμίες των αθλητικών καταναλωτών, μέσω της διαδικασίας της συναλλαγής. Το αθλητικό marketing έχει αναπτύξει δύο διαστάσεις: το marketing των αθλητικών προϊόντων και υπηρεσιών απευθείας στους καταναλωτές του αθλητισμού και το marketing άλλων καταναλωτικών και βιομηχανικών προϊόντων μέσω της αθλητικής προώθησης».

Ο αθλητισμός, ως φυσική και κοινωνική δραστηριότητα, έχει γνωρίσει μεγάλη ανάπτυξη τις τελευταίες δεκαετίες, με αποτέλεσμα να αποτελεί μια σοβαρή οικονομική δραστηριότητα που συνοδεύεται από μεγάλα οικονομικά μεγέθη. Οι έρευνες δείχνουν ότι μεγάλα και ποικίλα μέρη του πληθυσμού παρακολουθούν και συμμετέχουν στον αθλητισμό, ενώ εκτεταμένο κομμάτι του έντυπου και ηλεκτρονικού τύπου είναι αφιερωμένο στις αθλητικές δραστηριότητες μέσα και έξω από το γήπεδο. Έτσι, ενώ φαίνεται ότι οι συνθήκες προβολής των αθλητικών δραστηριοτήτων έχουν γίνει πιο ευνοϊκές και το έργο των ανθρώπων των αθλητικών οργανισμών πιο εύκολο, αυτό στην πραγματικότητα, δεν αντιπροσωπεύει όλη την αλήθεια. Ο ανταγωνισμός μεταξύ των αθλημάτων, αλλά και μεταξύ των οργανισμών μέσα στο ίδιο άθλημα, είναι στις μέρες μας πιο μεγάλος. Οι «καταναλωτές» των αθλητικών δραστηριοτήτων έχουν γίνει πιο απαιτητικοί, ενώ η γενικότερη τμηματοποίηση της αγοράς έχει επηρεάσει πολύ και τις προτιμήσεις του φίλαθλου κοινού. Πολύ περισσότερο, η επιτυχία του σύγχρονου αθλητικού οργανισμού δεν στηρίζεται πλέον

μόνο στο αγωνιστικό επίπεδο, αλλά κυρίως στην ικανοποίηση των αναγκών του σύγχρονου φιλάθλου από τη βελτίωση του αθλητικού θεάματος, στις περισσότερες αγωνιστικές επιτυχίες σε διεθνές επίπεδο, στη μεγαλύτερη δυνατότητα για οικογενειακή ψυχαγωγία, στην εντονότερη και πιο ποιοτική κοινωνική επαφή, στην αποδοτικότερη αξιοποίηση του ελεύθερου χρόνου του και κυρίως, στη σωστή οργάνωση και διοίκηση, στο marketing και στη χορηγία.

Άρα, η επιδίωξη για τελειότητα και υψηλές αθλητικές επιδόσεις, με συνέπεια τη συνεχή επαγγελματοποίηση του αθλητικού οργανισμού, η ισχυρή παρέμβαση της τηλεόρασης και των επιχειρήσεων ως εναλλακτικές μορφές χρηματοδότησης και τέλος, ο ανταγωνισμός των αθλημάτων για επικράτηση στην αγορά, έχουν καταστήσει αναγκαία την αξιοποίηση της επιστήμης του αθλητικού marketing, μιας επιστήμης που είναι ένας συνδυασμός γνώσης του αθλητισμού και του marketing. Είναι μία καινούρια περιοχή για επιστημονική μελέτη και διεκδικεί μία ιδιαίτερη επιστημονική και επαγγελματική μεταχείριση, λόγω των ειδικών χαρακτηριστικών του αθλητισμού ως «προϊόντος προς πώληση». 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 τα διοικητικά στελέχη του αθλητισμού, που ενδιαφέρονται για την ανάπτυξή του, όσο και για τα στελέχη επιχειρήσεων, που αξιοποιούν τον αθλητισμό ως μέσο προώθησης των επιχειρήσεών τους.

1.2 Οι πρώτες μορφές του αθλητικού marketing

Η ιστορία του αθλητικού marketing είναι πανάρχαια και συνδέεται με τα αθλητικά γεγονότα της Αρχαίας Ελλάδας και Ρώμης. Ακόμη και εκείνα τα γεγονότα είχαν ανάγκη από προβολή, ώστε να γίνουν γνωστά και να προσελκύσουν θεατές, ενώ περιελάμβαναν επίσης χρηματικά βραβεία και χορηγούς, που κάλυπταν το κόστος της διοργάνωσής τους.

Όσον αφορά στο ολυμπιακό κίνημα, δεν είναι πολλοί αυτοί που γνωρίζουν ότι ο Κουμπερτέν ο ίδιος ήταν ίσως ο πρώτος που απευθύνθηκε για βοήθεια σε μια εμπορική επιχείρηση, προκειμένου να καλύψει μέρος των δαπανών της ΔΟΕ. Το 1902, ο Βαρόνος έπεισε την εταιρεία που κατασκεύαζε το λικέρ Μπενεντικτίν να βάλει μια ολοσέλιδη καταχώριση για το προϊόν της στο τεύχος του Οκτωβρίου της Ολυμπιακής Επιθεώρησης. Το 1914, ο Βαρόνος δεν ήξερε ίσως ότι είχε δημιουργήσει ένα πραγματικό χρυσωρυχείο, χάρη στους πέντε κύκλους του. Εφόσον η τηλεόραση πρέπει να πληρώνει για το δικαίωμα να μεταδίδει τις ολυμπιακές εκδηλώσεις, τότε και τα καταναλωτικά προϊόντα πρέπει να πληρώνουν για το δικαίωμα να συνδυάζονται με τα ολυμπιακά πράγματα. Για ένα καταναλωτικό προϊόν, η διασύνδεση με ένα πολιτισμικό φαινόμενο που έχει, κυριολεκτικά, κατακλύσει ολόκληρο τον κόσμο, ήταν μια ευκαιρία που οι μεγιστάνες του εμπορίου και της βιομηχανίας άρπαξαν πρόθυμα, προκειμένου να εξασφαλίσουν ένα πλεονέκτημα έναντι των μεγάλων ανταγωνιστών τους. Ο ένας μετά τον άλλο, οι γίγαντες έκαναν ουρά, προσφέροντας μεγάλα ποσά στη ΔΟΕ, για το δικαίωμα να παρουσιάζουν το προϊόν τους πλαισιωμένο από τους πέντε κύκλους που είχε συλλάβει ο Βαρόνος. Οι Kodak, Daimler-Benz, Brother, 3M, Fujii, McDonalds και πάρα πολλές άλλες εταιρείες, άρχισαν να συναγωνίζονται μεταξύ τους για το διεθνές κύρος των κύκλων. Και γιατί όχι; Από τη σχέση αυτή με το μεγαλύτερο αθλητικό υπερθέαμα και τη νεολαία του κόσμου, τους καταναλωτές του σήμερα και του αύριο, οι εταιρείες ήλπιζαν ότι θα αποκόμιζαν τα ίδια οφέλη, από την οικονομική συμμετοχή τους, όσα

ήλπιζε να αποκτήσει η ΔΟΕ από τη δική της επένδυση στον Ολυμπισμό.¹² Το αθλητικό marketing έλαβε σημαντική ώθηση από το 1971 στις Η.Π.Α., όταν η κυβέρνηση απαγόρευσε τη διαφήμιση τσιγάρων στην τηλεόραση και το ραδιόφωνο. Το αθλητικό marketing, και ειδικότερα η χορηγία των αγώνων αυτοκινήτου και αντισφαίρισης, πρόσφερε τρόπους για να κρατηθούν οι μάρκες των τσιγάρων στη θέα των θεατών από το στάδιο ή την τηλεόραση, μέσω της τηλεοπτικής κάλυψης των υπό χορηγία γεγονότων.

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

1.3 Το αθλητικό marketing στην Ελλάδα

Το φαινόμενο της ανάπτυξης του αθλητικού marketing είναι διεθνές και προκύπτει από τη ραγδαία αύξηση της παγκόσμιας χορηγικής δαπάνης, η οποία μέσα σε διάστημα δύο δεκαετιών έφτασε από τα 5,6 δις δολάρια στα 33,8 δις, με τις αθλητικές χορηγίες να απολαμβάνουν τη μερίδα του λέοντος (84% επί του συνόλου). Ομοίως, και στη χώρα μας υπάρχει αντίστοιχη ανταπόκριση από πλευράς καταναλωτών, με πολύ υψηλά ποσοστά παρακολούθησης αθλητικών γεγονότων (που περιλαμβάνουν και σημαντικά ποσοστά γυναικών) και έκρηξη των ειδικών μέσων που ασχολούνται με τον αθλητισμό, όπως είναι οι αθλητικές εφημερίδες, τα αθλητικά ραδιόφωνα, τα συνδρομητικά αθλητικά κανάλια, πληθώρα ειδικών τηλεοπτικών εκπομπών κλπ.

Ο όρος *Sports Marketing*, ή κατά το ελληνικότερον 'Αθλητική Αγοραγνωσία', μόλις την τελευταία δεκαετία άρχισε να γίνεται γνωστός στην Ελλάδα και να αποτελεί έναν εναλλακτικό τρόπο επικοινωνίας. Η αγορά του αθλητισμού χαρακτηριζόταν από την έλλειψη τεχνογνωσίας, αλλά και ικανών στελεχών που θα μπορούσαν να προσδώσουν μία άλλη βαρύτητα και διάσταση στο αθλητικό προϊόν. Το σημαντικότερο χαρακτηριστικό, όμως, της προηγούμενης εποχής είναι η γενικότερη αδυναμία της αγοράς, κυρίως του αθλητισμού, αλλά και των περισσότερων επιχειρήσεων να δεχθούν κάτι διαφορετικό, πέρα από την απλή εφαρμογή του λογοτύπου τους και να επενδύσουν σε επιπρόσθετες ενέργειες, στηρίζοντας αποτελεσματικά την αρχική τους επένδυση. Η μονοδιάστατη εφαρμογή του λογοτύπου ενός προϊόντος ή μιας επιχείρησης, ήταν αυτό, το οποίο επιζητούσαν και οι επιχειρήσεις για εκείνες και τα προϊόντα τους. Ο Πάνος Κατσαϊτης (Γενικός Διευθυντής της εταιρείας Athletic Attack) θεωρεί πως το ότι οι διαφημιζόμενοι αποφεύγουν να χρησιμοποιήσουν τον αθλητισμό για να προβληθούν, είναι ένα γεγονός για το οποίο, δυστυχώς, ευθύνονται περισσότερο από όλους οι εταιρείες αθλητικού marketing. Ο λόγος είναι ότι οι εταιρείες αυτές δεν έχουν πείσει τους πελάτες ότι μπορούμε να προσφέρουμε κάτι παραπάνω από μια απλή διαμεσολάβηση για την προβολή σε ένα γήπεδο, σε έναν αγώνα ή στη φανέλα μιας ομάδας.

Από τις αρχές της δεκαετίας του 1990, όταν η χώρα μας βίωσε από τη μία πλευρά, μια σημαντική βελτίωση της ποιότητας του αθλητικού προϊόντος και τις μεγάλες επιτυχίες του ελληνικού αθλητισμού και από την άλλη, τον κορεσμό στους τρόπους επικοινωνίας, η εξέλιξη αυτή έδωσε μια ώθηση στο χώρο με τη δημιουργία των πρώτων εταιρειών αθλητικού marketing. Ήταν, ωστόσο, φανερό ότι η αγορά δεν είχε ακόμη την ωριμότητα να στηρίξει τέτοιες πρακτικές σε ευρύτερο πλαίσιο. Ο χρόνος, όμως, μετρούσε υπέρ της καθιέρωσης του αθλητικού marketing, μέχρι που φθάσαμε στο 2004, όταν η χώρα μας πραγματοποίησε με επιτυχία τους Ολυμπιακούς Αγώνες.

Η νέα πραγματικότητα έδωσε το έναυσμα για την ταχύτατη ανάπτυξη του κλάδου, η οποία αποτυπώθηκε μέσα από τη δημιουργία νέων εταιρειών, την εισαγωγή στην ελληνική αγορά πολυεθνικών δικτύων αθλητικού 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 στους αθλητικούς χώρους με τη μορφή πινακίδων.

Σήμερα, το μέγεθος της ελληνικής αγοράς εκτιμάται περί τα 35 εκατ. ευρώ, ποσό που μέχρι πριν λίγα χρόνια ακουγόταν παράλογο. Τα τελευταία τρία 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 σύνολο εταιρειών που δραστηριοποιούνται με ιδιαίτερη επιτυχία στην ελληνική αγορά.

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

Ένας ακόμη σημαντικός παράγοντας που συνηγορεί προς αυτή την κατεύθυνση, είναι το γεγονός ότι η ανάπτυξη του επιπέδου των αθλημάτων στη χώρα μας συνεχίζεται, παρά τα πρόσφατα προβλήματα και το θόρυβο με τα σκάνδαλα ντόπινγκ, ενώ η διεύρυνση του τηλεοπτικού ορίζοντα, με την δημιουργία των δορυφορικών ψηφιακών δικτύων, έφερε το αθλητικό προϊόν πολύ κοντά στις μάζες. Η σταδιακή είσοδος στο χώρο των ΜΜΕ και άλλων ραδιοτηλεοπτικών μέσων, πέρα των κρατικών, έδωσε άλλη δυναμική στον επαγγελματικό αθλητισμό, αφού οι τηλεοπτικοί σταθμοί προσπαθώντας να εδραιωθούν και να αναπτυχθούν στις συνειδήσεις των τηλεθεατών, χρησιμοποίησαν το φθηνό μέχρι τότε αθλητικό προϊόν, το οποίο, εκτός των άλλων, διέθετε και έτοιμη «πελατεία». Από εκεί και πέρα όμως, υπάρχει μια σειρά από άλλους παράγοντες που θα καθορίσουν το επίπεδο της ανάπτυξης που αυτή τη στιγμή εξελίσσεται για το αθλητικό marketing. Και αυτοί είναι η εξειδίκευση, το επίπεδο παροχής υπηρεσιών, η δυνατότητα σχεδιασμού νέων δράσεων, οι φρέσκιες ιδέες και η δυνατότητα υλοποίησης, το πελατολόγιο, οι δημόσιες σχέσεις και η οργανωτική δομή.

Το αθλητικό marketing στην Ελλάδα, δεν έχει προσεγγίσει ακόμη τις επιδόσεις των χωρών της Δυτικής Ευρώπης, κάτι που μεταφράζεται, υπό προϋποθέσεις, σε μεγάλες προοπτικές. Ο Δημήτρης Κορδεράς τονίζει ότι αν το αθλητικό προϊόν βελτιωθεί (αγώνες, γήπεδα κ.λπ.), αν εξαλειφθεί το φαινόμενο της βίας, αν οι εμπλεκόμενοι αποκτήσουν περισσότερη επιχειρηματική σκέψη και κυρίως, αν αντιληφθούν τη δυναμική της αθλητικής χορηγίας, τότε και οι ομάδες μπορούν να αυξήσουν εντυπωσιακά τα έσοδά τους και οι εταιρείες προϊόντων και υπηρεσιών να αυξήσουν σημαντικά το πελατολόγιο, τη διείσδυση της μάρκας και την ταύτιση των καταναλωτών με αυτή. Και όλα αυτά γιατί, πολύ απλά, ο αθλητισμός δημιουργεί στους φιλάθλους -και καταναλωτές- ενθουσιασμό, ταύτιση, ακόμη και λατρεία, συναισθήματα που εύκολα μπορούν να μεταφερθούν και να «προβληθούν» στο προϊόν ή στην υπηρεσία του αθλητικού χορηγού.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΤΑ ΔΕΔΟΜΕΝΑ ΣΤΟΝ ΑΘΛΗΤΙΣΜΟ ΣΗΜΕΡΑ

2.1 Η σημασία του όρου «Αθλητική Βιομηχανία»

Σύμφωνα με τους Li, Hofacre και Mahony, για τον ορισμό του όρου "βιομηχανία" έχουν χρησιμοποιηθεί τρεις διαστάσεις:

- Ομοιότητα προϊόντων: Εταιρίες που παράγουν παρόμοια προϊόντα ανήκουν σε ενιαίες βιομηχανίες, όπως είναι η αυτοκινητοβιομηχανία.
- Ομοιότητα στον τρόπο παραγωγής των προϊόντων: Ένα τέτοιο παράδειγμα είναι η τουριστική βιομηχανία.
- Παρόμοια οικονομική δραστηριότητα: Τέτοιες είναι οι εταιρείες με παρόμοια οικονομικά μεγέθη.

Οι ορισμοί αυτοί δεν είναι απόλυτα εφαρμόσιμοι για την κατανόηση του όρου αθλητική βιομηχανία, καθώς υπάρχει μεγάλη ανομοιογένεια προϊόντων και υπηρεσιών, ως προς την παραγωγή, τη διανομή, και το μέγεθος της οικονομικής δραστηριότητας. Είναι δύσκολο, για παράδειγμα, να βρεθεί κάποια σχέση ανάμεσα σε μια επαγγελματική ποδοσφαιρική ομάδα, σε έναν αθλητικό οργανισμό ενός δήμου και σε μία εταιρία παραγωγής αθλητικών προϊόντων. Παράγουν διαφορετικά προϊόντα (ποδόσφαιρο, μαζικός αθλητισμός, αθλητική ένδυση), έχουν τεράστιες διαφορές στα οικονομικά μεγέθη, αλλά και στην διαδικασία παραγωγής των προϊόντων. Τα αθλητικά είδη παρασκευάζονται στο εργοστάσιο, το ποδόσφαιρο παίζεται στο γήπεδο, και ο αθλητικός οργανισμός του δήμου υλοποιεί τα προγράμματά του στα δημοτικά γυμναστήρια.

Ο Κ. Αλεξανδρής αναφέρει ότι η αθλητική βιομηχανία έχει οριστεί ως η αγορά, στην οποία τα προϊόντα που προσφέρονται είναι οι αθλητικές δραστηριότητες και τα θέαμα, τα προγράμματα φυσικής δραστηριότητας και άσκησης και οι δραστηριότητες αναψυχής. Ο ορισμός αυτός περιλαμβάνει 3 βασικές έννοιες:

α) Το θέαμα, το οποίο περιλαμβάνει την ψυχαγωγία των ατόμων ως θεατές. Στην περίπτωση αυτή η ψυχαγωγία είναι παθητική.

β) Τα προγράμματα, που έχουν ως στόχο την ευεξία και την βελτίωση της φυσικής κατάστασης των συμμετεχόντων. Τα προγράμματα αυτά προϋποθέτουν την ενεργητική συμμετοχή του ασκούμενου.

γ) Τον αθλητισμό αναψυχής, ο οποίος περιλαμβάνει τη συμμετοχή σε δραστηριότητες, με στόχο την αναψυχή των συμμετεχόντων. Οι δραστηριότητες αυτές μπορεί να είναι υπαίθριες (βουνό και θάλασσα), και μπορεί να συνεισφέρουν στην προσέλκυση εγχώριου ή εισαγόμενου τουρισμού (ενεργητικός αθλητικός τουρισμός).

Η αθλητική βιομηχανία έχει αναπτυχθεί ραγδαία τα τελευταία χρόνια σε όλο τον κόσμο. Στις Η.Π.Α., που είναι και η χώρα με την μεγαλύτερη αθλητική βιομηχανία, αποτελεί σήμερα μία από τις 10 μεγαλύτερες βιομηχανίες. Είναι χαρακτηριστικό ότι το μέγεθός της στις Η.Π.Α. αυξήθηκε από πενήντα οκτώ δις δολάρια το 1988, στα 152 δις δολάρια το 1995. Ως παράδειγμα, αναφέρουμε ότι το 2005 τα επίσημα και ενεργά μέλη ιδιωτικών γυμναστηρίων παγκοσμίως έφτασαν τα 85 εκατ. με παγκόσμιο στόχο του κλάδου των 100 εκατ. μελών το 2010, και πολύ πιθανά να τον ξεπεράσει σύμφωνα με την ετήσια αναφορά της IHRSA (International Health & Rackets Sports Association) Global Report. Στην έκθεση αυτή, υπολογίζεται ότι η ετήσια αύξηση

ξεπερνά το 7% κατά μέσο όρο και ότι ο τζίρος των γυμναστηρίων σ' όλο τον κόσμο είναι μεγαλύτερος από τα 39 δις δολάρια. Και ο παραπάνω αριθμός αφορά μόνο στα γυμναστήρια και όχι στα 85 εκατ. αθλουμένων, μη επαγγελματιών, και στα υλικά αθλητικά αγαθά που καταναλώνουν καθημερινά.

Η αγορά του αθλητικού θεάματος, και συγκεκριμένα του επαγγελματικού ποδοσφαίρου, που είναι το δημοφιλέστερο άθλημα στον κόσμο, είναι διπλάσια εκείνης των Ολυμπιακών Αγώνων. Η οικονομική απήχηση του ποδοσφαίρου είναι τεράστια. Σύμφωνα με τα συμπεράσματα μιας έρευνας, που πραγματοποίησε πρόσφατα η πολυεθνική εταιρεία Deloitte & Touch, η οποία ειδικεύεται στα οικονομικά του ποδοσφαίρου, ο τζίρος της ποδοσφαιρικής αγοράς στα πρωταθλήματα ποδοσφαίρου των χωρών της Ευρωπαϊκής Ένωσης, πριν από την είσοδο των 10 νέων χωρών, έφτασε τα 10 δις ευρώ. Στο ποσό αυτό δεν υπολογίζεται ο τζίρος που γίνεται στο ποδοσφαιρικό στοίχημα.

Τα στοιχεία του Π.Ο.Ε. (Παγκόσμιος Οργανισμός Εμπορίου) εκτιμούν ότι οι αθλητικές δραστηριότητες παγκοσμίως αντιστοιχούν στο 3% του παγκοσμίου εμπορίου. (πηγή: Π.Ο.Ε. Internet). Τα μεγέθη αυτά, φυσικά, δεν μπορούν να συγκριθούν με τα Ελληνικά δεδομένα. Από τα περιορισμένα στοιχεία που υπάρχουν, υπολογίζεται ότι η συμμετοχή της αθλητικής βιομηχανίας στο Α.Ε.Π. είναι στο 1,1%.

2.2 Η συμβολή της τηλεόρασης στη «νέα πραγματικότητα»

Το μαγικό ραβδάκι που μεταμόρφωσε τις μεγάλες ευρωπαϊκές ομάδες και τις κατέστησε εταιρείες-μεγαθήρια ήταν η τηλεόραση, που αποδείχθηκε ο σύγχρονος Μίδας του ποδοσφαιρικού και γενικότερα του αθλητικού θεάματος. Δεν εκτόξευσε μόνο τα έσοδα και την πελατεία των ομάδων, αλλά αναδόμησε και τους προϋπολογισμούς τους. Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα της Μίλαν. Τη δεκαετία του 1980, το 88% των εσόδων των έξι φορές πρωταθλητών Ευρώπης προερχόταν από τα εισιτήρια, τα οποία σήμερα καλύπτουν μόλις το 12% του προϋπολογισμού της.

Ο αθλητισμός χτίζει θεατές για τη βιομηχανία του αθλητισμού. Καθώς η άνθιση της τηλεόρασης άρχισε τη δεκαετία του 1950, ο αθλητισμός ανακαλύφθηκε σαν μια ιδανική επιλογή προγράμματος για τα τηλεοπτικά δίκτυα, που αναζητούσαν έσοδα από διαφημίσεις. Ο αθλητισμός προσέφερε μοναδική ευκαιρία για τις τηλεοπτικές εταιρείες, οι αγώνες ήταν συναρπαστικοί, απρόβλεπτοι και το σημαντικότερο, συγκέντρωναν ένα ομοιογενές, αντρικό τηλεοπτικό κοινό. Ο αθλητισμός παραδοσιακά επέτρεπε στους διαφημιστές να στοχεύσουν σε συγκεκριμένη αγορά. Καθώς οι ομάδες διαπραγματεύονται ανεξάρτητα για έσοδα από τοπικά ΜΜΕ, δημιουργείται έντονος ανταγωνισμός ανάμεσα στους τηλεοπτικούς σταθμούς.

Το προϊόν του αθλητισμού για τα ΜΜΕ δεν είναι η αβεβαιότητα του αποτελέσματος ενός αγώνα, αλλά η επιλογή του ως προγράμματος, μέσω του οποίου ο τηλεοπτικός χρόνος θα πωληθεί στους διαφημιστές. Άλλωστε, μικρό μέρος των εσόδων μιας ομάδας προέρχεται από την πώληση εισιτηρίων, ή από κάποια συναφή δραστηριότητα. Τα έσοδα από την τηλεόραση αποτελούν τη σημαντικότερη πηγή για τον επαγγελματικό αθλητισμό.

Η ανάπτυξη του πειράματος της συνδρομητικής τηλεόρασης επέδρασε καταλυτικά στη διείσδυση του επαγγελματικού αθλητισμού στην παγκόσμια βιομηχανία της ψυχαγωγίας. Η τοποθέτηση, όμως, αυτή επηρέασε τη μονοπωλιακή κατάσταση, στην οποία κάποια αθλήματα ή πρωταθλήματα βρίσκονταν. Έτσι, έχασαν τη θερμή υποστήριξη που είχαν, τον έλεγχο μιας καλής αναλογίας των

εσόδων τους και την ευνοϊκή διαπραγμάτευση κλειστών -για μεγάλο διάστημα- συμβολαίων.

Τα τηλεοπτικά δικαιώματα για τις διοργανώσεις Μουντιάλ του 2002 και του 2006 πωλήθηκαν για δύο δισεκατομμύρια ευρώ. Κι αυτό γιατί κανένα άλλο γεγονός στον κόσμο δεν έχει τόσο μεγάλες θεαματικότητες, αφού ακόμα και οι Ολυμπιακοί Αγώνες έρχονται δεύτεροι. Το Μουντιάλ της Γαλλίας παρακολούθησαν περίπου 34 δισεκατομμύρια τηλεθεατές, ενώ το επόμενο παρακολούθησαν 41 δισεκατομμύρια.

Φυσιολογικό είναι να αναρωτηθεί κάποιος, εφόσον τα έσοδα για τους τηλεοπτικούς σταθμούς, και συνεπώς των ομάδων, φτάνουν σε τόσο δυσθεώρητα ύψη, ποιά είναι άραγε η δύναμη που οι τελευταίες αποκτούν; Επίσης, είναι δυνατόν να διατηρηθούν αυτές οι ισορροπίες έπ' αόριστον; Ίσως, πραγματικά, να μην ήταν δυνατόν να διατηρηθούν αυτές οι ισορροπίες, γιατί η αλυσίδα καταναλωτής - συνδρομητική τηλεόραση – ομάδα, κάπου θα έσπαγε, αδυνατώντας να σηκώσει το βάρος των τεράστιων διακινούμενων ποσών.

Ο Χ. Χαραλαμπόπουλος τονίζει ότι η συνδρομητική τηλεόραση, είναι μια επένδυση πολύ υψηλού κόστους και δεν μπορεί να μεγιστοποιεί κάθε χρόνο τα έσοδά της, την ώρα μάλιστα που η υπερβολική προβολή του προϊόντος και η πτώση της ποιότητας, οδήγησαν σε πτώση τις συνδρομές κατά συνέπεια τις τηλεθεάσεις και τα έσοδα. Αρκετά συνδρομητικά κανάλια είχαν συνάψει μεγάλα τραπεζικά δάνεια, περιμένοντας έσοδα που θα επέτρεπαν την αποπληρωμή τους, κάτι που όμως δεν συνέβη. Υπάρχει ένας άγραφος νόμος στη συνδρομητική τηλεόραση, που ορίζει ότι για κάθε 3 εκατ. ευρώ επένδυσης, απαιτούνται 18.000 περίπου συνδρομητές. Ένας νόμος που, ως φαίνεται, ουδείς έλαβε υπόψη του. Το τοπίο τώρα στην Ευρώπη, είναι πολύ σκοτεινό. Στην Αγγλία, το BSkyB προσέφερε στις ομάδες εκτός Premiership που καλύπτονταν από την συμφωνία με την ITV, μία νέα συμφωνία στη θέση της παλαιάς, ύψους 95 εκατ. στερλινών, τη στιγμή που η παλαιά συμφωνία έφθανε τα 178 εκατ. Με βάση τη νέα συμφωνία, μία ομάδα της πρώτης κατηγορίας που έπαιρνε κάθε χρόνο 2,7 εκατ. στερλίνες με την παλιά συμφωνία, με τη νέα θα παίρνει γύρω στις 550 χιλιάδες στερλίνες. Η μείωση, αγγίζει το 80%, ενώ ανάλογη είναι και στις κατώτερες κατηγορίες. Στην Γερμανία, ο όμιλος Kirch (ανήκει στον Γερμανό μεγιστάνα των ΜΜΕ κ. Λέο Κιρχ), κατάφερε με σκανδαλώδη τρόπο να ξανακερδίσει τα δικαιώματα της Bundesliga, αντί του ποσού των 290 εκατ. ευρώ για τα επόμενα δύο χρόνια, ενώ η παλαιά συμφωνία έφθανε το 1,5 δις ευρώ για 4 χρόνια. Ομοίως, και εδώ η μείωση φθάνει στο 65% περίπου. Στην Ισπανία, ο πόλεμος μεταξύ των ομάδων και των συνδρομητικών τηλεοράσεων δεν είναι ένα φαινόμενο που προκαλεί έκπληξη. Η Ρεάλ έχει ένα ετήσιο συμβόλαιο της τάξης των 54 εκατ. ευρώ με την πλατφόρμα Canal Satellite Digital, ενώ η Μπαρτσελόνα έχει ετήσιο συμβόλαιο 50 εκατ. ευρώ με την Via Digital.

Ο πρόεδρος της Ισπανικής Λίγκας ζήτησε από τις διοικήσεις των δύο μεγάλων να καθίσουν στο ίδιο τραπέζι με τους υπόλοιπους 18 και να ξεκινήσουν διαπραγματεύσεις πώλησης των τηλεοπτικών τους δικαιωμάτων, για ένα ετήσιο ποσό των 240 εκατ. ευρώ. Είναι αμφίβολο, όμως, αν οι δύο μεγάλοι, που παίρνουν σχεδόν το 50% του συνολικού ποσού, θα δεχθούν μία διαπραγμάτευση που μπορεί να οδηγήσει σε μείωση των εσόδων τους. Όπως επίσης, είναι αμφίβολο αν οι δύο συνδρομητικές τηλεοράσεις θα ενδιαφερθούν να αγοράσουν τα δικαιώματα και των υπολοίπων 18.

Ο γάμος της συνδρομητικής τηλεόρασης με το ποδόσφαιρο υπήρξε ιδιαίτερα προσοδοφόρος για τους συλλόγους, τουλάχιστον τα πρώτα χρόνια. Οι ποδοσφαιρικές ομάδες είδαν να μπαίνουν στα ταμεία τους χρήματα, που ουδέποτε είχαν φανταστεί. Κάθε νέα τηλεοπτική συμφωνία απέφερε στις ομάδες όλο και

περισσότερα χρήματα, γεγονός που έκανε τους διοικούντες τους να πιστέψουν ότι αυτή η οικονομική άνοιξη θα διαρκέσει για πάντα. Έτσι, για να μπορέσει η κάθε ομάδα να εξασφαλίσει ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα απέναντι στους υπολοίπους συλλόγους, άρχισε να ξοδεύει όλο και περισσότερα χρήματα για μετεγγραφές και συμβόλαια ποδοσφαιριστών, ώστε να εντάξει στο δυναμικό της τους καλύτερους, που θα έφερναν τους τίτλους, τις εισπράξεις, τα εισιτήρια και εν γένει τα περισσότερα έσοδα. Σε αυτήν την τρελή, την παράλογη κούρσα δισεκατομμυρίων, όπου παρακολουθήσαμε σκηνές άκρατου οικονομικού παραλογισμού, οι διοικούντες των ομάδων παρέβλεψαν *τέσσερα σημαντικά ζητήματα*.

Το πρώτο ήταν ότι υπήρχε μία οροφή για το ποσό, που οι αγοραστές (οι συνδρομητικές τηλεοράσεις) θα μπορούσαν να πληρώσουν για τα τηλεοπτικά δικαιώματα. *Το δεύτερο* ήταν ότι η εμπορικότητα κάθε ομάδας είναι ανάλογη της δημοτικότητάς της. *Το τρίτο* ήταν, ότι δεν διαμόρφωσαν εναλλακτικές πηγές σταθερών εσόδων, πέρα από αυτή των τηλεοπτικών δικαιωμάτων (η Μάντσεστερ Γιουνάιτεντ, η πλουσιότερη ομάδα του κόσμου από τα τηλεοπτικά δικαιώματα συγκεντρώνει μόλις το 31% των εσόδων της). *Το τέταρτο* και εξίσου σημαντικό ήταν, ότι οι ομάδες δεν εκμεταλλεύθηκαν τις εισροές από τα τηλεοπτικά δικαιώματα, για να πραγματοποιήσουν παραγωγικές επενδύσεις. Επενδύσεις, δηλαδή, που θα αποφέρουν έσοδα, όπως είναι τα γήπεδα και τα φυτώρια ποδοσφαιριστών. Οι παραγωγικές επενδύσεις, όμως, είναι μακροπρόθεσμες και ο ανταγωνισμός ήταν τόσο μεγάλος, που απαιτούσε άμεσα αποτελέσματα. Δεν υπήρχε χρόνος για όσους ήθελαν άμεσα κέρδη. Το δεύτερο ζήτημα απέκτησε καθοριστική σημασία στις χώρες, όπου οι ομάδες διαπραγματεύονταν, ξεχωριστά η κάθε μία, τα τηλεοπτικά της δικαιώματα.

2.3 Εμπορευματοποίηση στον αθλητισμό

Όπως έχει προαναφερθεί, το ποδόσφαιρο αλλά και τα υπόλοιπα αθλήματα, ομαδικά και ατομικά, έχουν μετατραπεί πλέον σε ένα οικονομικό- εκτός από αθλητικό- παιχνίδι, όπου οι κερδισμένοι στον αγωνιστικό χώρο αλλάζουν πολλές φορές θέση με τους κερδισμένους στα διεθνή χρηματιστήρια.

«Ο αθλητισμός αποτελεί, ακόμα, ένα στοιχείο που προσδίδει δυναμισμό στην οικονομική δραστηριότητα. Είμαι πεπεισμένη ότι ο αθλητισμός χρειάζεται ισχυρή οικονομική διάσταση, αλλά και ότι θα πρέπει να εξευρεθεί το σωστό σημείο ισορροπίας, μεταξύ της οικονομικής και της αθλητικής διάστασης». Η φράση ανήκει στην αρμόδια για τον αθλητισμό επίτροπο της Ευρωπαϊκής Ένωσης Βίβιαν Ρέντιγκ και αναδεικνύει, αφ' ενός, το στόχο της ΕΕ (ανάληψη ελέγχου, διαχείριση, εξωραϊσμό του μοντέλου) και, αφ' ετέρου, την αντίληψή της που βλέπει τον αθλητισμό ως ένα ακόμα εμπόρευμα και μέσο για προσπορισμό κερδών για το κεφάλαιο.

Κάθε χρόνο, η εταιρεία Deloitte παρουσιάζει τους είκοσι κορυφαίους σε έσοδα ποδοσφαιρικούς συλλόγους της Ευρώπης. Λαμβάνοντας υπόψη στοιχεία, όπως τα έσοδα από τα εισιτήρια, τα ραδιοτηλεοπτικά δικαιώματα, τις χορηγίες και τη διάθεση προϊόντων, η Deloitte συντάσσει τη λίστα με τους εκλεκτούς συμμετέχοντες, στην οποία οι ελληνικοί σύλλογοι «λάμπουν δια της απουσίας τους». Και φέτος, ήταν κυρίαρχη η παρουσία των αγγλικών συλλόγων (8 συνολικά), μολονότι στις δύο πρώτες θέσεις της κατάταξης κατοικοεδρεύουν η Ρεάλ Μαδρίτης και η Μπαρτσελόνα, με ετήσια έσοδα που ξεπέρασαν τα 250 εκατ. ευρώ. Σύμφωνα με την έκθεση της Deloitte, η Ρεάλ Μαδρίτης εισέπραξε περί τα 52 εκατ. ευρώ από τη διάθεση διάφορων προϊόντων με το σήμα της, η κραταιά Γιουβέντους απορρόφησε

περισσότερα από 172 εκατ. ευρώ μέσω της παραχώρησης δικαιωμάτων ραδιοτηλεοπτικής μετάδοσης, ενώ η συμφωνία της Μάντσεστερ Γιουνάιτεντ με την AIG θα κάνει πλουσιότερο το σύλλογο κατά 20 εκατ. ευρώ ετησίως. Η αξία των παικτών, από την πλευρά της, μετριέται τόσο εντός του γηπέδου, όσο και στο λογιστήριο της ομάδας. Για να δικαιολογήσουν τα συμβόλαιά τους, οι παίκτες είναι υποχρεωμένοι να φέρουν και αντίστοιχα έσοδα. Το όνομα του καθενός τους γίνεται διαφημιστικό προϊόν, τοποθετείται σε φανέλες, κασκόλ και άλλα είδη λατρείας για τους οπαδούς. Επιτυχημένη μεταγραφή είναι αυτή που θα πουλήσει περισσότερες φανέλες και θα φέρει περισσότερους πελάτες στις κερκίδες, αλλά και στις μπουτίκ των ομάδων. Χαρακτηριστική είναι, εξάλλου, η αθρόα προσέλευση των οπαδών τις Ρεάλ στα καταστήματα της ομάδας, προκειμένου να αγοράσουν εμφανίσεις με το όνομα του Ρονάλντο, όταν το «Φαινόμενο» ολοκλήρωσε τη μεταγραφή του στη «Βασίλισσα».

Οι σύλλογοι, ως επιχειρήσεις πολλές φορές εισηγμένες σε διεθνή χρηματιστήρια, εξορθολογίζουν τα έξοδά τους, τοποθετώντας ως πρώτο γνώμονα το κόστος για την απόκτηση νέων υπαλλήλων-ποδοσφαιριστών. Πλέον, ο διαχωρισμός στο ποδοσφαιρικό στερέωμα γίνεται, όχι ανάμεσα σε μεγάλες και μικρές ομάδες, αλλά σε οικονομικά εύπορους και μη συλλόγους. Συγκρίσιμα στοιχεία αποτελούν ο αριθμός των εισιτηρίων διάρκειάς που έχουν διατεθεί από την αρχή της χρονιάς, οι μέσες εισπράξεις κατά τους εντός έδρας αγώνες, αλλά και τα χρήματα που μπορεί να αποσπάσει ο κάθε σύλλογος από την εκχώρηση των τηλεοπτικών του δικαιωμάτων. Το τρίπτυχο της οικονομικής επιτυχίας για τον εκάστοτε σύλλογο, συνίσταται στην ικανοποιητική εκμετάλλευση της προσέλευσης των θεατών στον αγωνιστικό χώρο (εισιτήρια απλά και διάρκειάς), των τηλεοπτικών δικαιωμάτων, αλλά και της εμπορικής αξίας του ονόματος του συλλόγου και των παικτών που απαρτίζουν την ομάδα”.

Όσο για την καλή αγωνιστική πορεία, αυτή σε διεθνές επίπεδο επιβραβεύεται άμεσα με τονωτικές οικονομικές ενέσεις. Η συμμετοχή στους χρυσοφόρους ομίλους του Champion's League μεταφράζεται σε άμεση, αλλά και έμμεση οικονομική ενίσχυση, ενώ η αποτυχία στην εκπλήρωση του στόχου αυτού μεταφράζεται σε διαφυγόντα κέρδη αρκετών εκατομμυρίων ευρώ. Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα που δείχνει το ρόλο που παίζει η οικονομική επιφάνεια των αθλητικών εταιρειών είναι η ετήσια έκθεση της εταιρείας Deloitte.

Θέσεις, αρχές, αξίες και ιδέες θυσιάζονται στο βωμό της εξεύρεσης νέων εσόδων, προκειμένου να ικανοποιηθεί το ολοένα αυξανόμενο κόστος εξυπηρέτησης των διαφόρων αθλημάτων. Σύμφωνα με τον πρώην γενικό γραμματέα αθλητισμού Γ.Βασιλακόπουλο³⁸, ύστερα από αρκετές ταλαντεύσεις, υποχωρήσεις και αναστολές και παρά την ύπαρξη κάποιων, μεμονωμένων φωνών, το αθλητικό κίνημα υποκύπτει και συμβιβάζεται. Έτσι, φτάσαμε στο σημείο η παραγωγική διαδικασία να είναι σήμερα αναμεμιγμένη με τους μηχανισμούς εμπορευματοποίησης και εκμετάλλευσης του αθλητικού θεάματος (μάνατζερ, συμβόλαια, εταιρείες προώθησης οικονομικών συμφερόντων που συνδέονται με τον αθλητισμό κ.λπ.). Έχει συνεπώς, δημιουργηθεί μια νέα πραγματικότητα, την οποία, όχι μόνο δεν πρέπει και δεν μπορούμε να αγνοήσουμε, αλλά ταυτόχρονα έχουμε την υποχρέωση να αναλύσουμε, να εκτιμήσουμε και να χαράξουμε με βάση αυτή τη νέα πορεία του αθλητισμού.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΩΝ ΑΡΧΩΝ ΤΟΥ MARKETING ΣΤΙΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΤΟΥ ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ – ΜΙΓΜΑ MARKETING

Οι υπεύθυνοι marketing ασχολούνται με την ανάπτυξη του μίγματος marketing κάθε προϊόντος. Η ανάλυση του μίγματος marketing είναι μία από τις πιο βασικές λειτουργίες και πρέπει να γίνεται πριν ξεκινήσει κάθε προσπάθεια στρατηγικού σχεδιασμού. Το παραδοσιακό μίγμα του marketing των βιομηχανικών προϊόντων περιλαμβάνει την ανάλυση των ακόλουθων στοιχείων:

- Του προϊόντος
- Της τιμής του προϊόντος
- Των δίαυλων διανομής / τοποθεσίας
- Της προβολής-προώθησης

Στην περίπτωση των υπηρεσιών το μίγμα του marketing είναι εμπλουτισμένο με την προσθήκη των παρακάτω:

- Προσωπικού
- Φυσικού / υλικού περιβάλλοντος
- Λειτουργικής διαδικασίας

Όλα τα παραπάνω στοιχεία αναλύονται στη συνέχεια.

3.1 ΑΘΛΗΤΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ

3.1.1 Ορισμός του αθλητικού προϊόντος

Στο αθλητικό marketing , το «προϊόν» είναι ο αθλητισμός στο σύνολό του, δηλαδή η ομάδα, το γήπεδο, το πρόγραμμα άθλησης, το αθλητικό γεγονός κλπ. Μία σειρά από ειδικά χαρακτηριστικά που θα αναλύσουμε παρακάτω, ξεχωρίζουν το αθλητικό «προϊόν» από άλλα, όπως είναι τα υλικά αγαθά και οι υπηρεσίες και δικαιολογούν το αθλητικό marketing ως ιδιαίτερη επιστημονική περιοχή και επαγγελματική ενασχόληση, μέσα στα πλαίσια της ευρύτερης περιοχής του marketing.

Επικεντρώνοντας τη συζήτησή μας στην αθλητική βιομηχανία, πρέπει να τονιστεί ότι είναι στην πλειοψηφία της μια βιομηχανία παροχής υπηρεσιών. Οργανισμοί όπως ένα γυμναστήριο, μια εταιρία οργάνωσης δραστηριοτήτων αθλητικής αναψυχής, μια ποδοσφαιρική ομάδα, ένα ξενοδοχείο που δραστηριοποιείται στο χώρο του αθλητικού τουρισμού, είναι όλοι παραδείγματα παροχής υπηρεσιών.

Σύμφωνα με τον Κ. Αλεξανδρή, το αθλητικό προϊόν αναλύεται σε τρία επίπεδα:

- Κύριο προϊόν
- Χειροπιαστό προϊόν

- Υποστηρικτικό προϊόν

α) Κύριο Προϊόν

Το κύριο προϊόν σχετίζεται με τη βασική ανάγκη που ικανοποιούν οι συγκεκριμένες υπηρεσίες. Παραδείγματα τέτοιων αναγκών είναι η αναψυχή, η βελτίωση της υγείας, η κοινωνικοποίηση, η χαλάρωση, η διαμονή κτλ. Είναι πολύ βασικό οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ και marketing να κατανοήσουν ποιά είναι τα προσδοκώμενα οφέλη των καταναλωτών και να δομήσουν γύρω από αυτά τα χαρακτηριστικά του προϊόντος που προσφέρουν. Έτσι, για παράδειγμα, οι υπεύθυνοι του επαγγελματικού πρωταθλήματος καλαθοσφαίρισης στην Αμερική (NBA) έχουν κατανοήσει ότι το κύριο προϊόν τους είναι η αναψυχή των θεατών, στην οποία συνεισφέρουν οι αγώνες καλαθοσφαίρισης. Με την ίδια λογική, το προϊόν των σύγχρονων γυμναστηρίων είναι η υγεία, οι γνωριμίες, η ομορφιά και η αναψυχή των μελών του, στα οποία συνεισφέρουν τα προγράμματα του γυμναστηρίου και οι παροχές του. Ο ορισμός, πάντως, του κύριου προϊόντος γίνεται από τη διοίκηση της εταιρίας, σύμφωνα με τη φιλοσοφία και πολιτική της. Έτσι, είναι δυνατόν σήμερα να υπάρχουν γυμναστήρια, τα οποία έχουν τη γύμναση (ως αύξηση της μυϊκής μάζας) και όχι την υγεία ή την αναψυχή ως το βασικό τους προϊόν. Το ερώτημα, βέβαια, το οποίο σε κάθε περίπτωση προκύπτει είναι το κατά πόσο η επιλογή της αγοράς, στην οποία η διοίκηση επιλέγει να κινηθεί, έχει προοπτικές κέρδους.

β) Χειροπιαστό Προϊόν

Το χειροπιαστό προϊόν αποτελεί το υλικό στοιχείο της κάθε υπηρεσίας. Συνήθως κάθε υπηρεσία έχει και κάποιο υλικό στοιχείο, το οποίο βοηθάει στο σχηματισμό της εικόνας του προϊόντος. Έτσι, για παράδειγμα, οι εγκαταστάσεις, οι αίθουσες αεροβικής, τα όργανα γυμναστικής ενός γυμναστηρίου, τα αποδυτήρια, η πισίνα και τα γήπεδα αποτελούν το φυσικό περιβάλλον των αθλητικών οργανισμών. Σαφώς, το φυσικό στοιχείο ή το φυσικό περιβάλλον, από μόνο του, δεν μπορεί να εγγυηθεί την ικανοποίηση των αναγκών των πελατών. Ωστόσο, είναι ένας σημαντικός παράγοντας για την προσέλκυση των πελατών και τη βελτίωση της εμπειρίας τους. Έτσι, για παράδειγμα, ένα καλό στάδιο μπορεί να αποτελέσει πόλο έλξης για τους θεατές και επισκέπτες (π.χ. Στάδιο Καραϊσκάκη του Ολυμπιακού, Old Trafford της Μάντσεστερ Γιουνάιτεντ στην Αγγλία κ.τ.λ.), αλλά και να βελτιώσει την εμπειρία τους, αφού η ποιότητα των εγκαταστάσεων σχετίζεται ως ένα βαθμό και με την ικανοποίηση των θεατών.

γ) Υποστηρικτικό Προϊόν

Το υποστηρικτικό προϊόν έχει ως στόχο να βελτιώσει την εμπειρία του καταναλωτή-χρήστη των υπηρεσιών. Είναι πολύ σημαντικό στοιχείο, σήμερα, για όλους τους αθλητικούς οργανισμούς, αλλά και γενικά για τις επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών, καθώς παρέχει σε πολλές περιπτώσεις το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Η ανάπτυξη των υποστηρικτικών υπηρεσιών στηρίζεται στην εκτίμηση των αναγκών των καταναλωτών και φυσικά στη δημιουργικότητα του μάρκετινγκ και marketing της εταιρείας. Παραδείγματα υποστηρικτικών υπηρεσιών έχουμε πάρα πολλά από τις αθλητικές υπηρεσίες. Ένα γυμναστήριο βελτιώνει σε σημαντικό βαθμό την εμπειρία των μελών του, όταν παρέχει τη δυνατότητα χώρου στάθμευσης, χρήσης σάουνας, συμβουλευτικών υπηρεσιών διατροφής, υπηρεσιών αισθητικής κ.τ.λ. Στο χώρο του

αθλητικού θεάματος στην Ελλάδα (π.χ. ποδόσφαιρο, καλαθοσφαίριση), οι υποστηρικτικές υπηρεσίες είναι ακόμη στα αρχικά στάδια ανάπτυξης, σε αντίθεση με ό,τι συμβαίνει στο διεθνή χώρο και ιδιαίτερα στην Αμερική.

3.1.2 Τα Ειδικά Χαρακτηριστικά του Αθλητικού Προϊόντος

Αν δύο προϊόντα είναι διαφορετικά το ένα από το άλλο, τότε και το marketing αυτών πρέπει να είναι διαφορετικό. Αυτή όμως η διαπίστωση, αν και λογική, δεν μπορεί από μόνη της να δικαιολογήσει την ύπαρξη μίας νέας ειδικότητας, εκτός εάν υπάρχουν ιδιαιτερότητες που αγγίζουν, τόσο τη φυσιογνωμία του «προϊόντος», όσο και την ίδια τη λειτουργία του μέσα στην αγορά. Αυτή είναι η περίπτωση του αθλητικού «προϊόντος».

Είναι σημαντική λοιπόν, η κατανόηση των ειδικών χαρακτηριστικών του αθλητικού προϊόντος, προκειμένου να εντοπισθούν οι δυσκολίες και οι ιδιαιτερότητες στο marketing και το μάρκετινγκ. Αυτά κατά τον Μ. Ασημακόπουλο, μπορούν να συνοψιστούν στα ακόλουθα σημεία:

- Οι υπηρεσίες είναι δύσκολο να οριστούν και δεν είναι χειροπιαστές. Για παράδειγμα, είναι δύσκολο να απαντήσουμε στο ερώτημα "Ποιο είναι το προϊόν μιας ποδοσφαιρικής ομάδας". Είναι οπωσδήποτε άυλο, μη χειροπιαστό, και σύνθετο. Μπορεί να οριστεί μόνο μέσω της εμπειρίας των θεατών και των προσδοκιών τους. Για κάποιους είναι η αναψυχή, για άλλους η εκτόνωση και για άλλους απλά το θέαμα, ή και η προσδοκία της νίκης.
- Οι υπηρεσίες δεν μπορούν να αποθηκευτούν. Ένα τουρνουά στίβου, το οποίο είναι προγραμματισμένο για μια συγκεκριμένη ημερομηνία, θα γίνει ακόμη κι αν τα εισιτήρια δεν έχουν πουληθεί. Δεν υπάρχει η δυνατότητα να αναβληθεί για μία εβδομάδα αργότερα, σε αντίθεση με τα βιομηχανικά προϊόντα, τα οποία μπορούν να αποθηκευτούν και να πουληθούν αργότερα.
- Στις υπηρεσίες δεν υπάρχει πάντα συνέπεια στην ποιότητα. Το αθλητικό προϊόν είναι ασυνεπές και απρόβλεπτο. Για παράδειγμα, είναι αδύνατο να είναι κανείς σίγουρος ότι ένα πρόγραμμα αεροβικής γυμναστικής θα είναι το ίδιο ακριβώς κάθε μέρα. Υπάρχουν πολλοί παράγοντες που επιδρούν στην ποιότητα και δεν είναι πάντα εύκολο για το αθλητικό προϊόν και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του να τα ελέγξει η διοίκηση. Παραδείγματα τέτοιων παραγόντων αποτελούν η καθημερινή διάθεση του γυμναστή, η διάθεση και η συμπεριφορά των ασκουμένων κατά τη διάρκεια του προγράμματος και οι συνθήκες που επικρατούν μέσα στο γυμναστήριο (π.χ. συνωστισμός).
- Η εκτίμηση της ποιότητας των υπηρεσιών είναι σε μεγάλο βαθμό υποκειμενική. Για παράδειγμα, είναι δύσκολο να απαντήσουμε στο ερώτημα "πώς είναι ένα ποιοτικό πρόγραμμα αεροβικής". Σαφώς και υπάρχουν κάποια χαρακτηριστικά τα οποία ο γυμναστής και η διοίκηση γνωρίζει και προσπαθεί να παρέχει, αλλά σε μεγάλο βαθμό εξαρτάται από τους συμμετέχοντες και τις δικές τους προσδοκίες. Συνεπώς, για να ορίσουμε ένα ποιοτικό πρόγραμμα πρέπει να ρωτήσουμε τους συμμετέχοντες, πράγμα το οποίο μπορεί να γίνει με μια απλή μορφή έρευνας αγοράς.

- Οι υπηρεσίες παρασκευάζονται και καταναλώνονται ταυτόχρονα. Ένα τουρνουά στίβου "παράγεται" (λαμβάνει χώρα στο γήπεδο) και "καταναλώνεται" (από τους θεατές) ταυτόχρονα. Αυτό συνεπάγεται αυξημένες δυσκολίες στον έλεγχο, καθώς όλα τα λάθη και οι παραλήψεις γίνονται αμέσως αντιληπτά από τους πελάτες (θεατές) και επιδρούν στην ποιότητα του συνολικού προϊόντος. Το πιο αντιπροσωπευτικό παράδειγμα, εδώ, αποτελεί η διοργάνωση των Ολυμπιακών αγώνων. Πρόκειται για το πιο σύνθετο αθλητικό προϊόν, με μεγάλες δυσκολίες οργάνωσης και υλοποίησης.
- Οι αθλητικές υπηρεσίες καταναλώνονται σε δημόσιο χώρο. Αυτό είναι κάτι, το οποίο πρέπει να ληφθεί υπόψη από τους υπεύθυνους οργάνωσης των προγραμμάτων, καθώς κρύβει ιδιαιτερότητες. Για παράδειγμα, η συμμετοχή σε ένα πρόγραμμα αεροβικής γυμναστικής σε ένα δημοτικό ή ιδιωτικό γυμναστήριο γίνεται σε ένα περιβάλλον ομαδικής άσκησης. Υπάρχουν, όμως, ασκούμενοι οι οποίοι δεν αισθάνονται άνετα να "καταναλώσουν" το αθλητικό προϊόν (πρόγραμμα αεροβικής) σε δημόσιο χώρο. Υπάρχουν, συνεπώς, ιδιαιτερότητες στο marketing και την υλοποίηση αυτών των προγραμμάτων.
- Σε πολλές περιπτώσεις, απαιτείται η συνεργασία διαφορετικών ανταγωνιστικών οργανισμών, προκειμένου το αθλητικό προϊόν να είναι ανταγωνιστικό. Παραδείγματα αποτελούν τα πρωταθλήματα καλαθοσφαίρισης, ποδοσφαίρου, αλλά και τα διάφορα τουρνουά, τα οποία διοργανώνονται σε όλο τον κόσμο. Το στοιχείο του συναγωνισμού είναι εκείνο, το οποίο προσφέρει το θέαμα και αυτό, το οποίο βελτιώνει την ποιότητά του. Για παράδειγμα, ένα παγκόσμιο κύπελλο ποδοσφαίρου, στο οποίο μία ομάδα θα ήταν ανίκητη και θα το κατακτούσε με ευκολία, δεν θα ήταν ελκυστικό. Το μονοπώλιο δεν έχει θέση στον αθλητισμό. Αυτόν τον συναγωνισμό προσπαθούν να πετύχουν οι ενώσεις και ομοσπονδίες πολλών προηγμένων αθλητικά χωρών, με στόχο να έχουν δυνατά πρωταθλήματα.
- Η ζήτηση πολλών αθλητικών υπηρεσιών παρουσιάζει μεγάλη περιοδικότητα και πολλές φορές είναι δύσκολο να προβλεφθεί, καθώς επηρεάζεται από εξωγενείς παράγοντες. Η περιοδικότητα αυτή μπορεί να συμβαίνει κατά την διάρκεια της ημέρας, της εβδομάδας ή του έτους. Παραδείγματα αποτελούν τα γυμναστήρια, τα οποία εμφανίζουν συνωστισμό το απόγευμα, ενώ είναι άδεια τις πρωινές ώρες. Η περιοδικότητα εμφανίζεται ακόμη και μέσα στο έτος, καθώς υπάρχουν μήνες αιχμής (π.χ. μετά τα Χριστούγεννα και πριν το καλοκαίρι) και μήνες ύφεσης (π.χ. κατά την διάρκεια του καλοκαιριού). Η περιοδικότητα πάντα φέρνει δυσκολίες στην διοίκηση, αφού είναι δύσκολο να γίνει οικονομικός σχεδιασμός, αλλά και προγραμματισμός στη στελέχωση του οργανισμού.
- Οι υπεύθυνοι marketing έχουν πολλές φορές περιορισμένο έλεγχο στην ποιότητα του αθλητικού προϊόντος. Ένα καλό παράδειγμα, εδώ, αποτελεί το τμήμα marketing μιας ποδοσφαιρικής ομάδας. Όπως κάθε τμήμα marketing, έτσι και αυτό έχει ως στόχο να αυξήσει τις πωλήσεις και να μεγιστοποιήσει τα έσοδα της επιχείρησης. Η ιδιαιτερότητα είναι, όμως, ότι ο υπεύθυνος marketing δεν έχει κανένα λόγο στην επιλογή ποδοσφαιριστών και προπονητών. Οι ποδοσφαιριστές, ωστόσο, αποτελούν βασικό κομμάτι του προϊόντος, το οποίο καλείται να διαχειριστεί.

- Το αθλητικό «προϊόν» είναι συγχρόνως καταναλωτικό και βιομηχανικό. Η αξιοποίηση του αθλητισμού, τόσο από το φίλαθλο κοινό (καταναλωτές), όσο και από άλλες επιχειρήσεις (βιομηχανία), ως μέσο προβολής των δικών τους προϊόντων (χορηγία), κάνει τον αθλητισμό να είναι ταυτόχρονα και καταναλωτικό και βιομηχανικό «προϊόν». Έτσι, το έργο του αθλητικού marketer δεν περιορίζεται μόνο στην προβολή του αθλητικού οργανισμού, αλλά και στην προώθηση άλλων επιχειρήσεων μέσω αυτού.
- Ο αθλητισμός καταλαμβάνει ένα πολύ σημαντικό μέρος των ΜΜΕ. Ο κοινωνικός ρόλος του αθλητισμού και η θεαματικότητά του, του έχουν δώσει μία προνομιακή θέση στα ΜΜΕ. Αυτό το μεγάλο καλό για την πώληση του αθλητικού «προϊόντος» είναι και ο βασικός λόγος για την έλλειψη marketer στα περισσότερα σωματεία. Οι υπεύθυνοι πιστεύουν ότι υπάρχει αρκετή προώθηση και δε διαθέτουν προϋπολογισμό για marketing και προβολή. Βλέπουν τον αθλητισμό ως ένα παιχνίδι μόνο και δεν τον αντιμετωπίζουν με τον ανάλογο επαγγελματισμό.
- Τέλος, δεν πρέπει ποτέ να ξεχνάμε ότι ο αθλητισμός είναι ένα κοινωνικό φαινόμενο κι επηρεάζει πολλούς παράγοντες της καθημερινής μας ζωής. Το κέρδος δεν είναι πάντα ο στόχος στους αθλητικούς οργανισμούς, ή τουλάχιστον δεν θα πρέπει να είναι ο μοναδικός στόχος, ακόμη και στις ιδιωτικές αθλητικές εταιρίες. Αν ξεκοπεί ο αθλητισμός από την κοινωνική διάσταση, τότε θα διαπραχθεί ένα τεράστιο λάθος. Και όπως θα δούμε στη συνέχεια, είναι λάθος να ταυτίζεται το marketing και το μάρκετινγκ με την επίτευξη κέρδους. Το τμήμα marketing του κάθε οργανισμού προσπαθεί να βοηθήσει τον οργανισμό να πετύχει του στόχους του. Έτσι για παράδειγμα, ένα πρόγραμμα μαζικής άσκησης δεν στοχεύει στο κέρδος, αλλά στη μαζική συμμετοχή. Συνεπώς, ο στόχος του marketing σε αυτήν την περίπτωση, θα έπρεπε να είναι η αύξηση της συμμετοχής των ατόμων στο συγκεκριμένο πρόγραμμα. Αυτός είναι ένας κοινωνικός στόχος.

3.2 ΤΙΜΗ ΤΟΥ ΑΘΛΗΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

3.2.1 Παράγοντες που επηρεάζουν την τιμολόγηση

Η τιμολόγηση μιας υπηρεσίας είναι μια δυσκολότερη και πιο σύνθετη διαδικασία, από την κοστολόγηση ενός βιομηχανικού προϊόντος. Σύμφωνα με τον Κ. Αλεξανδρή 21, υπάρχουν πολλαπλοί παράγοντες, οι οποίοι επηρεάζουν τις αποφάσεις για την τιμολόγηση. Παραδείγματα τέτοιων βασικών παραγόντων αποτελούν:

1. *Οι στόχοι του οργανισμού:* Διαφορετικοί για παράδειγμα είναι οι στόχοι ενός ιδιωτικού γυμναστηρίου από ένα δημοτικό γυμναστήριο. Το ιδιωτικό γυμναστήριο έχει ως στόχο το κέρδος, ενώ το δημοτικό γυμναστήριο έχει κατά βάση κοινωνικούς στόχους.
2. *Η ποιότητα των υπηρεσιών:* Η τιμή ενός διαρκείας εισιτηρίου εξαρτάται από τις παροχές στο γήπεδο, όπως για παράδειγμα, σουίτες, καθίσματα, θέση στο

γήπεδο, χώρος στάθμευσης. Με την ίδια λογική, η τιμή ενός πακέτου διακοπών για ενεργητικές διακοπές εξαρτάται από την ποιότητα του καταλύματος και των προσφερόμενων υπηρεσιών.

3. *Το κόστος λειτουργίας και τα συνολικά έξοδα:* Αν δε γίνει ένας αναλυτικός προϋπολογισμός με λεπτομερή καταγραφή των εξόδων (για παράδειγμα στο γυμναστήριο, λειτουργικά έξοδα, έξοδα προσωπικού, έξοδα ενοικίου, επενδύσεων, αγοράς οργάνων κτλ.), δεν είναι δυνατό να οριστεί μια σωστή τιμή στο τελικό προϊόν.
4. *Οι πελάτες και τα χαρακτηριστικά τους:* Η τμηματοποίηση των πελατών και η επιλογή συγκεκριμένης ομάδας στόχου είναι μια απαραίτητη διαδικασία, πριν επιλέξουμε συγκεκριμένη τιμολογιακή πολιτική. Στόχευση, για παράδειγμα, σε πελάτες που ανήκουν στα ανώτερα κοινωνικοοικονομικά στρώματα σημαίνει αυξημένες τιμές (όταν η ποιότητα υπηρεσιών είναι υψηλή), καθώς καταναλωτές με ψηλό διαθέσιμο εισόδημα είναι, συνήθως, διατεθειμένοι να πληρώσουν περισσότερο, αρκεί να ικανοποιηθούν οι προσδοκίες τους. Έτσι, υπάρχουν παραδείγματα γυμναστηρίων (π.χ. αυτά που βρίσκονται μέσα σε πολυτελή ξενοδοχεία), τα οποία προσφέρουν ακριβές υπηρεσίες, επειδή απευθύνονται σε μια συγκεκριμένη κατηγορία ατόμων (υψηλά κοινωνικοοικονομικά στρώματα).
5. *Ο ανταγωνισμός:* Είναι απαραίτητη η γνώση της τιμής των ανταγωνιστικών προϊόντων και των προδιαγραφών τους, προκειμένου να κοστολογηθούν οι υπηρεσίες. Κάποιες εταιρίες επιλέγουν ως στρατηγική παραπλήσιες τιμές, ενώ άλλες επιλέγουν, είτε πιο χαμηλές ή πιο υψηλές τιμές (λόγω ποιότητας και ομάδων στόχευσης).
6. *Η ζήτηση του προϊόντος:* Υψηλή ζήτηση του προϊόντος συνοδεύεται από τη δυνατότητα αύξησης των τιμών, ενώ χαμηλή ζήτηση ενός προϊόντος συνοδεύεται από πτώση στις τιμές. Η διοίκηση μιας ποδοσφαιρικής ομάδας που έκανε μια πολύ καλή χρονιά είναι λογικό να περιμένει αύξηση της ζήτησης των εισιτηρίων και αυτό δημιουργεί προϋποθέσεις για αύξηση της τιμής των διαρκείας εισιτηρίων.
7. *Το όνομα της εταιρίας (brand name):* Το όνομα μιας εταιρίας καθορίζει σε σημαντικό βαθμό την εμπορική της αξία και προδιαθέτει για υψηλότερες τιμές προϊόντων. Αυτό, συνήθως, συμβαίνει γιατί εταιρίες με φημισμένο όνομα (π.χ. Nike, Adidas) αποτελούν εγγύηση για την ποιότητα των προϊόντων και έχουν μια μερίδα καταναλωτών, οι οποίοι είναι πιστοί στη συγκεκριμένη μάρκα. Έτσι, μια ποδοσφαιρική ομάδα με ιστορία και μεγάλο όνομα μπορεί να διαχειριστεί διαφορετικά τα εισιτήρια διαρκείας, από ότι μια νέα ομάδα με μικρότερη ιστορία και λιγότερους αφοσιωμένους φιλάθλους.

3.2.2 Σύγκριση Αθλητικών Υπηρεσιών με Προϊόντα ως προς την Τιμή

Υπάρχουν βασικές διαφορές στην τιμολόγηση μεταξύ υπηρεσιών και προϊόντων. Εφαρμόζοντας τις διαφορές αυτές στις αθλητικές υπηρεσίες, μπορούμε να τις συνοψίσουμε στα ακόλουθα σημεία:

- Ø Οι καταναλωτές αθλητικών υπηρεσιών έχουν αυξημένες δυσκολίες στο να εκτιμήσουν τις πληροφορίες για τις τιμές αναφοράς των προϊόντων. Ως τιμή αναφοράς ορίζεται εκείνη η τιμή, που χρησιμοποιείται από τους καταναλωτές ως μέτρο σύγκρισης. Είναι δύσκολο να συγκρίνουμε τις αθλητικές υπηρεσίες μεταξύ τους, γιατί δεν είναι πάντα όμοιες. Για παράδειγμα, δεν είναι πάντα εύκολο να απαντήσουμε στο ερώτημα "ποια είναι η τιμή αναφοράς ενός διήμερου πακέτου για χιονοδρομία σε κάποιο χιονοδρομικό κέντρο".

Υπάρχουν πολλοί παράγοντες που διαφοροποιούν τα προσφερόμενα πακέτα και δυσκολεύουν τον καταναλωτή να κρίνει αν είναι ακριβό ή φθινό το πακέτο.

- Ø Στην περίπτωση των αθλητικών υπηρεσιών, η τιμή συνήθως καθορίζει στα μάτια των καταναλωτών την ποιότητα, λόγω των δυσκολιών εκτίμησης της ποιότητας, πριν από τη χρήση της υπηρεσίας. Όπως αναπτύχθηκε σε προηγούμενο κεφάλαιο, οι αθλητικές υπηρεσίες δεν μπορούν να δοκιμασθούν πριν από την κατανάλωση (π.χ. διαμονή σε μια κατασκήνωση) και συνεπώς, είναι δύσκολο να εκτιμηθεί η ποιότητα πριν από τη χρήση της υπηρεσίας.
- Ø Ο υπολογισμός του συνολικού κόστους είναι πιο σύνθετη διαδικασία για τους καταναλωτές υπηρεσιών. Αν χρησιμοποιηθεί το παραπάνω παράδειγμα με το πακέτο χιονοδρομίας και γίνει η προσπάθεια να υπολογισθεί το συνολικό κόστος από έναν καταναλωτή, θα δούμε ότι στην τιμή πρέπει να υπολογισθούν παράγοντες, όπως η μεταφορά, η διαμονή, η διατροφή, ο εξοπλισμός, η διασκέδαση κτλ. Συνεπώς, πολλές φορές η αρχική τιμή του πακέτου επιβαρύνεται πολύ περισσότερο με την προσθήκη συνοδευτικών υπηρεσιών.

3.3 Δίαυλοι Διανομής / Τοποθεσία

Περιλαμβάνει τη διαδικασία (τοποθεσία) διανομής των προϊόντων υπηρεσιών, με στόχο τη διευκόλυνση της αγοράς από τους καταναλωτές. Φυσική διανομή δεν υπάρχει στο αθλητικό προϊόν. Το προϊόν (π.χ. θέαμα, γήπεδο) διανέμεται και καταναλώνεται εκεί που παράγεται, τη συγκεκριμένη ώρα και μέρα. Έτσι, όταν αναφερόμαστε στη διανομή για το αθλητικό marketing, αναφερόμαστε στην τοποθεσία, την πρόσβαση, την αισθητική, τις υπηρεσίες, την ασφάλεια και άλλα παρόμοια χαρακτηριστικά των εγκαταστάσεων. Είναι πολύ σημαντικό να αναπτυχθεί ένα καλό δίκτυο διανομής των προϊόντων, καθώς το δίκτυο διανομής σχετίζεται άμεσα με τις πωλήσεις. Ο δίαυλος διανομής μιας αλυσίδας γυμναστηρίων περιλαμβάνει όλα τα γυμναστήρια που ανήκουν στην αλυσίδα. Σε κάποιες αθλητικές υπηρεσίες δεν υπάρχουν κανάλια διανομής, αλλά και στην περίπτωση αυτή, η τοποθεσία στην οποία διανέμεται η υπηρεσία είναι το πιο σημαντικό στοιχείο. Έτσι, η τοποθεσία μιας κατασκήνωσης, για παράδειγμα, παίζει σημαντικό ρόλο, καθώς στοιχεία όπως η πρόσβαση, το περιβάλλον και τα γεωγραφικά στοιχεία πρέπει να μελετηθούν. Η βελτίωση των καναλιών διανομής είναι ένας από τους στόχους της ανάπτυξης δικτύων με το σύστημα της δικαιοχρησίας (franchise), που ανθεί και στην αθλητική αγορά τα τελευταία χρόνια. Πρότυπο σύστημα δικαιοδοσίας αποτελεί το επαγγελματικό πρωτάθλημα καλαθοσφαίρισης στην Αμερική (NBA), όπου οι ομάδες αποκτούν το δικαίωμα συμμετοχής από το NBA και στην ουσία, αποτελούν τα κανάλια διανομής του προϊόντος (καλαθοσφαίριση). Τα ηλεκτρονικά κανάλια διανομής αναπτύσσονται ταχύτατα στην αθλητική αγορά τα τελευταία χρόνια (π.χ. πωλήσεις προϊόντων ή εισιτηρίων μέσω διαδικτύου) και ιδιαίτερα στις ποδοσφαιρικές ομάδες, των οποίων η ιστοσελίδα μπορεί να συνεισφέρει σημαντικά στις πωλήσεις εισιτηρίων, όπως και οι ηλεκτρονικές μπουτίκ στις πωλήσεις αναμνηστικών της ομάδας. Το μεγάλο πλεονέκτημα των ηλεκτρικών καναλιών διανομής είναι η δυνατότητα προσέγγισης αγορών, που γεωγραφικά είναι μακριά από την έδρα της ομάδας.

3.4 Προβολή και επικοινωνία

“Προβολή είναι η ανάπτυξη μέσων για τη διανομή πληροφοριών σχετικά με το προϊόν, τους δίαυλους διανομής και την τιμή”. Συχνά χρησιμοποιείται λανθασμένα ο όρος “διαφήμιση”, ως ταυτόσημος του όρου “προβολή”. Όπως θα δούμε στη συνέχεια, η διαφήμιση είναι μία μόνο από τις στρατηγικές προβολής. Η προβολή και η ανάπτυξη δίαυλων επικοινωνίας με τους δυνητικούς πελάτες είναι μια από τις βασικές λειτουργίες του marketing. Οι στόχοι της προβολής και της επικοινωνίας είναι οι ακόλουθοι:

- Η επικοινωνία με τους πελάτες, μέσω διαφημιστικών μηνυμάτων
- Η διανομή πληροφοριών για ένα νέο προϊόν
- Το χτίσιμο της εικόνας του προϊόντος
- Η αλλαγή/βελτίωση της εικόνας του προϊόντος, σε περίπτωση που προκύψουν προβλήματα
- Η πειθώ για αγορά
- Η αύξηση των πωλήσεων
- Η υπενθύμιση για επαναλαμβανόμενη αγορά του προϊόντος

Τέσσερις είναι οι βασικές στρατηγικές προβολής και επικοινωνίας:

1. Η διαφήμιση
2. Οι δημόσιες σχέσεις
3. Οι προσωπικές πωλήσεις
4. Οι χορηγίες

3.4.1 Η Διαφήμιση

Βασικός στόχος κάθε διαφημιστικού προγράμματος είναι η ανάπτυξη αποτελεσματικής επικοινωνίας με τους υπάρχοντες πελάτες, ή τους δυνητικούς πελάτες. Τα βασικά διαφημιστικά μέσα, που μπορούν να χρησιμοποιηθούν, είναι τα ακόλουθα :

- Ø Οι επιγραφές, τα μηνύματα και οι αφίσες που μπορούν να τοποθετηθούν σε γήπεδα, σε χορηγίες, σε πινακίδες, σε εξωτερικούς και εσωτερικούς χώρους. Βασικά σημεία που πρέπει να προσεχθούν είναι η τοποθεσία, τα χρώματα, η αναγνωσιμότητα του μηνύματος και του σήματος. Η χρήση της τεχνολογίας βοηθάει κατά πολύ στη βελτίωση της αποτελεσματικότητας αυτών των μέσων.
- Ø Η χρήση των γραπτών και ηλεκτρονικών μέσων μαζική ενημέρωσης (ΜΜΕ), όπως της τηλεόρασης, του ραδιοφώνου, των εφημερίδων και περιοδικών. Είναι από τα πιο δημοφιλή μέσα επικοινωνίας. Σε κάθε περίπτωση, το κόστος παίζει σημαντικό ρόλο στην επιλογή του μέσου. Βασικό σημείο, επίσης, είναι η μελέτη του κοινού του κάθε μέσου, σε σύγκριση με το κοινό στο οποίο απευθύνεται το κάθε προϊόν. Έτσι, για παράδειγμα, όταν μια εταιρία στοχεύει σε άτομα ηλικίας 40-50 ετών πρέπει να επιλέξει εκείνον το ραδιοφωνικό σταθμό που είναι πιο δημοφιλής σε αυτές τις ηλικίες.
- Ø Η χρήση διαφημιστικών φυλλαδίων που διανέμονται σε συγκεκριμένες τοποθεσίες, από πόρτα σε πόρτα, ή μέσω ταχυδρομείου. Διαφημιστικά φυλλάδια, τα οποία διανέμονται απρόσωπα (χωρίς συγκεκριμένο παραλήπτη)

έχουν συνήθως χαμηλή αποτελεσματικότητα. Βασικά σημεία που πρέπει να προσεχθούν είναι η σχεδίαση (χρώματα, εμφάνιση, ελκυστικότητα κτλ), το μήνυμα, το κόστος, η δυνατότητα "στόχευσης" και η συντομία έκφρασης.

- Ø Η χρήση ιστοσελίδας στο διαδίκτυο. Είναι από τα πιο αποτελεσματικά και σύγχρονα διαφημιστικά μέσα, εφόσον το κοινό στο οποίο στοχεύουμε κάνει χρήση του δια-δικτύου. Το μεγάλο πλεονέκτημα είναι ότι αποθηκεύονται πολλές πληροφορίες (εικόνες κλπ.) και είναι διαθέσιμες στον ενδιαφερόμενο 24 ώρες το 24ωρο.
- Ø Γράμματα επικοινωνίας χρησιμοποιούνται για την εσωτερική προβολή των προγραμμάτων / προϊόντων, όπως για παράδειγμα, ενημερώσεις στους πελάτες για νέα προγράμματα / προϊόντα.
- Ø Η προώθηση μέσα στις εγκαταστάσεις. Παραδείγματα αποτελούν οι ξεναγήσεις (π.χ. στα γυμναστήρια) και οι ενημερώσεις δυνητικών πελατών.
- Ø Η προβολή των πωλήσεων μέσω της διοργάνωσης εκδηλώσεων. Παραδείγματα αποτελούν η διοργάνωση συναγωνιστικών εκδηλώσεων (π.χ. αγώνες που συμμετέχουν οι πελάτες), οι επιδείξεις, οι ελεύθερες επισκέψεις στις εγκαταστάσεις και η ελεύθερη χρήση των υπηρεσιών για ένα ορισμένο χρονικό διάστημα.
- Ø Η συμμετοχή σε κλαδικές εκθέσεις, στις οποίες δίνεται η ευκαιρία να παρουσιαστούν τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες στους πελάτες.
- Ø Η ανάπτυξη θετικής ανεπίσημης επικοινωνίας (από στόμα σε στόμα). Ίσως αποτελεί την πιο αποτελεσματική μέθοδο στον τομέα των αθλητικών υπηρεσιών. Βασίζεται στις συστάσεις από άλλους πελάτες, στην ικανοποίηση των πελατών, στο σύστημα αντιμετώπισης και επίλυσης προβλημάτων ποιότητας και στην παροχή εγγυήσεων ποιότητας, όταν αυτό είναι εφικτό. Η δημοσιότητα πρέπει να αποτελεί πάντα επικουρικό μέσο διαφήμισης. Παραδείγματα αποτελούν οι ομιλίες, οι παρουσιάσεις, τα συνέδρια και τα δελτία τύπου. Η διαδικασία, η οποία απαιτείται να ακολουθηθεί για την ανάπτυξη ενός διαφημιστικού προγράμματος ξεκινάει με την επιλογή της ομάδας στόχου. Κάθε διαφήμιση απευθύνεται σε ένα συγκεκριμένο κομμάτι του πληθυσμού (π.χ. παιδιά, ηλικιωμένους κτλ.), το οποίο έχει επιλεγεί από την εταιρία ως η αγορά στόχου, καθώς ταιριάζει με το προϊόν, το οποίο θέλουμε να προβάλουμε. Έτσι, ένα γυμναστήριο για γυναίκες πρέπει να αναπτύξει ένα διαφημιστικό πρόγραμμα, το οποίο απευθύνεται σε γυναίκες και μια αθλητική κατασκήνωση πρέπει να αναπτύξει ένα διαφημιστικό πρόγραμμα το οποίο να απευθύνεται σε ομάδες, νέους αθλητές κτλ. Κάθε διαφημιστικό πρόγραμμα πρέπει, επίσης, να έχει συγκεκριμένους στόχους, οι οποίοι σχετίζονται με την αύξηση των γνώσεων των πελατών για το προϊόν, τη δημιουργία θετικών στάσεων προς το προϊόν και φυσικά την αύξηση των πωλήσεων. Βασικό σημείο του σχεδιασμού του κάθε διαφημιστικού προγράμματος είναι ο υπολογισμός του κόστους και η εκτίμηση της αποτελεσματικότητας της επένδυσης των χρημάτων. Πολλές φορές, ξοδεύονται χρήματα για διαφημιστικές εκστρατείες, οι οποίες δεν έχουν κανένα αποτέλεσμα. Η εκτίμηση της αποτελεσματικότητας πρέπει να γίνεται βάσει των στόχων που έχουν τεθεί.

3.4.2 Οι Δημόσιες Σχέσεις

Οι δημόσιες σχέσεις είναι ένα εργαλείο του marketing, με στόχο την ανάπτυξη δικτύων επικοινωνίας με μία ή περισσότερες ομάδες κοινού (π.χ πελάτες, προμηθευτές), με απώτερο σκοπό την ανάπτυξη θετικής εικόνας για την εταιρεία και τα προϊόντα της. Οι βασικές λειτουργίες του τμήματος δημοσίων σχέσεων είναι οι ακόλουθες:

- Η διαχείριση των σχέσεων με τα ΜΜΕ
- Η βελτίωση της δημοσιότητας
- Η ανάπτυξη σχέσεων με το κράτος και τους τοπικούς φορείς . Η ανάπτυξη δικτύων εσωτερικής επικοινωνίας (με το προσωπικό του οργανισμού)
- Η βοήθεια στην ανάπτυξη νέων προϊόντων

Η εκτίμηση της αποτελεσματικότητας του προγράμματος των δημοσίων σχέσεων γίνεται βασικά με την εκτίμηση της έκθεσης και της δημοσιότητας, που αναπτύχθηκε γύρω από το προϊόν (π.χ. ένα τουρνουά καλαθοσφαίρισης), την αύξηση των γνώσεων των καταναλωτών σχετικά με το προϊόν και την ανάπτυξη θετικών καταναλωτικών στάσεων προς το προϊόν. Η συνεισφορά στην αύξηση των πωλήσεων και στην αύξηση του κέρδους είναι συνήθως έμμεση και δύσκολο να εκτιμηθεί.

3.4.3 Οι Προσωπικές Πωλήσεις

Πριν από μερικά χρόνια, οι πωλήσεις ήταν μία έννοια άγνωστη στις αθλητικές υπηρεσίες, αλλά σήμερα έχουν αρχίσει να εφαρμόζονται από διάφορους αθλητικούς οργανισμούς, όπως αλυσίδες γυμναστηρίων και επαγγελματικές αθλητικές ομάδες και στην Ελλάδα. Τρία είναι τα βασικά είδη πωλήσεων:

Μέσω τηλεφώνου

Είναι μια μέθοδος με σχετικά χαμηλό κόστος, αλλά χαμηλής αποτελεσματικότητας.

Απευθείας μέσω ταχυδρομείου

Τα βασικά πλεονεκτήματα είναι ότι η επικοινωνία είναι επώνυμη, υπάρχει η δυνατότητα επιλογής στόχων, όπως επίσης και εκτίμησης της αποτελεσματικότητας.

Οι προσωπικές πωλήσεις

Είναι η πιο αποτελεσματική μέθοδος, αλλά και η πιο ακριβή. Υπάρχει η δυνατότητα ανταλλαγής πληροφοριών με τους πελάτες, ανάπτυξης σχέσεων και ανάπτυξης αμφίδρομων δικτύων επικοινωνίας.

Πολύ σημαντικό παράγοντα αποτελεί η συνέχιση των προσπαθειών μετά την πώληση και η ανάπτυξη δικτύων επικοινωνίας με τους πελάτες με στόχο την επανάληψη της αγοράς. Απαραίτητη προϋπόθεση για κάτι τέτοιο είναι η ικανοποίηση των πελατών, η προσφορά κινήτρων (π.χ. προσφορές) και η υποστήριξη σε οποιαδήποτε προβλήματα προκύψουν.

3.4.4 Οι Χορηγίες

Οι χορηγίες είναι ένα πολύ μεγάλο και συνεχώς αναπτυσσόμενο κεφάλαιο στον αθλητισμό. Χορηγία είναι κάθε επένδυση σε χρήματα ή εξοπλισμό, ως αντάλλαγμα για την παραχώρηση του δικαιώματος της εμπορικής αξιοποίησης ενός αθλητικού γεγονότος και ό,τι συνδέεται με αυτό.

3.5 Ανθρώπινο Δυναμικό

Όπως τονίστηκε, το προσωπικό επιδρά στην ποιότητα του τελικού προϊόντος στις αθλητικές υπηρεσίες. Είναι, συνεπώς, σημαντικό να ληφθεί ιδιαίτερη μέριμνα για ζητήματα διοίκησης του ανθρώπινου δυναμικού. Πολύ συνοπτικά, αξίζει να αναφερθεί ότι ειδική μέριμνα πρέπει να λαμβάνεται για τα ακόλουθα θέματα:

- Τον προγραμματισμό των αναγκών του οργανισμού σε προσωπικό
- Τη λεπτομερή περιγραφή των κενών (ή καινούριων) θέσεων εργασίας
- Τη διαδικασία της πρόσληψης
- Τη συνεχή εκπαίδευση και ανάπτυξη του προσωπικού
- Την εκτίμηση της απόδοσης του προσωπικού
- Την παροχή κινήτρων για τους εργαζόμενους
- Τη δυνατότητα εξέλιξης μέσα στον οργανισμό
- Την αύξηση της εργασιακής ικανοποίησης του προσωπικού

3.6 Φυσικό /Υλικό περιβάλλον

Το φυσικό περιβάλλον αποτελεί το χειροπιαστό κομμάτι του αθλητικού προϊόντος και το περιβάλλον μέσα στο οποίο λαμβάνει χώρα ένας αγώνας (π.χ. το γήπεδο), τα αθλητικά προγράμματα (π.χ. ένα γυμναστήριο) και κάθε είδους εκδήλωση (π.χ. οι εγκαταστάσεις των κατασκηνώσεων, οι εγκαταστάσεις ενός χιονοδρομικού κέντρου κλπ). Μπορεί το φυσικό περιβάλλον να μην εγγυάται, από μόνο του, την ποιότητα του τελικού προϊόντος, αλλά αποτελεί σημαντικό παράγοντα για την ανάπτυξη της εικόνας του προϊόντος, την προσέλκυση των πελατών και τη βελτίωση της εμπειρίας τους .

Στόχος των υπεύθυνων του marketing πρέπει να είναι το φυσικό περιβάλλον να είναι ελκυστικό, όχι μόνο για τους καταναλωτές, αλλά και για τους εργαζόμενους, αφού αποτελεί έναν από τους παράγοντες που επηρεάζουν την εργασιακή κινητοποίηση. Για παράδειγμα, οι αθλητικές εγκαταστάσεις στις οποίες προπονείται μια ομάδα στίβου είναι ένας σημαντικός παράγοντας, όχι μόνο για τους αθλητές, αλλά και για τον ίδιο τον προπονητή. Βασικός στόχος κατά τον σχεδιασμό του φυσικού περιβάλλοντος πρέπει να είναι η δημιουργία συνθηκών, οι οποίες θα επηρεάζουν ευχάριστα τις αισθήσεις και τη διάθεση τόσο των πελατών, όσο και των εργαζομένων.

3.7 Λειτουργική διαδικασία

Περιλαμβάνει την ανάλυση και κωδικοποίηση της καθημερινής λειτουργίας του οργανισμού. Η τμηματοποίηση των καθημερινών λειτουργιών, η κατανομή των αρμοδιοτήτων και ο καθημερινός προγραμματισμός είναι σημαντικά στοιχεία της λειτουργικής διαδικασίας. Απαιτείται, συνεπώς, η ανάπτυξη ενός λεπτομερούς χάρτη, στον οποίο θα απεικονίζεται η πορεία του πελάτη μέσα στην επιχείρηση, το προσωπικό που αλληλεπιδρά μαζί του και τα βασικά σημεία που πρέπει να προσεχθούν προκειμένου να επηρεάσουν θετικά την εμπειρία του καταναλωτή.

Για παράδειγμα, η καθημερινή λειτουργία ενός γυμναστηρίου ακολουθεί ένα συγκεκριμένο πρόγραμμα. Βασικά στοιχεία του προγράμματος είναι το ωράριο λειτουργίας, ο προγραμματισμός των τάξεων, ο ορισμός υπευθύνων σε κάθε τομέα. Η λεπτομερής ανάλυση αυτού του προγράμματος και η κατανομή των αρμοδιοτήτων

των στελεχών είναι απαραίτητα στοιχεία για την ομαλή λειτουργία ενός αθλητικού οργανισμού.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΣΤΟΝ ΑΘΛΗΤΙΣΜΟ

4.1 Ο καταναλωτής και η συμπεριφορά του

Όλη η προσπάθεια, η διαδικασία και η παραγωγή γίνεται για έναν και μόνο στόχο. Να αρέσει στον καταναλωτή, καθώς αυτός είναι που αγοράζει εισιτήρια απλά και διαρκείας, παρακολουθεί τους αγώνες, πληρώνει για χώρους στάθμευσης και για τη χρήση κάποιων προϊόντων και υπηρεσιών και συνήθως ακολουθεί την αγωνιστική δράση κάποιου αγαπημένου παίκτη ή μιας ομάδας με πίστη και αφοσίωση. Όταν δεν παρακολουθεί από κοντά τους αγώνες, συνήθως το κάνει από την τηλεόραση. Με λίγα λόγια, όλα γίνονται για αυτόν που θα δοκιμάσει το αγαθό, υλικό ή υπηρεσία και θα του γίνει χρήσιμο, δηλαδή θα του ικανοποιήσει μία ή περισσότερες ανάγκες.

Ο επίσημος ορισμός της συμπεριφοράς καταναλωτή δίνεται από την American Marketing Association, η οποία την ορίζει ως «τη δυναμική αλληλεπίδραση του συναισθήματος και της γνώσης, της συμπεριφοράς και του περιβάλλοντος, μέσω της οποίας οι άνθρωποι διεξάγουν συναλλαγές στη ζωή τους».

Σύμφωνα με τον Γεώργιο Σιώμκο, η συμπεριφορά του καταναλωτή αποτελεί μία πολυεπίπεδη επιστήμη, που ερευνά τη διαδικασία λήψης καταναλωτικών αποφάσεων.

Υπάρχουν πάρα πολλές ομοιότητες μεταξύ των καταναλωτών γενικά και ειδικότερα των καταναλωτών αθλητικών προϊόντων. Ωστόσο, υπάρχει μια πολύ σημαντική διαφορά μεταξύ των δύο αυτών γκρουπ. Στην κατανάλωση των προϊόντων, οι καταναλωτές επιδεικνύουν διάφορα επίπεδα πιστότητας. Με αυτόν τον όρο εννοούμε ότι οι χρήστες παραμένουν πιστοί στο προϊόν που έχουν αγοράσει πιο παλιά και επαναλαμβάνουν συνέχεια την αγορά του και στο μέλλον. Οι καταναλωτές των αθλητικών προϊόντων και υπηρεσιών έχουν ήδη ένα brand loyalty προς τις ομάδες και τα άτομα που υποστηρίζουν. Όμως, αυτοί ταυτίζονται, όπως θα δούμε και παρακάτω, με τις ομάδες τους, αντιδρούν σε διάφορες αλλαγές και σε γεγονότα που δεν τους ικανοποιούν ή δεν τους είναι αρεστά. Έχουμε να κάνουμε δηλαδή με ένα διαφορετικό δέσιμο, το οποίο έχει βαθύτερα αίτια και θα προσπαθήσουμε να το εξηγήσουμε αναλυτικότερα στο σχετικό κομμάτι εργασίας.

Συμπερασματικά, οι αθλητικοί καταναλωτές, όπως και η αθλητική αγορά, υπάγονται σε μία ιδιαίτερη κατάσταση. Οι περισσότεροι αθλητικοί καταναλωτές είναι πιστοί σε αυτό που κάνουν και το δείχνουν ξοδεύοντας χρόνο, χρήμα και ενέργεια για τα αθλήματα που αγαπούν. Η σχέση των φιλάθλων με την ομάδα που υποστηρίζουν καθορίζεται από μία ποικιλία παραγόντων, οι οποίοι μπορεί να είναι γεωγραφικοί, συναισθηματικοί, ιστορικοί και οικονομικοί. Είναι βασικό τα στελέχη του αθλητικού marketing να κατανοήσουν την «πίστη και την ανάμιξη» στο άθλημα, ως χαρακτηριστικό των αθλητικών καταναλωτών.

4.2 Κατηγοριοποίηση καταναλωτών

Ο σκοπός της βιομηχανίας των αθλημάτων είναι να ικανοποιήσει τις ανάγκες των καταναλωτών αθλητικών προϊόντων. Η κατανάλωση των προϊόντων που παράγει η βιομηχανία του αθλητισμού χωρίζεται σε αρκετές κατηγορίες όπως παρακολούθηση, ενεργητική ενασχόληση, διάβασμα, ακρόαση κτλ.

Καταναλωτής ως θεατής

Με τον όρο καταναλωτές-θεατές αναφερόμαστε σε αυτούς τους καταναλωτές που η συμπεριφορά τους σχετίζεται και επηρεάζεται άμεσα από την ομάδα τους ή και με τους παίκτες που ανήκουν σε αυτή την ομάδα. Αυτή η συμπεριφορά μπορεί να έχει να κάνει με την αγορά εισιτηρίου διάρκειας, με ταξίδια για παρακολούθηση της ομάδας σε εκτός έδρας παιχνίδια, με την αγορά των προϊόντων της ομάδας τους, όπως επίσης και με τη συμμετοχή σε διάφορα γκρουπ με άτομα που έχουν τις ίδιες πεποιθήσεις και πιστεύω με αυτούς. Αυτοί οι καταναλωτές είναι προσωπικά, αλλά και αισθηματικά δεμένοι με αυτές τις ομάδες και τους παίκτες που αγωνίζονται σε αυτές. Οι θεατές είναι καταναλωτές που αποκομίζουν το όφελός τους από παρατήρηση του γεγονότος. Οι θεατές παρατηρούν τα αθλητικά γεγονότα με δύο τρόπους: είτε παρευρίσκονται στο γεγονός, ή δοκιμάζουν το γεγονός μέσω ενός από διάφορα μέσα αθλητικής ραδιοφωνικής μετάδοσης. Οι θεατές μπορεί να είναι άτομα ή εταιρείες (που για παράδειγμα αγοράζουν σουίτες σε στάδια). Οι θεατές, λοιπόν, μπορεί να χωριστούν σε άτομα ή εταιρείες και σε θεατές που πηγαίνουν στα γήπεδα η παρακολουθούν τον αγώνα από την τηλεόραση.

Καταναλωτής ως συμμετέχων

Μπορούμε να ορίσουμε σαν συμπεριφορά καταναλωτή που συμμετέχει ενεργά σε αθλητικές δραστηριότητες (και δεν είναι θεατής όπως θα δούμε παρακάτω) ως τη συμπεριφορά που έχει να κάνει με την αναζήτηση, τη συμμετοχή, αλλά επίσης και την αξιολόγηση των αθλητικών δραστηριοτήτων που ο καταναλωτής πιστεύει ότι θα καλύψουν τις ανάγκες του. Η ενεργή συμμετοχή σε κάποιο άθλημα έχει να κάνει, όπως είναι φυσικό, και με τη ηλικία, καθώς κάποιες αθλητικές δραστηριότητες ελκύουν τις νεότερες ηλικίες και κάποια άλλα αθλήματα τις πιο ώριμες. Οι *συμμετέχοντες καταναλωτές* μπορούν να χωριστούν σε δύο κατηγορίες, σε αυτούς που συμμετέχουν οργανωμένα σε ένα αθλητικό γεγονός και σε αυτούς που δε συμμετέχουν οργανωμένα. Μη οργανωμένο αθλητικό γεγονός είναι αυτό που η διεξαγωγή του δεν γίνεται υπό την ευθύνη κάποιας αθλητικής αρχής, για παράδειγμα όταν τα παιδιά χωρίζονται πρόχειρα σε ομάδες και παίζουν ποδόσφαιρο στην αυλή του σχολείου. Αντίθετα, οργανωμένη αθλητική δραστηριότητα έχουμε για παράδειγμα, όταν κάποιος συμμετέχει σε ένα επίσημο αγώνα και πολλές φορές παίρνει και αμοιβή για αυτή τη δραστηριότητα.

4.3 Επίπεδα δέσμευσης καταναλωτών

Οι καταναλωτές αθλητικών προϊόντων είναι δεσμευμένοι με το προϊόν ως προς διάφορα επίπεδα. Υπάρχουν τέσσερα επίπεδα ανάμειξης που θα προσπαθήσουμε να εξηγήσουμε.

Πολύ χαμηλό επίπεδο

Αυτός ο τύπος του καταναλωτή αναφέρεται στους μη ενημερωμένους καταναλωτές (*nonaware consumers*), *ενημερωμένους καταναλωτές* (*aware nonconsumers*) και στους καταναλωτές μέσω *MME* (*media consumers*). Η πρώτη

κατηγορία καταναλωτών που αναφέραμε περιλαμβάνει τους καταναλωτές που δεν γνωρίζουν την ύπαρξη του προϊόντος και κατά συνέπεια δεν το καταναλώνουν, η δεύτερη κατηγορία αφορά εκείνους τους καταναλωτές που γνωρίζουν την ύπαρξη του αθλητικού προϊόντος ή της αθλητικής υπηρεσίας, αλλά επιλέγουν να μην προβούν στην κατανάλωσή του. Τέλος, η τελευταία κατηγορία είναι οι καταναλωτές που γνωρίζουν την ύπαρξη του αθλητικού προϊόντος, αλλά παράλληλα διαλέγουν να το καταναλώσουν με έμμεσο τρόπο, δηλαδή για παράδειγμα κάποιοι φίλαθλοι του ποδοσφαίρου δεν πάνε στο γήπεδο, αλλά βλέπουν τον αγώνα μέσω της τηλεόρασης ή τον ακούν μέσω του ραδιόφωνου.

Χαμηλό επίπεδο

Αυτούς τους καταναλωτές, επειδή κάνουν χρήση των αθλητικών προϊόντων αρκετά σπάνια, τους ονομάζουμε και *ελαφριούς χρήστες*. Για παράδειγμα, αυτοί οι καταναλωτές μπορεί να είναι άτομα που παίρνουν με κάποιο τρόπο δωρεάν εισιτήρια για την παρακολούθηση ενός αγώνα, ή ακόμα μπορούμε να χαρακτηρίσουμε με αυτόν τον τρόπο καταναλωτές που κάνουν χρήση του αθλητικού προϊόντος για πρώτη φορά. Επίσης, υποκινούνται να πάνε στο γήπεδο από παράγοντες όπως οι καιρικές συνθήκες, η απόδοση της ομάδας και διάφορα ειδικά events. Εδώ είναι σημαντικό να αναφέρουμε ότι αυτή η κατηγορία καταναλωτών είναι η πιο ευκολία κατηγορία ως προς την άνοδο της στη σχετική κλίμακα των καταναλωτών.

Μεσαίο επίπεδο

Αυτοί οι χρήστες μπορούν να χαρακτηριστούν και ως μεσαίοι χρήστες και συνήθως παρακολουθούν από το 10 έως 30% των εντός έδρας παιχνιδιών μιας ομάδας, ή γενικά συμμετέχουν σε αυτό το ποσοστό στις προγραμματισμένες αθλητικές δραστηριότητες. Αυτή η κατηγορία καταναλωτών αποτελεί το μεγαλύτερο κομμάτι των καταναλωτών αθλητικών προϊόντων και πρέπει να πούμε ότι είναι αρκετά δύσκολο να μετακινηθούν ψηλά στη σχετική κλίμακα των καταναλωτών.

Υψηλό επίπεδο

Αυτή η κατηγορία περιλαμβάνει τους *βαρύς χρήστες* της κατηγορίας όπως τους κατόχους εισιτηρίων διάρκειας, των κατοχών σουιτών στα γήπεδα ή τα μέλη σε αθλητικά κέντρα. Αυτό που πρέπει να πούμε σε αυτό τη σημείο είναι ότι η στρατηγική marketing των εταιρειών πρέπει να στοχεύει κυρίως στους μη χρήστες, όμως σε καμία περίπτωση δε πρέπει να παραμελούνται και οι χρήστες στους οποίους οφείλεται η ήδη υπάρχουσα κατανάλωση προϊόντων. Επίσης, οι αθλητικοί marketer πρέπει να λαμβάνουν σοβαρά υπόψη ότι μπορεί να υπάρχουν αρκετές ομοιότητες ανάμεσα στους συμμετέχοντες καταναλωτές και στους καταναλωτές που είναι θεατές των αθλημάτων, αλλά από την άλλη μεριά υπάρχουν και πολύ βασικές διαφορές.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

Η ΧΟΡΗΓΙΑ ΣΤΟΝ ΑΘΛΗΤΙΣΜΟ

5.1 Ορισμός αθλητικής χορηγίας

Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται έντονα το φαινόμενο οι εταιρείες – επιχειρήσεις να επενδύουν στον αθλητισμό για την προώθηση των προϊόντων τους μέσα από αυτόν.

Τον τελικό του Παγκοσμίου Κυπέλλου ανάμεσα στην Ιταλία και τη Γαλλία παρακολούθησαν τηλεοπτικά 600 εκατ. θεατές, ενώ το επίσημο site της διοργάνωσης δέχτηκε περισσότερες από 4 δισ. επισκέψεις. Δεν είναι τυχαίο. Ο αθλητισμός διεγείρει τα συναισθήματα και συναρπάζει τα πλήθη ως εκ τούτου όλο και περισσότερες μάρκες επιδιώκουν την ταύτιση μαζί του, προκειμένου να δημιουργήσουν τη δική τους (πολυπύθνητη) σχέση πάθους και εξάρτησης με τους καταναλωτές. Η χορηγία διαθέτει την ικανότητα να πετυχαίνει «τρίποντα» στην καρδιά του καταναλωτή και να δημιουργεί brands πρωταθλητές. Συμβολίζει το πάθος, τις φιλοδοξίες, την ένταση, την οργάνωση, το όραμα, την ικανότητα και την ευγενή άμιλλα.

Η χορηγία είναι ένα πολύ σημαντικό κεφαλαίο στην διεθνή αθλητική αγορά. Τα ποσά, τα οποία ξοδεύονται για χορηγίες είναι τεράστια και συνεχώς αυξανόμενα. Ενδεικτικά, κάποια στατιστικά στοιχεία αναφέρουν ότι στην Αμερική το 2005 ξοδεύτηκαν για χορηγίες 10.2 δισεκατομμύρια δολάρια, στην Ευρώπη 7.4 δισεκατομμύρια δολάρια, στην Ασία 4.7 και στον υπόλοιπο κόσμο 1.6 δισεκατομμύρια δολάρια.

Ως χορηγία μπορεί να οριστεί μια επένδυση σε χρήματα η εξοπλισμό ως αντάλλαγμα για την παραχώρηση του δικαιώματος να εξερευνηθεί (και πιθανόν να εκμεταλλευθεί) η προοπτική εμπορικής αξιοποίησης ενός αθλητικού γεγονότος και ό,τι συνδέεται με αυτό. Η χορηγία δεν είναι ούτε δωρεά, ούτε φιλανθρωπία, ούτε ευεργεσία. Και οι τρεις αυτές χειρονομίες είναι μονομερείς αλτρουιστικές πράξεις. Η χορηγία δεν είναι ούτε επιχορήγηση. Η χορηγία είναι ένας αμφίδρομος κοινωνικός θεσμός, που στηρίζεται στην αρχή της υγιούς και αμοιβαίας ανταποδοτικότητας.

Η χορηγία αντιπροσωπεύει συνεπώς μια μορφή οικονομικής συναλλαγής, από την οποία προκύπτουν οφέλη και για τις δύο πλευρές. Από την μία μεριά, ο χορηγούμενος με την οικονομική υποστήριξη πετυχαίνει πιο εύκολα τους στόχους του, ενώ από την άλλη ο χορηγός εξασφαλίζει την προβολή του. Άρα η χορηγία περιλαμβάνει το στοιχείο της ανταλλαγής μεταξύ του χορηγού και του χορηγούμενου, με το οποίο ο δεύτερος λαμβάνει οικονομική στήριξη, ενώ ο πρώτος αποκτά δικαιώματα από τη συσχέτιση του με τη χορηγούμενη δραστηριότητα. Η αθλητική χορηγία αναπτύχθηκε ραγδαία τα τελευταία χρόνια λόγω της μεγάλης δημοσιότητας των αθλητικών γεγονότων και της ανάπτυξης της συνδρομητικής και καλωδιακής τηλεόρασης. Η αθλητική χορηγία αντιπροσωπεύει σήμερα το 66% από το συνολικό ποσό των χρημάτων που επενδύονται σε χορηγίες. Το ποδόσφαιρο είναι το πιο ελκυστικό άθλημα για τις χορηγίες καθώς το 50% του συνολικού ποσού των χρημάτων που ξοδεύονται σε χορηγίες επενδύεται σε δραστηριότητες ποδοσφαίρου.

Δε θα πρέπει να συγχέεται ο όρος χορηγία με τον όρο διαφήμιση. Η χορηγία είναι μια πιο σύνθετη διαδικασία, η οποία περιλαμβάνει τη συνεργασία μεταξύ χορηγού και χορηγούμενου, σε μια προσπάθεια να επιτευχθούν οι στόχοι και των δύο πλευρών. Χορηγικά συμβόλαια υπογράφονται:

- Σε αθλητικές συναντήσεις(πχ ποδοσφαιρικοί αγώνες)
- Σε μεγάλες αθλητικές οργανώσεις (Ολυμπιακοί αγώνες)
- Σε πρωταθλήματα λίγκες
- Με ομοσπονδίες (π.χ στίβου ,κολύμβησης)
- Με αθλητικούς συλλόγους και σωματεία
- Με αθλητές (π.χ Μπεκαμ, Αιβερσον)
- Για αθλητικές μεταδόσεις (π.χ Eurosport ,ESPN)
- Με αθλητικές εγκαταστάσεις

5.2 Αίτια Ανάπτυξης της Αθλητικής Χορηγίας

Οι κυριότεροι λόγοι που κάνουν την αθλητική χορηγία μέθοδο προώθησης προϊόντων είναι πολλοί. Υπάρχει, κατ' αρχήν, 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, που στοιχίζει ακριβά και δεν είναι πια τόσο ανταποδοτική, δεν μπορεί από μόνη της να καλύψει τις ανάγκες τους για προώθηση. Έπειτα, η δημιουργία πολλών τηλεοπτικών σταθμών 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. Μετά από απαίτηση του καταναλωτικού κοινού και των κοινωνικών κινημάτων, οι κυβερνήσεις επιβάλλουν συνεχώς καινούριους περιορισμούς, τόσο στο περιεχόμενο των διαφημιστικών μηνυμάτων όσο και στην παραγωγή τους.

Έτσι, οι επιχειρήσεις ψάχνουν για τρόπους προώθησης που διαφεύγουν τους κυβερνητικούς περιορισμούς. 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» που κυριαρχεί σε μια 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, ολοκληρώνουν τον κύκλο των κυριότερων αιτιών για τη διαρκώς αυξανόμενη χρήση της χορηγίας.

Με δεδομένα τα παραπάνω στοιχεία, οι επιχειρηματίες διαλέγουν την επιχειρησιακή χορηγία του αθλητισμού ως τρόπο προώθησης των προϊόντων τους ή των εταιριών τους για τους για να παρουσιαστούν ως «καλοί πολίτες» στην κοινωνία, να εκδηλώσουν το ενδιαφέρον τους για την κοινωνία και τις δραστηριότητές της, να δημιουργήσουν μια θετική εικόνα της επιχείρησης τόσο στο καταναλωτικό κοινό της, όσο και στην κοινωνία και να διαφημιστούν και να προβληθούν μέσα από τον τύπο.

Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται έντονα το φαινόμενο οι επιχειρήσεις να επενδύουν στον αθλητισμό για την προβολή των προϊόντων τους μέσα από αυτόν. Έτσι, η χορηγία αναπτύχθηκε ραγδαία τα τελευταία χρόνια. Οι πιο σημαντικοί λόγοι σύμφωνα με τον Α. Κουσούναδη είναι οι ακόλουθοι:

- 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 προβολή.

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

5.3 Στόχοι αθλητικής χορηγίας

Οι επιχειρήσεις φαίνεται να αντιλαμβάνονται την προστιθέμενη αξία της χορηγίας, ως τακτική επικοινωνιών marketing, για να: **α)** επικοινωνήσουν με την κοινωνία και να συμμετέχουν ενεργά σε αυτή μέσω διάφορων κοινωνικών δραστηριοτήτων, **β)** διαφημιστούν και να προβληθούν με βασικό σκοπό την δημιουργία γνώσης για τα προϊόντα και υπηρεσίες της (ειδικότερα όταν είναι νέα) και την ενδυνάμωση των πωλήσεων και **γ)** δημιουργήσουν μια ισχυρή εταιρική εικόνα με βασικό σκοπό την αύξηση της αξιοπιστίας στις διάφορες κατηγορίες κοινών, με τα οποία επικοινωνεί μια επιχείρηση.

Οι χορηγίες έχουν πολλαπλούς στόχους, ανάλογα με τη φιλοσοφία της κάθε εταιρίας και το χορηγικό πλάνο. Οι στόχοι καθορίζουν τί περιμένει να πετύχει από τη χορηγία ένας χορηγός. Παραδείγματα τέτοιων στόχων είναι τα ακόλουθα:

- Ανταπόκριση στον ανταγωνισμό: Η χορηγία θεωρείται σήμερα ως μια από τις πιο αποτελεσματικές στρατηγικές, για να ανταπεξέλθουν οι εταιρίες στον ανταγωνισμό. Κάποιες εταιρείες δεν ενδιαφέρονται για τη χορηγία, αλλά υπογράφουν χορηγικά συμβόλαια, επειδή αν δεν το κάνουν θα μείνουν πίσω στον ανταγωνισμό.
- Αυξημένες πωλήσεις: Είναι ο απώτερος σκοπός κάθε στρατηγικής επικοινωνίας. Ο αντίκτυπος, βέβαια, της χορηγίας στις πωλήσεις δεν μπορεί ευθέως να υπολογιστεί, αφού για να γίνει κάτι τέτοιο απαιτείται να διατηρηθούν σταθερές οι υπόλοιπες μεταβλητές του marketing (π.χ. διαφήμιση).
- Αυξημένη αναγνωρισιμότητα του προϊόντος: Ένας από τους βασικούς στόχους της προβολής είναι να αυξηθεί η αναγνωρισιμότητα του προϊόντος από τους καταναλωτές. Έρευνες έχουν δείξει ότι τα χορηγικά προγράμματα μπορούν να συνεισφέρουν σημαντικά στην αύξηση της αναγνωρισιμότητας του προϊόντος και του-χορηγού από τους καταναλωτές.

- Αυξημένη δημοσιότητα: Όπως τονίστηκε στην ανάλυση του μίγματος marketing η δημοσιότητα είναι μια από τις στρατηγικές επικοινωνίας. Οι χορηγίες δίνουν τη δυνατότητα για αυξημένη δημοσιότητα μέσω των καλύψεων που παρέχουν τα ΜΜΕ.
- Βελτίωση της εικόνας του προϊόντος και της εταιρίας: Η υποστήριξη αθλητών και αθλητικών γεγονότων μέσω χορηγικών προγραμμάτων συνήθως αντιμετωπίζεται θετικά από την κοινωνία, Αυτό συμβάλλει στη βελτίωση της εικόνας του προϊόντος και της εταιρίας.
- Ενίσχυση της επωνυμίας του προϊόντος (brand name): Στόχος όλων των εταιριών είναι να αναπτύξουν επώνυμα προϊόντα τα οποία να είναι αναγνωρίσιμα από τους καταναλωτές. Έρευνες έχουν δείξει ότι η χορηγία είναι δυνατόν να ενισχύσει της επωνυμία του προϊόντος.
- Διείσδυση σε καινούριες αγορές και νέες ομάδες στόχου: Το κοινό των αθλητικών γεγονότων είναι ευρύ, Υπάρχουν, συνεπώς, ευκαιρίες για εταιρίες να κάνουν γνωστά τα προϊόντα τους σε νέες αγορές και ομάδες στόχου. Αυτό είναι δυνατό τόσο στη διεθνή αγορά (π.χ. Ολυμπιακοί αγώνες), όσο και στην τοπική αγορά.
- Αποκλειστικότητα στην προβολή: Πολλά χορηγικά συμβόλαια συνοδεύονται από την παροχή του δικαιώματος της αποκλειστικότητας στο χορηγό σε ό,τι σχετίζεται με την επικοινωνία και τη διαφήμιση σε ένα αθλητικό γεγονός.
- Φοροαπαλλαγές: Σε πολλές χώρες του κόσμου οι χορηγίες συνοδεύονται από φοροαπαλλαγές.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΤΟ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ ΤΟΥ ΑΘΛΗΤΙΚΟΥ MARKETER

6.1 Περιγραφή επαγγέλματος

Ο Sports Marketer είναι μία ειδικότητα της επιστήμης της φυσικής αγωγής και του αθλητισμού ή του marketing, η οποία απαιτεί εξειδικευμένες σπουδές. Η κύρια αρμοδιότητά του είναι να σχεδιάζει και να υλοποιεί τεχνικές προσέγγισης των πελατών (φιλάθλων/συμμετεχόντων) του οργανισμού, για τον οποίο εργάζεται.

Οι αθλητικοί marketers πρέπει περιοδικά να ανιχνεύουν τις αντιλήψεις των πελατών περί ποιότητας της υπηρεσίας, έτσι ώστε να τους παρέχουν υψηλού επιπέδου υπηρεσίες. Είναι αυτοί που πρέπει να δημιουργήσουν την καταναλωτική εμπειρία στον οπαδό που παρακολουθεί τον αγώνα. Συνεπώς, είναι οι παράλληλες με το αθλητικό γεγονός παρεχόμενες υπηρεσίες, αυτές που θα δελεάσουν τους οπαδούς και θα τους προσελκύσουν σε ένα συνεχώς αυξανόμενο ανταγωνιστικό περιβάλλον της βιομηχανίας της ψυχαγωγίας, η οποία έχει κινηθεί από την πολιτική απόκτησης πελατών στην πολιτική διατήρησης και συγκράτησης πελατών. Άρα, οι marketers δεν μπορούν να μεταβάλλουν το «κύριο προϊόν» (δηλαδή το αγωνιστικό μέρος, όπως τη λειτουργία των παικτών της ομάδας). Μπορούν όμως, να επηρεάσουν τις υπηρεσίες που παρέχονται παράλληλα με το «κύριο προϊόν», όπως τη διάθεση των εισιτηρίων, την ποιότητα των φαγητών και των ποτών, τους χώρους στάθμευσης, το προσωπικό εξυπηρέτησης, τις άνετες θέσεις, τις μοντέρνες και καθαρές εγκαταστάσεις, την ψυχαγωγία στο ημίχρονο του αγώνα, τη φιλοξενία στους χορηγούς και στα Μ.Μ.Ε. κτλ. Με τον έλεγχο στις παράλληλες αυτές υπηρεσίες, μπορούν να ικανοποιήσουν τις ανάγκες των καταναλωτών τους.

Επίσης, πρέπει να αναγνωρίσουν ότι και άλλοι παράγοντες μπορεί να κινήσουν το ενδιαφέρον των «ευκαιριακών» φιλάθλων για το αθλητικό προϊόν. Διαφορετικά μέτρα πρέπει να ληφθούν για την προσέλκυση φιλάθλων που ακολουθούν μια ομάδα με συνέπεια, είτε χάνει, είτε κερδίζει, ενώ άλλες αποφάσεις θα πρέπει να ληφθούν για την προσέλκυση φιλάθλων που ακολουθούν μια ομάδα μόνο στις επιτυχίες της.

6.2 Δυνατότητες απασχόλησης

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

1. αθλητικούς συλλόγους
2. αθλητικές ενώσεις, ομοσπονδίες, κ.λπ.
3. αθλητικά κέντρα, στάδια, κ.λπ.
4. γυμναστήρια
5. αθλητικούς οργανισμούς τοπικής αυτοδιοίκησης
6. ξενοδοχειακές μονάδες με προγράμματα άθλησης
7. προγράμματα μαζικής άθλησης
8. εταιρίες αθλητικού μάντζμεντ, marketing, διαφήμισης, κ.λπ.

9. εταιρίες αθλητικών ειδών

10. ιδιωτικά εκπαιδευτικά κέντρα με προγράμματα άθλησης

11. εταιρίες οργάνωσης συνεδρίων, σεμιναρίων, εκδηλώσεων, κλπ.

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

6.3 Αρμοδιότητες

Γενικά, ο υπεύθυνος marketing ενός αθλητικού οργανισμού είναι αρμόδιος για:

- την προώθηση και διαφήμιση του συγκεκριμένου οργανισμού
- τη συνεργασία με τα τοπικά και εθνικά μέσα ενημέρωσης
- την πώληση των προϊόντων και/ή υπηρεσιών του οργανισμού
- τη διαχείριση των σχέσεων με τους άλλους αθλητικούς, και όχι μόνο, οργανισμούς
- τον προγραμματισμό ώστε είτε να διαχειριστεί τις διάφορες εκδηλώσεις ή άλλες δραστηριότητες συλλογής κεφαλαίων
- τη διερεύνηση των αναγκών και επιθυμιών του καταναλωτικού κοινού
- την προσπάθεια δημιουργίας εκείνων των προϊόντων και υπηρεσιών που να ανταποκρίνονται στις συγκεκριμένες ανάγκες του κοινού
- την τιμολόγηση αυτών των προϊόντων και υπηρεσιών

6.4 Επιχείρηση παροχής υπηρεσιών αθλητικού marketing

6.4.1 Προφίλ επιχείρησης παροχής υπηρεσιών αθλητικού marketing

Το αθλητικό marketing και η διαχείριση αθλητικών εκδηλώσεων θεωρούνται οι γρηγορότερα αναπτυσσόμενοι τομείς της αθλητικής βιομηχανίας και οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε αυτόν τον χώρο παρέχουν στους πελάτες τους μια ευρεία γκάμα υπηρεσιών. Ίσως ο σημαντικότερος τομέας είναι οι εταιρικές χορηγίες, καθώς τοπικοί, περιφερειακοί, εθνικοί και διεθνείς διαχειριστές αθλητικών γεγονότων στηρίζονται σε μεγάλο ποσοστό στην εταιρική χορηγία, για να διασφαλίσουν την οικονομική επιτυχία των γεγονότων που διοργανώνουν. Η αναμετάδοση στο ραδιόφωνο ή την τηλεόραση μπορεί να προσδώσει μεγαλύτερη αξιοπιστία στο γεγονός, καθώς επίσης και να μεγαλώσει το πεδίο έκθεσης των χορηγών. Οι επιλογές μετάδοσης περιλαμβάνουν την εθνική τηλεόραση, τη δορυφορική μετάδοση, τους τοπικούς σταθμούς τηλεόρασης και το τοπικό ή εθνικό ραδιόφωνο.

Η επιχείρηση που δραστηριοποιείται σε αυτόν τον χώρο θα πρέπει να παρέχει στους πελάτες της μια ευρεία σειρά αποτελεσματικών συμβουλευτικών υπηρεσιών marketing και παράλληλα θα προγραμματίζει, θα συντονίζει, θα προωθεί και θα διοργανώνει αθλητικές εκδηλώσεις και αθλητικές εμπορικές εκθέσεις στην περιοχή εγκατάστασής της. Θα αξιοποιεί όλα τα εργαλεία marketing, επιλέγοντας εκείνα που

είναι καταλληλότερα για τις απαιτήσεις του πελάτη, συνδυάζοντας αυτά τα εργαλεία με τα βέλτιστα δυνατά αποτελέσματα. Η επιχείρηση θα κινείται σε ένα έντονα αναπτυσσόμενο και ανταγωνιστικό περιβάλλον. Η εικόνα που πρέπει να προωθήσει είναι αυτή της ανεξάρτητης, ευέλικτης και εξειδικευμένης συμβουλευτικής και διοργανώτριας εταιρίας αθλητικών εκδηλώσεων, που χαρακτηρίζεται για το υψηλό επίπεδο γνώσης και αποτελεσματικότητας, την δημιουργικότητα και την προσαρμογή των υπηρεσιών της, σύμφωνα με τις ιδιαιτερότητες και τις ανάγκες του πελάτη.

Οι φορείς της επένδυσης που θα αναλάβουν τη διοίκηση της επιχείρησης θα πρέπει να γνωρίζουν την ελληνική αθλητική αγορά και να προέρχονται από το χώρο του Μάνατζμεντ & Marketing, του Επαγγελματικού ή Ερασιτεχνικού Αθλητισμού, της Διαφήμισης, της Επικοινωνίας, καθώς και των Συμβούλων Διοίκησης Επιχειρήσεων, και να είναι έτοιμοι να ανταποκριθούν με κάθε επιτυχία στις απαιτήσεις του σύγχρονου περιβάλλοντος και στις διαρκώς αυξανόμενες ανάγκες των πελατών. Το απαιτούμενο προσωπικό της επιχείρησης περιλαμβάνει έναν οικονομολόγο – μελετητή για την εκπόνηση των μελετών marketing και έναν υπεύθυνο διοργάνωσης αθλητικών γεγονότων. Επίσης, θα απασχοληθεί μία γραμματέας για την οργάνωση του γραφείου, καθώς και έκτατο προσωπικό που θα απασχολείται κατά τη διοργάνωση αθλητικών γεγονότων, εξωτερικοί συνεργάτες – μελετητές για την εκπόνηση των κλαδικών μελετών, καθώς και εξωτερικός λογιστής.

6.4.2 Περιγραφή δραστηριότητας

Η δραστηριότητα της επιχείρησης θα αφορά στην παροχή συμβουλευτικών υπηρεσιών υψηλής ποιότητας, σύμφωνα με τις σύγχρονες τάσεις της αγοράς, οι οποίες θα συνδυάζουν, επιστημονική αρτιότητα, πρακτικό πνεύμα και προσαρμογή στην ελληνική πραγματικότητα. Οι τομείς εξειδίκευσης της επιχείρησης θα βασίζονται στις ανάγκες της αγοράς, τόσο από την πλευρά των αθλητικών φορέων και των αθλητών (Αθλητικός Τομέας), όσο και από την πλευρά των επιχειρήσεων (Επιχειρηματικός Τομέας). Βασικοί στόχοι της επιχείρησης αποτελούν:

- 1) Η δημιουργία μίας επιχείρησης υπηρεσιών, βασισμένης στη θεμελιώδη αξία της πλήρους ικανοποίησης των προσδοκιών των πελατών.
- 2) Η αξιοποίηση των αθλητικών εγκαταστάσεων που θα προκύψουν από τα μεγάλα Ολυμπιακά έργα των Ολυμπιακών πόλεων για την διοργάνωση αθλητικών γεγονότων.
- 3) Η δημιουργία κερδοφόρου πελατολογίου και η αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας κάθε ανάληψης χορηγίας από μία εταιρία – πελάτη, ώστε να εντοπισθεί ο βαθμός ικανοποίησης του πελάτη και η δημιουργία επιτυχών εμπορικών σχέσεων που θα αποφέρουν και νέες συνεργασίες στο μέλλον.

6.4.3 Παρεχόμενες Υπηρεσίες

Η επιχείρηση θα παρέχει υπηρεσίες βασισμένες στις ανάγκες της αθλητικής αγοράς απευθυνόμενη στην αγορά των αθλητικών φορέων και των αθλητών (Αθλητικός Τομέας) και στην αγορά των επιχειρήσεων (Επιχειρηματικός Τομέας). Υπηρεσίες Αθλητικού Marketing αποτελούν:

- 1) Ο σχεδιασμός και η υλοποίηση προγραμμάτων προβολής εταιρικών σημάτων και προϊόντων σε αθλητικές εγκαταστάσεις.

- 2) Ο σχεδιασμός προγραμμάτων χορηγίας διαφήμισης / δημόσιων σχέσεων με στόχο τη Βελτίωση Πωλήσεων και την Ενίσχυση Εταιρικού Σήματος.
- 3) Η ανάπτυξη και η προετοιμασία στρατηγικών σχεδίων και προγραμμάτων αθλητικού marketing.
- 4) Η επαφή με συγκεκριμένο τμήμα πληθυσμού-στόχου για την προώθηση και προβολή της εταιρίας-πελάτη
- 5) Η ανάλυση των τάσεων της αθλητικής βιομηχανίας.
- 6) Ο σχεδιασμός και η υλοποίηση σχεδίων marketing και προγραμμάτων εφαρμογής τους.
- 7) Η επισκόπηση της Οργανωτικής Δομής (οργανόγραμμα, αρμοδιότητες, επικοινωνία κ.ά.).
- 8) Η εκπόνηση Μελετών Σκοπιμότητας για τη Δημιουργία Καινούργιων Αθλητικών Δραστηριοτήτων.
- 9) Οι μελέτες και η εφαρμογή Συστημάτων Ποιότητας στις αθλητικές εγκαταστάσεις.
- 10) Οι υπηρεσίες Οργάνωσης Αθλητικών Γεγονότων.

6.4.4 Αγορά που απευθύνεται

Η επιχείρηση θα διεξάγει έρευνα αγοράς στην ευρύτερη περιοχή εγκατάστασής της, τα αποτελέσματα της οποίας θα δώσουν σημαντικά στοιχεία για την κοστολόγηση των υπηρεσιών της επιχείρησης και θα επικεντρώσουν την προσοχή της στην ανάγκη των αθλητικών φορέων, των αθλητών και των ιδιωτικών επιχειρήσεων για εξειδικευμένες υπηρεσίες marketing και επιχειρηματικών συμβουλών, μέσω του αθλητισμού γενικότερα, αλλά και των αθλητικών διοργανώσεων πιο συγκεκριμένα.

Η επιχείρηση θα απευθύνεται σε αθλητικούς φορείς και ιδιωτικές επιχειρήσεις που ενδιαφέρονται για ενέργειες marketing μέσω του αθλητισμού και για την διοργάνωση αθλητικών εκδηλώσεων με σκοπό την προώθηση του εταιρικού τους ονόματος, των προϊόντων ή των υπηρεσιών τους και την εφαρμογή συστημάτων διαχείρισης της εισόδου, πρόσβασης και διανομής εισιτηρίων σε αθλητικές διοργανώσεις.

6.5 Τι πρέπει να γίνει;

Τα αποτελέσματα των ερευνών δείχνουν ότι η Οργάνωση και Διοίκηση του Αθλητισμού ως ακαδημαϊκό αντικείμενο έχει εξαιρετικές προοπτικές, αρκεί να αντιμετωπίσουμε τα προβλήματα και να εκμεταλλευτούμε τις ευκαιρίες που παρουσιάζονται. Για να γίνει αυτό, πρέπει:

- να βελτιωθεί ακόμη περισσότερο η ποιότητα των τμημάτων και των προγραμμάτων σπουδών που προσφέρουν, τόσο σε προπτυχιακό όσο και σε μεταπτυχιακό επίπεδο.
- να αναπτυχθεί περισσότερο η έρευνα, κυρίως με την ανάπτυξη θεωριών διοίκησης που έχουν εφαρμογή στον χώρο του αθλητισμού και των σπορ και
- οι πτυχιούχοι των τμημάτων να έχουν τη γνώση που απαιτείται, ώστε να γίνουν αποτελεσματικά διοικητικά στελέχη αθλητικών οργανισμών και επιχειρήσεων.

Η διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004, η ανάληψη της διοργάνωσης σημαντικών αθλητικών γεγονότων, καθώς και η παροχή υπηρεσιών,

τόσο από δημοτικούς αθλητικούς οργανισμούς, όσο και από ιδιωτικές επιχειρήσεις, καταδεικνύουν την αναγκαιότητα επιστημονικά καταρτισμένων διοικητικών στελεχών στον χώρο του αθλητισμού. Συνεπώς, είναι επιτακτική η ίδρυση νέων τμημάτων Οργάνωσης- Διοίκησης Αθλητισμού στα πανεπιστημιακά ιδρύματα, η οργάνωση κατάλληλων προγραμμάτων σπουδών, αλλά και η αξιοποίηση των ευκαιριών και της κληρονομιάς του 2004.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

ΜΕΛΕΤΗ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΑΘΛΗΤΙΚΟΥ MARKETING

7.1 ΠΑΕ Ολυμπιακός

Ο **Ολυμπιακός Σύνδεσμος Φιλάθλων Πειραιώς** (Ο.Σ.Φ.Π) είναι ένας ελληνικός αθλητικός σύλλογος με έδρα τον Πειραιά. Περιλαμβάνει τμήματα για 16 Ολυμπιακά αθλήματα: ποδόσφαιρο, μπάσκετ, βόλεϊ, πόλο, στίβος, κολύμβηση, πυγμαχία, άρση βαρών, ιστιοπλοΐα, πάλη, τένις, σκοποβολή, καταδύσεις, κωπηλασία, καγιάκ και επιτραπέζια αντισφαίριση. Τμήμα του Ολυμπιακού υπήρξε παλαιότερα και το γυναικείο μπάσκετ, αλλά πλέον δεν υφίσταται. Έχει στο ενεργητικό του σαν σύλλογος **567** επίσημα αναγνωρισμένους τίτλους σε πανελλήνιο και διεθνές επίπεδο.

Το έμβλημα της ομάδας είναι ο δαφνοστεφανωμένος έφηβος. Οι οπαδοί του αποκαλούν συχνά το σύλλογο και με τον τίτλο «Θρύλος». Συγκαταλέγεται στις κορυφαίες ευρωπαϊκές ομάδες και έχει κατακτήσει συνολικά 5 ευρωπαϊκούς τίτλους στο μπάσκετ, το βόλεϊ και το πόλο. Στο ποδόσφαιρο έχει συνεχή παρουσία στους ομίλους του Champions League.

7.1.1 Η ιστορία της ομάδας

Το ποδοσφαιρικό τμήμα ιδρύθηκε στις 10 Μαρτίου 1925. Η ποδοσφαιρική ομάδα του Ολυμπιακού έχει δικό της γήπεδο, το Γήπεδο *Γεώργιος Καραϊσκάκης*, σύγχρονες αθλητικές εγκαταστάσεις στην περιοχή του Ρέντη, γραφεία εγκατεστημένα στην πλατεία Αλεξάνδρας στον Πειραιά, λέσχη στην περιοχή της Ζέας του Πειραιά, μουσείο προβολής της ιστορίας του συλλόγου σε όλα τα αθλήματα και τέλος, επίσημα εγγεγραμμένα μέλη, τα οποία έχουν δικαίωμα ψήφου στο διοικητικό συμβούλιο του συλλόγου. Η ιστορία του Ολυμπιακού χαρακτηρίζεται από αρκετές επιτυχίες και τρόπαια και για τον λόγο αυτό αποκαλείται από τους οπαδούς του «Θρύλος».

Συνολικά, έχει κατακτήσει 39 πρωταθλήματα και 25 κύπελλα Ελλάδας, 4 σουπερ καπ και 1βαλκανικό κύπελλο. Μεγαλύτερη στιγμή στην ευρωπαϊκή ιστορία του Ολυμπιακού ήταν η αγωνιστική περίοδος 1998-99, όταν έφτασε στις 8 καλύτερες ομάδες του Champions League, αλλά αποκλείστηκε από τη Γιουβέντους. Κατά την περίοδο 1992-93, ενώ διένυε μια δεκαετία χαμηλής απόδοσης, έφτασε μέχρι τους 8 του Κυπέλλου Κυπελλούχων Ευρώπης, όπου αποκλείστηκε από την Ατλέτικο Μαδρίτης. Το 1963 κατέκτησε το Βαλκανικό Κύπελλο δευτεραθλητριών ομάδων.

Κατά την περίοδο από το 1988 έως το 1996 ο Ολυμπιακός δεν κατέκτησε το πρωτάθλημα Ελλάδας, και για αυτό το λόγο η περίοδος αναφέρεται κάποιες φορές και σαν "πέτρινα χρόνια". Παρόλα αυτά, κατά την περίοδο αυτή, η ομάδα ενισχύθηκε με παίκτες αναγνωρισμένης και υψηλής αξίας όπως οι Ντέταρι, Προτάσοφ, Λιτόφτσενκο, Σάβιτσεφ και ο Φούνες, κατακτώντας τα κύπελλα του 1990 και του 1992, καθώς και το Σούπερ Καπ του 1992. Το 1992 την ιδιοκτησία του Ολυμπιακού απέκτησε ο Σωκράτης Κόκκαλης και η ομάδα επέστρεψε στις επιτυχίες. Ο Ολυμπιακός ενισχύθηκε με παίκτες διεθνούς φήμης και αξίας, όπως οι Τζόρτζεβιτς, Ζλάτκο Ζάχοβιτς, Ζε Ελίας, Μπερμούδες, Κριστιάν Καρεμπέ, Ζιοβάννι, Ριβάλντο. Ο σύλλογος οργανώθηκε διοικητικά με μέλη και κατασκεύασε το γήπεδο Καραϊσκάκη.

Οι παρουσίες του Ντούσαν Μπάγεβιτς στον πάγκο του Ολυμπιακού, του επί σειρά ετών πρώτου σκόρερ Αλέξη Αλεξανδρή και του κορυφαίου ξένου σκόρερ στην ιστορία του Ολυμπιακού Πρέντραγκ Τζόρτζεβιτς, συνέβαλαν σημαντικά στην αναγέννησή του.

7.1.2 Ενέργειες marketing της Ολυμπιακός Α.Ε

Ο Ολυμπιακός ως αθλητική εταιρεία έχει προβεί σε σημαντικές για τα ελληνικά δεδομένα ενέργειες, που άπτονται στη νοοτροπία του marketing. Οι ενέργειες αυτές έχουν ως σκοπό να βοηθήσουν την εταιρεία να κατοχυρωθεί ως μια κορυφαία αθλητική εμπορική εταιρεία. Βεβαίως, με διάφορες κινήσεις δηλώνει την παρουσία του και στον ευρωπαϊκό χώρο και προβάλλει τους ανά τον κόσμο Έλληνες.

Οι σημαντικότερες από αυτές τις κινήσεις σχετίζονται με τις εμπορικές χορηγίες, τα δικαιώματα franchising, το e-buying και το ηλεκτρονικό εμπόριο, τα εισιτήρια διαρκείας, καθώς και τη νέα δυνατότητα ηλεκτρονικής κράτησης τους, με την εμπορική αδελφοποίηση της Ολυμπιακός ΑΕ με άλλους συλλόγους του υπόλοιπου κόσμου, με τη δημιουργία μελών (επίσημα εγγεγραμμένων φιλάθλων) με τα αντίστοιχα πλεονεκτήματα και οφέλη και με την αποτελεσματικότερη εκμετάλλευση του τύπου και των media. Επιπλέον, στην νοοτροπία αυτή εντάσσεται και η δημιουργία, ίδρυση και λειτουργία τηλεοπτικού καναλιού, όπως επίσης και ραδιοφωνικού σταθμού. Στα ανωτέρω, θα πρέπει να προστεθεί και η δημιουργία του official site (Olympiakos.org), καθώς και άλλων sites (κυρίως συνδεδεσμένων), με θέμα τον Ολυμπιακό. Εδώ προσάπτονται και δεκάδες chat rooms και blogs, με την ίδια θεματολογία, πολλά σημεία του διαδικτύου, όπου εμφανίζεται και εμπορευματοποιείται η λέξη *Ολυμπιακός*.

Υπάρχουν, επιπλέον, ειδικά κατασκευασμένα software (παιχνίδια, wallpapers, Pc, screenplays κ.λ.π), συνδέσεις internet της Ολυμπιακός ΑΕ, πιστωτικές κάρτες Citibank Ολυμπιακός (συνεργασία του τραπεζικού ομίλου με τον Ολυμπιακό), ταξιδιωτικές εταιρίες και γραφεία του Ολυμπιακού (όχι μόνο για τα ταξίδια παρακολούθησης των εκτός έδρας αγώνων των τμημάτων του Ολυμπιακού), ιατρική περίθαλψη σε κλινικές και νοσοκομεία συνεργαζόμενα με τον Ολυμπιακό, θέσεις εργασίας διαφορετικών ειδικοτήτων. Επιπλέον, τα στελέχη marketing της Ολυμπιακός ΑΕ προέβησαν στην εκπόνηση ερευνών των καταναλωτικού αγοραστικού και φίλαθλου κοινού. Μελέτησαν τις ανάγκες, την ψυχολογία, τις επιθυμίες, τα δημογραφικά στοιχεία των ελλήνων καταναλωτών και κατέληξαν σε σημαντικά συμπεράσματα.

α) Χορηγίες

Σχετικά με το θέμα των χορηγιών, ο Ολυμπιακός έχει συνάψει συμφωνίες εμπορικής χορηγίας με διάφορες εταιρίες για τα αθλητικά τμήματά του. Το ποδοσφαιρικό τμήμα του Ολυμπιακού χορηγείται από το *ΠΑΜΕ ΣΤΟΙΧΗΜΑ*, τη *Vodafone* που είναι ο κύριος χορηγός, την *Puma* που είναι ο επίσημος προμηθευτής του αθλητικού ιματισμού του Ολυμπιακού, τη *Samsung*, την *Citibank* που προσφέρει στους Ολυμπιακούς φιλάθλους αποκλειστικά προνόμια, την *Fly Emirates*, το *11880 Newshone*, την *Grupama Φοίνιξ Ασφαλιστική*, την *Pokka Coffee*, την *Carlsberg*, την *Intrakat*, την *Mercedes Benz* που συνεργάζεται με τους πρωταθλητές, τα καταστήματα πολιτικής ένδυσης *Glou*, την *HOL* που παρέχει υπηρεσίες τηλεφωνίας

και internet, την *Coca Cola*, τα *Tsakiris Chips* (υποστηρικτής της Ολυμπιακός ΠΑΕ), την *Pizza Hut*, τα καταστήματα αξεσουάρ αυτοκινήτων *Γεωργακόπουλος*, την *Kingbet*, την *gazzett.gr*, την *Bilstein*, το *Metropolitan Hospital* και την *Worldwide Wheel Transport and Logistics*. Επιπλέον, η Ολυμπιακός ΑΕ στηρίζεται και από το *Powerade* που παραμένει το επίσημο ποτό του Ολυμπιακού, την *Smirnoff*, καθώς και το τηλεοπτικό κανάλι *EPT*, που είναι ο χορηγός επικοινωνίας της ΠΑΕ Ολυμπιακός.

β) Franchising

Ένας άλλος άξονας του marketing του συλλόγου αφορά την χρήση Franchising σχετικά με τα δικαιώματα εμπορικής εκμετάλλευσης του ονόματος Ολυμπιακός. Υπό αυτή την εμπορική ονομασία ανοίγουν συνεχώς καταστήματα σε διάφορες περιοχές της Ελλάδας. Συγκεκριμένα, οι μπουτίκ *RED STORE* συστάθηκαν, λειτουργούν και επεκτείνονται με τη μέθοδο Franchising. Κάποιος ιδιώτης που έχει υπό την κατοχή του το χώρο, καταβάλλει κάποιο ποσό στην Ολυμπιακός Α.Ε., και χρησιμοποιεί το όνομα *RED STORE*. Εμπορεύεται βεβαίως, αγαθά του Ολυμπιακού. Τα εστιατόρια *PURE RED* λειτουργούν με τον ίδιο τρόπο. Έτσι, άνοιξαν καταστήματα σε διάφορα μέρη της Ελλάδας, της Κύπρου, αλλά και του εξωτερικού, με χαρακτηριστικό παράδειγμα τα καταστήματα *RED STORE* της Ν. Υόρκης.

γ) Ηλεκτρονικό marketing

Ισχυρός άξονας για έναν αθλητικό σύλλογο που θέλει να ισχυροποιηθεί στη σύγχρονη εποχή δεν μπορεί να είναι άλλος, από την συγκροτημένη, σχεδιασμένη, εύστοχη διαχείριση του ηλεκτρονικού marketing. Το ηλεκτρονικό marketing του Ολυμπιακού περιλαμβάνει πολλούς επιμέρους τομείς και υποκατηγορίες υπηρεσιών. Χαρακτηριστικά αναφέρουμε ότι λειτουργεί εδώ και πολύ καιρό η επίσημη ιστοσελίδα του Ολυμπιακού με ενημερωτικά νέα για την ομάδα, πληροφορίες για την ιστορία του συλλόγου, προσφορές για τα μέλη, χώρους συζητήσεων των οπαδών, στατιστικά στοιχεία για την πορεία των αθλητικών τμημάτων, παρουσίαση και ενημέρωση περί των προνομίων των χρηστών των προϊόντων του Ολυμπιακού. Υπάρχει η δυνατότητα *e-buying*, της ηλεκτρονικής δηλαδή αγοράς προϊόντων μέσω του διαδικτύου. Ο χρήστης μπορεί να εισέλθει ηλεκτρονικά στα καταστήματα *RED STORE*, να αγοράσει ό,τι του αρέσει, να πληρώσει μέσω πιστωτικής κάρτας, με τα προϊόντα να αποστέλλονται ταχυδρομικά στο σπίτι του. Στο ίδιο site παρέχονται πληροφορίες για ηλεκτρονικές κρατήσεις εισιτηρίων αγώνων (υπάρχει και δυνατότητα διάθεσης ονομαστικού ηλεκτρονικού εισιτηρίου), παρέχονται προσφορές για συνδέσεις internet, για χρήση και εφαρμογή ειδικών softwares. Ο επισκέπτης του site μπορεί να ενημερωθεί για ταξιδιωτικές εταιρίες και ειδικά ταξιδιωτικά πακέτα, για πιστωτικές κάρτες, για ιατρική περίθαλψη, για υπάρχουσες θέσεις εργασίας, ακόμη και για νέα προϊόντα που εισέρχονται στην αγορά. Παρέχονται, επίσης, δεδομένα για τους χορηγούς των αθλητικών τμημάτων της ομάδας, όπως επίσης διατίθενται και ορισμένες διευκολύνσεις για τους κατόχους πιστωτικών καρτών της *Citibank* (συνεργάτη και χορηγού του Ολυμπιακού).

Πέρα από την επίσημη ιστοσελίδα συστάθηκε με την πάροδο του χρόνου μια ισχυρή αλυσίδα ιστοσελίδων, blogs, forums, chart rooms και άλλων συναφών χώρων με αντικείμενο τον Ολυμπιακό. Εκεί οι οπαδοί, φίλαθλοι, ενδιαφερόμενοι για τον Ολυμπιακό εκθέτουν τις απόψεις τους για τον Ολυμπιακό, θέτουν ερωτήματα και γενικότερα συζητούν για διάφορα θέματα. Εδώ, θα πρέπει να αναφερθεί και η δημιουργία websites των συνδέσμων, που απαρτίζονται από χιλιάδες δηλωμένους

οπαδούς του Ολυμπιακού. Τα sites αυτά βέβαια, χαρακτηρίζονται ως περισσότερο «σκληροπυρηνικά», καθώς εκεί οι απόψεις που ανταλλάσσονται είναι πιο κάθεται και επιθετικές.

Ο Ολυμπιακός έχει συστήσει και ένα ιδιαίτερο τμήμα που ασχολείται με την δημιουργία ειδικών wallpapers, ringtones, tunes, screenplays και άλλων εφαρμογών για ηλεκτρονικές συσκευές.

δ) Μέλη της ομάδας

Μέσα στο πλαίσιο marketing εντάσσεται η ενεργοποίηση και η έξυπνη διαχείριση του όγκου φιλάθλων που πρόσκεινται στον Ολυμπιακό. Αποσκοπώντας ο σύλλογος να οργανώσει καλύτερα τους οπαδούς, αλλά και να αποκομίσει οικονομικά οφέλη δημιούργησε την έννοια «μέλος». Με την δήλωση που συμπληρώνει κάποιος εγγράφεται στο μητρώο, καταβάλλει μια ετήσια συνδρομή και αποκτά έναν μοναδικό προσωπικό αριθμό που του παρέχει συγκεκριμένα οφέλη. Τέτοιο είναι η δωρεάν έκδοση πιστωτικής κάρτας *Citibank*, η παροχή εκπτώσεων στα καταστήματα *RED STORE*, *GLOU*, *Puma*, *PURE RED*. Παρέχονται ακόμη εκπτώσεις και σε τυχόν εκδρομές για τα μέλη που ταξιδεύουν με την *Tui Hellas*. Χρήσιμο είναι να αναφερθεί ότι οι κάτοχοι *Citibank Visa* κερδίζουν πόντους στις κάρτες τους, ανάλογα με την αθλητική απόδοση των τμημάτων του Ολυμπιακού και κερδίζουν μπόνους από την ηλεκτρονική αγορά προϊόντων μέσω διαδικτύου.

ε) Τύπος και ίδρυση σταθμών του Ολυμπιακού

Στην γενικότερη στρατηγική marketing εντάσσεται η ίδρυση και λειτουργία τηλεοπτικού και ραδιοφωνικού σταθμού. Ο Ολυμπιακός έχει υλοποιήσει και τις δύο διαστάσεις, με το *TV Magic* και *Θρύλος FM*. Η ενέργεια αυτή προήλθε ύστερα από μελέτη των επιθυμιών του φίλαθλου κοινού, η οποία αποτυπώθηκε μερικά χρόνια πριν σε μια μεγάλη έρευνα που διεξήχθη στις τάξεις του κόσμου του Ολυμπιακού. Όλοι ζητούσαν επιμόνως έναν τρόπο να αποκτήσει η άποψη τους βαρύτητα. Μέχρι τότε υπήρχαν μόνο οι εφημερίδες – προσκείμενες στον Ολυμπιακό – που ασκούσαν αυτό τον ρόλο. Με την προσθήκη τηλεοπτικής και ραδιοφωνικής υποστήριξης, το «σύστημα» Ολυμπιακός γινόταν πλήρες. Στην πληρότητα αυτού του συστήματος έπαιξαν ρόλο και τα δύο επίσημα περιοδικά του Ολυμπιακού: το *Ολυμπιακός* και το *Red Believers*. Αυτά τα δύο με πολύ ικανοποιητική κυκλοφορία, μεγάλη αποδοχή από το φίλαθλο κοινό και συχνά δώρα προς τους αναγνώστες, έδρασαν σημαντικά, ώστε να διαμορφωθεί ένα ισχυρό ρεύμα μέσα στον τύπο.

Σε αυτό συνέβαλαν επίσης και οι δύο πολύ γνωστές εφημερίδες «*Φως των σπορ*» & «*Πρωταθλητής*». Πολλοί γνωστοί δημοσιογράφοι πολιτικού, οικονομικού και αθλητικού ρεπορτάζ, γνωστοί ηθοποιοί, τραγουδιστές, πρώην και εν ενεργεία αθλητές αρθρογραφούσαν εκεί. Έτσι, μια συνεχώς διευρυνόμενη μερίδα του κόσμου άρχισε να ασχολείται με αυτά, καθώς οι φίλαθλοι επηρεάζονται σημαντικά από τις απόψεις των επώνυμων της κοινωνικής ζωής.

στ) Προσέλκυση αθλητικών αστέρων

Η προσέλκυση μεγάλων αθλητικών αστέρων στον Ολυμπιακό υποβοηθά το marketing και τις πωλήσεις του συλλόγου. Όλοι οι οπαδοί επιθυμούν να δουν

αναγνωρισμένους αθλητές στον σύλλογο και αυτός είναι λόγος μεγάλης προσέλευσης φιλάθλων στο γήπεδο. Όλοι θυμόμαστε πόσες χιλιάδες εμφανίσεις πούλησε η παρουσία των Rivaldo, Giovanni , Karrembeu, Zachovits, Eddie Jonhson , Roy Tarplay , Dragan Tarlats κ.λ.π. Στο ίδιο πρίσμα εντάσσονται και οι ενέργειες πρόσκλησης θρύλων του ποδοσφαίρου στις εγκαταστάσεις του Ολυμπιακού. Ο Μαραντόνα εμφανίστηκε με την φανέλα του Ολυμπιακού να πανηγυρίζει σε αγώνα απονομής πρωταθλήματος στο σύλλογο. Ο Πελέ διέμεινε δύο ημέρες σε σουίτες του γηπέδου «Γεώργιος Καραϊσκάκης», επισκέφθηκε το προπονητήριο στον Αγ. Ι. Ρέντη, τα καταστήματα RED STORE, όπου και υπέγραφε αυτόγραφα για πολλές ώρες.

ζ) Διοργάνωση εκδηλώσεων

Ο Ολυμπιακός ασκεί marketing μέσω και της διεξαγωγής διαφόρων φεστιβάλ, ειδικών προωθητικών εκδηλώσεων, συναυλιών, events κ.λ.π. Το γήπεδο το καλοκαίρι μετατρέπεται σε θερινό σινεμά, όπου μπορούν οι ενδιαφερόμενοι να απολαύσουν την μαγεία του ανοικτού σινεμά. Άλλες φορές λαμβάνουν χώρο συναυλίες γνωστών συγκροτημάτων όπως των SCORPIONS. Τα δύο τελευταία έτη, μάλιστα, αυτό τείνει να μετατραπεί σε SCORPIONS festival, καθώς επισκέφθηκαν την χώρα μας και το γήπεδο δύο διαδοχικές φορές με την συνοδεία και προσθήκη και άλλων μικρότερων συγκροτημάτων. Το καλοκαίρι του 2006 έλαβε επίσης χώρα το “True games Show” με την συμμετοχή πολλών κασκαντέρ και εναλλακτικών παιχνιδιών όπως firesticks, disc-chains, κορίνες και άλλα συναφή παιχνίδια.

η) Αδελφοποίηση

Η εμπορική και αθλητική αδελφοποίηση με συλλόγους του εξωτερικού αποτελεί χρηστικότερη προσθήκη στο πλέγμα αθλητικού marketing που εφαρμόζεται από τον Ολυμπιακό. Κοινά προϊόντα όπως κασκόλ, αθλητικές εμφανίσεις, αναμνηστικά σημαιάκια , κούπες, σκούφοι, μπλουζες και φούτερ, αναπτήρες, καπέλα, και πολλά ακόμη τέτοια αγαθά, τα οποία αναγράφουν τα σλόγκαν ή τα εμπορικά σήματα των δύο ομάδων μπορούν να πωλούνται στις κατά τόπους μπουτίκ και των δύο συλλόγων. Όλοι οι Ολυμπιακοί θα επιθυμούσαν να βρουν μια εμφάνιση του Ronaldinho της Μπαρτσελόνα στα RED STORE για παράδειγμα. Έτσι, διατελείται μια ιδιάζουσα μορφή cross-selling, με αμφίδρομα οφέλη και για τους δύο. Αυξάνουν με αυτό τον τρόπο τις πωλήσεις τους, χωρίς την υποχρεωτική διενέργεια προώθησης πωλήσεων.

7.2 Manchester United

Η Μάντσεστερ Γιουνάιτεντ είναι μία από τις ιστορικότερες ποδοσφαιρικές ομάδες της Αγγλίας. Η έδρα της είναι το Ολντ Τράφορντ, στην πόλη του Μάντσεστερ. Έχει κατακτήσει 19 φορές το Αγγλικό πρωτάθλημα ποδοσφαίρου, 11 φορές το Κύπελλο Αγγλίας και 3 φορές το Τσάμπιονς Λιγκ. Οι παίκτες της χαρακτηρίζονται και ως “Κόκκινοι Διάβολοι”.

Στα μέσα της δεκαετίας του '80 το ποδόσφαιρο στην Αγγλία αλλά και σε όλον τον κόσμο παρουσίασε μια μικρή κάμψη που είχε σαν αποτέλεσμα τη μικρότερη προσέλευση κοινού στα γήπεδα τη μεταπολεμική περίοδο και την αποτυχία σύναψης

συμβολαίου για ζωντανές τηλεοπτικές μεταδόσεις. Τα πράγματα χειροτέρευαν με τις τραγωδίες του Bradford και του Heysel όπου αρκετοί άνθρωποι έχασαν την ζωή τους και το ποδόσφαιρο οδηγήθηκε στην ολοκληρωτική αμαύρωση του '39.

Τα γεγονότα αυτά όμως αποτέλεσαν την κινητήρια δύναμη για μια αναθεώρηση του ποδοσφαίρου, με μεγαλύτερη συμμετοχή των οπαδών, μεγαλύτερη εμπορευματοποίηση του αθλήματος και με τις ομάδες να παίρνουν νέους ρόλους στο κοινωνικό γίνεσθαι.

Το 1992 θεωρήθηκε μια χρονιά ορόσημο για τις ομάδες της Μεγάλης Βρετανίας. Η τηλεοπτική εταιρεία BskyB (British sky Broadcasting) έγινε χορηγός της premier league και έδωσε ένα φιλί ζωής στις ομάδες του νησιού. Μέχρι τότε υπήρχαν φανερά σημάδια ανάκαμψης των εισπράξεων των εισιτηρίων και το κοινό φαινόταν ότι διψούσε για ποδοσφαιρικό θέαμα. Η premier league μόνη της έλαβε 540 εκατ. λίρες το χρόνο για τηλεοπτικά δικαιώματα. Χρηματοδότηση σε οικονομικές αγορές και το merchandising βοήθησαν σε μαζική αύξηση του εισοδήματος των ομάδων. Το 1995 με την υπόθεση Bosman (Bosman ruling of the European court of justice) άνοιξε ο δρόμος για την αγορά νέων παικτών, καθώς μειώθηκαν οι περιορισμοί του αριθμού ξένων παικτών που μια ομάδα μπορεί να διαθέτει, δημιουργώντας έναν τύπο ελεύθερης αγοράς.

Το 1998 η ιταλική εταιρεία Media Partners έκανε μια προσπάθεια για να δημιουργήσει ένα πρωτάθλημα όπου θα συμμετείχαν οι κορυφαίες ομάδες όλης της Ευρώπης, συμπεριλαμβανομένης και της United. Η προσπάθεια αυτή ανατράπηκε από την UEFA (United European Football Association), η οποία προσέφερε σημαντικά προνόμια στις μεγάλες ομάδες, διευρύνοντας το Champions League σε 32 από 24 ομάδες, διπλασιάζοντας δηλαδή τον αριθμό των αγώνων, το οποίο θα σήμαινε και αύξηση του εισοδήματος των ομάδων μέσω των εισιτηρίων και των τηλεοπτικών μεταδόσεων. Η οργανωτική επιτροπή της UEFA Champions League παρόλο που μοίρασε 330 εκατ. λίρες στα πλουσιότερα σωματεία της Ευρώπης, γνωστά και ως ομάδα G14 συνεχίζει να δέχεται πιέσεις από τις ομάδες για περισσότερες αποδοχές και ισχύ.

Η οικονομική γιγάντωση των ομάδων και η συνεχής αναζήτηση κέρδους έχει μετατρέψει τις ομάδες από ποδοσφαιρικά σωματεία που ήταν κάποτε σε εταιρείες περιορισμένης ευθύνης. Παλαιότερα το ποδόσφαιρο παιζόταν για τη δόξα, τη φανέλα, την υπερηφάνεια και τους φιλάθλους και όχι για το χρήμα, την εκμετάλλευση και τα συμφέροντα των μεγάλων εταιρειών. Αυτό έχει σαν συνέπεια την δυσαρέσκεια των φίλων του ποδοσφαίρου οι οποίοι ένιωθαν πολύ πεισμένοι και δεν είχαν την οικονομική δυνατότητα να ξοδέψουν τεράστια ποσά που απαιτούνται για να δουν την αγαπημένη τους ομάδα.

Τέλος, συμπορευόμενες οι ομάδες με την νέα τάξη πραγμάτων επένδυσαν τεράστια ποσά στην ανάπτυξη νέων τεχνολογιών και υπηρεσιών με το διαδίκτυο να βρίσκεται στην κορυφή αυτής της λίστας.

7.2.1 Η ομάδα

Η Manchester United ιδρύθηκε το 1902 από τον John Henry Davies, ο οποίος ήταν κάτοχος μπουραρίας. Από το 1920 έδρα της είναι το ιστορικό Old Trafford, γνωστό και ως θέατρο των ονείρων το οποίο πήρε το όνομα του από τον σκύλο που το φυλούσε! Αρχικά είχε χωρητικότητα 12.500 θέσεων, ενώ σήμερα αγγίζει τις 67.500 θέσεις.

Αναμφισβήτητα, σήμερα η United θεωρείται, όχι μόνο ένα από τα πιο πετυχημένα ποδοσφαιρικά σωματεία στην Αγγλία, αλλά και το πλουσιότερο στον κόσμο. Ενδεικτική είναι μια έρευνα η οποία έγινε στο επίσημο site της ομάδας που έδειξε ότι 40 εκατ. άνθρωποι σε όλον τον κόσμο θέλουν να δουν από κοντά τους «Κόκκινους διάβολους». Στην εκατονταετή ιστορία τους, οι «μπέμπηδες» έχουν κατακτήσει τα πάντα και στο μουσείο της Manchester United στο Old Trafford, το οποίο θεωρείται από τα πιο σύγχρονα στον κόσμο, μπορεί κανείς να δει από κοντά όλους τους τίτλους της.

7.2.2 Το κυρίως προϊόν της Manchester United

Το κυρίως προϊόν της Man United plc, εταιρείας περιορισμένης ευθύνης (public limited company), είναι ασφαλώς το ποδόσφαιρο. Το προϊόν της αυτό παρέχεται στους καταναλωτές – φιλάθλους με διάφορους τρόπους, έτσι ώστε να μπορεί να καλυφθεί η αυξημένη ζήτησή του. Οι τρόποι αυτοί είναι φυσικά το γήπεδο, η τηλεόραση (MU TV) και το διαδίκτυο, μέσω του οποίου μπορούν οι οπαδοί της ομάδας να βλέπουν τους αγώνες ζωντανά από οποιοδήποτε σημείο του πλανήτη με την υπηρεσία Man United Live.

7.2.3 Εμπορευματοποιώντας το σήμα της

Δεν θα ήταν ποτέ δυνατόν η πλουσιότερη ομάδα του πλανήτη να εξαρτάται μόνο από το ποδοσφαιρικό θέαμα που παράγει. Η United σήμερα έχει αναπτύξει τόσο πολύ το merchandising της και τις συσχετιζόμενες δραστηριότητες γύρω από αυτό και ενδεικτικό είναι ότι υπάρχουν πάνω από 1500 διαφορετικά είδη που φέρουν το σήμα της, διαθέσιμα προς πώληση. Χαρακτηριστικό είναι ότι το 1/3 των εσόδων της εταιρείας προέρχεται από το merchandising. Σε αυτό συμβάλουν και τα δυο πολυκαταστήματα (megastores) της εταιρείας, τα οποία εδρεύουν το ένα στην Αγγλία και το άλλο στην Κίνα, στα οποία εκατομμύρια οπαδοί της United προσέρχονται για να αγοράσουν αναμνηστικά της αγαπημένης τους ομάδας.

7.2.4 Οι Αγοραστικές δαπάνες της εταιρείας

Οι αγοραστικές δαπάνες της εταιρείας, σαν ποδοσφαιρικό σωματείο που είναι, χωρίζονται σε αγωνιστικές και εξωαγωνιστικές. Οι αγωνιστικές δαπάνες, δηλαδή οι αγορές που σχετίζονται αποκλειστικά με το έμπυχο δυναμικό της ομάδας, αποτελούνται από παίκτες (αγορές παικτών, ανανέωση συμβολαίων), προπονητή, προπονητικό team (βοηθός προπονητή, scouts, φυσιοθεραπευτές, γυμναστές, συντηρητές αγωνιστικού χώρου) κτλ.

Οι εξωαγωνιστικές δαπάνες, δηλαδή οι αγορές που πραγματοποιεί η εταιρεία με σκοπό την περαιτέρω ανάπτυξη και μεγιστοποίηση του συλλόγου, είναι η απόκτηση ενός προπονητικού κέντρου, η ανάπτυξη σε νέες τεχνολογίες (Internet, συνδρομητική τηλεόραση κá) και οι στρατηγικές ανάπτυξης επενδύσεων σε νέες και υπάρχουσες αγορές (π.χ M.U megastores).

7.2.5 Η μεταμόρφωση της Manchester United

Η οικονομική γιγάντωση της εταιρείας άρχισε το 1989, οπότε και ο τότε πρόεδρος Martin Edwards προσπάθησε να πουλήσει την πλειοψηφία των μετοχών στον Michael Knighton για 10 εκατ. λίρες. Βρήκε όμως η προσπάθεια αυτή την σθεναρή αντίσταση των άλλων μετόχων και έτσι απέτυχε. Δύο χρόνια αργότερα, η ομάδα μπήκε στο χρηματιστήριο με σκοπό να βρει χρήματα για να βελτιώσει τις προπονητικές της εγκαταστάσεις με 32p την μετοχή με αποτέλεσμα την εισροή στα ταμεία της ομάδας 40 εκατ. λιρών. Ολόκληρο το σώμα της εταιρείας αποτελούνταν τώρα από τρεις κλάδους: το merchandising, το catering και το ποδόσφαιρο.

Το 1997 με συνεχείς αυξήσεις κεφαλαίου και πωλήσεις μετοχών η Man Utd έγινε η πλουσιότερη ομάδα στον κόσμο με τον Edwards να απολαμβάνει τα πλούσια αυτά οφέλη.

Θεμελιώδης ικανότητα της επιχείρησης, αναμφισβήτητα, πρέπει να θεωρηθούν οι εκπληκτικές προπονητικές εγκαταστάσεις αξίας 14 εκατ. λιρών, οι οποίες βρίσκονται στο Carrington, όπου οι εκτάσεις αυτές αγγίζουν τα 70 στρέμματα (περαιτέρω ανάπτυξη 8,5 εκατ. λιρών βρίσκεται στα σχέδια).

7.2.6 Εμπορευματοποιώντας τη «μάρκα»

Η United άρχισε να εξαρτάται όλο και λιγότερο από τις εισπράξεις των Εισιτηρίων, γιατί με την εξάπλωση του merchandising κατάφερε να καλύπτει μεγάλος μέρος των εξόδων της. Με την κατασκευή των megastores, αλλά και μέσω της επίσημης ιστοσελίδας της, ο καθένας μπορεί να αγοράσει οποιοδήποτε προϊόν φέρει το σήμα της. Επίσης, με τη συμφωνία με την BskyB, η Man Utd δημιούργησε το δικό της δορυφορικό κανάλι, το MU TV. Έτσι, από το 1998 η MU TV είναι στον αέρα 6 ώρες την ημέρα δείχνοντας φυσικά τους αγώνες της ομάδας, συνεντεύξεις κ.τ.λ.

Για εταιρείες οι οποίες επιθυμούν να συσχετιστούν διαφημιστικά με την Manchester United, οι τιμές δεν ήταν καθόλου χαμηλές. Η Vodafone πλήρωσε 30 εκατ. λίρες για μια τετράχρονη συμφωνία για τον κύριο χορηγό της φανέλας. Επιπλέον, η συμφωνία με το site Eurobet.com παρείχε οικονομικές και επικοινωνιακές ευκαιρίες. Το site αυτό ήταν επίσημος χορηγός της ομάδας Formula 1 και έτσι η United διαφημιζόταν ακόμα και στον μαγικό κόσμο της ταχύτητας. Η οικονομική ευρωστία της United συνεχίστηκε με μια μακρόχρονη συμφωνία με την Nike τον Αύγουστο του 2001, η οποία αναμένεται να φέρει 22 εκατ. λίρες το χρόνο στα ταμεία του συλλόγου έως το 2006.

7.2.7 Στρατηγικές κινήσεις επέκτασης

Παράλληλα με όλες αυτές τις ενέργειες, δημιουργήθηκε ο κίνδυνος να χάσει το ποδόσφαιρο την ανθρώπινη φύση του. Ο Peter Kenyon σαν διευθυντής το 1997, σκοπό είχε να μεγαλώσει την απήχηση της United στο κοινό. Για την United η διαφημιστική λογική ήταν αλάνθαστη. Όσο μεγαλύτερη υποστήριξη, τόσο μεγαλύτερα τα κέρδη. Με αυτόν τον σκοπό κατά την διάρκεια του 2000 σύναψε μια τριετή συμφωνία με την Unicef αξίας 1 εκατ. λιρών, δείχνοντας ότι νοιάζεται για τα παιδιά του κόσμου. Η συμφωνία, επίσης, περιελάμβανε επισκέψεις των παικτών στις πιο φτωχές περιοχές του κόσμου, όπως είναι η Μογγολία και η Ουγκάντα. Έτσι, η United κατάφερε να αλλάξει την εικόνα της και να την κάνει σαφώς πιο ανθρώπινη.

Επιπλέον, η Manchester United προσπάθησε να επεκτείνει το αγοραστικό της κοινό και σε περιοχές, όπου το ποδόσφαιρο δεν έχει μεγάλη απήχηση όπως στη Β. Αμερική και στην Ασία. Σύμφωνα με μια έρευνα που έγινε στην Κίνα για λογαριασμό της εταιρείας, το σήμα της United είχε συγκεντρώσει το 79% των προτιμήσεων. Έτσι ένα αγοραστικό κοινό 20 και πλέον εκατ. Κινέζων καταναλωτών έπρεπε να γίνει αντικείμενο «εκμετάλλευσης». Χαρακτηριστικό είναι ότι το περιοδικό της United μεταφρασμένο στα Thai πουλάει τον αξι�σέβαστο αριθμό των 20,000 αντιτύπων το μήνα.

Όσον αφορά την Β. Αμερική κύρια αθλήματα είναι το basketball και το Baseball. Η επέκταση της United στην αγορά αυτή φαινόταν αρκετά δύσκολη. Όμως, το Φεβρουάριο του 2001 η εταιρεία ανακοίνωσε μια μοναδική εμπορική συμμαχία με την πιο πλούσια ομάδα baseball του πλανήτη, τους New York Yankees. Αυτή περιελάμβανε για την κοινή αγορά – στόχος, κοινούς χορηγούς, προγράμματα προώθησης και πώλησης προϊόντων. Έτσι, τώρα η United μπορεί να χρησιμοποιήσει το τεράστιο δίκτυο merchandising των Yankees και να στοχεύσει στο πλούσιο κοινό της Β.Αμερικής.

7.2.8 Μελλοντικές σκέψεις

Με δεδομένα τα χαρακτηριστικά που συνθέτουν την εταιρεία, αλλά και την εικόνα Manchester United, έχει ήδη χαραχτεί μια πορεία για εναλλακτικές στρατηγικές που θα ακολουθηθούν στο μέλλον. Υπάρχει η σκέψη για τη μακροπρόθεσμη μείωση του προϋπολογισμού, με μείωση των εξόδων των μεταγραφών, καλύπτοντας τις ανάγκες τις ομάδας από τις ακαδημίες νέων ποδοσφαιριστών. Η αγορά διάσημων και πολυδιαφημισμένων παικτών θα γίνεται με σκοπό την περαιτέρω οικονομική της ανάπτυξη. Υπάρχει η σκέψη για τη μελλοντική εξάπλωση της εταιρείας και σε άλλες ανεξερεύνητες αγορές και σημαντικό στοιχείο θα είναι η προσπάθεια για σύναψη στρατηγικών συμμαχιών με σκοπό την διαπλάτυνση του αγοραστικού της κοινού.

7.3 Ρεάλ Μαδρίτης

Η **Ρεάλ Μαδρίτης** (*Real Madrid*) είναι ισπανικό ποδοσφαιρικό σωματείο που εδρεύει στη Μαδρίτη και ιδρύθηκε το 1902. Η Ρεάλ κατέχει το ρεκόρ των 32 τίτλων στη [Λα Λίγκα](#) ή Πριμέρα Ντιβιζιόν, ενώ έχει κατακτήσει και 18 Κύπελλα Ισπανίας. Ο σύλλογος επίσης διατηρεί δεύτερη ποδοσφαιρική ομάδα, τη Ρεάλ Μαδρίτης Β.

Έδρα της ομάδας είναι το Σαντιάγκο Μπερναμπέου στη Μαδρίτη. Ιδιαιτερότητα της Ρεάλ είναι πως, σε αντίθεση με τα περισσότερα ποδοσφαιρικά σωματεία, ανήκει και διοικείται αποκλειστικά από τα μέλη της (*socios*), από το 1902. Στις 23 Δεκεμβρίου 2000, η Ρεάλ τιμήθηκε από τη ΦΙΦΑ ως "Ο μεγαλύτερος σύλλογος του 20ου αιώνα". Η ισπανική ομάδα είναι επίσης ο πιο επιτυχημένος σύλλογος στις ευρωπαϊκές διοργανώσεις έχοντας κατακτήσει συνολικά 11 τρόπαια, 9 Κύπελλα Πρωταθλητριών, αριθμό ρεκόρ, και 2 Κύπελλα ΟΥΕΦΑ. Η τεράστια και διαχρονική επιτυχία της, της έχουν χαρίσει το χαρακτηρισμό "Βασίλισσα της Ευρώπης". Αξίζει επίσης να σημειωθεί ότι παραμένει τα τελευταία χρόνια στην κορυφή των πιο πλούσιων συλλόγων του κόσμου με συνολικά έσοδα το 2007-08 ύψους 289,6 εκατ. ευρώ^[1]. Επίσης, αποτελεί μια από τις τρεις ομάδες που δεν έχουν υποβιβαστεί ποτέ από την πρώτη κατηγορία του Ισπανικού ποδοσφαίρου, μαζί με την Αθλέτικ Μπιλμπάο και την Μπαρτσελόνα.

7.3.1 Ιστορία

Το ποδόσφαιρο εισήχθη στη Μαδρίτη από τους καθηγητές και μαθητές του *Institución Libre de Enseñanza*, μεταξύ των οποίων υπήρχαν και αρκετοί απόφοιτοι των Πανεπιστημίων της Οξφόρδης και του Κέιμπριτζ. Εν έτει 1895 ίδρυσαν την ομάδα *Football Sky* (ουρανός του ποδοσφαίρου), που αγωνιζόταν τα κυριακάτικα πρωινά στη Μονκλόα. Το 1900 η ομάδα χωρίστηκε σε δύο διαφορετικούς συλλόγους, τη *New Foot-Ball de Madrid* και την *Español de Madrid*. Πρόεδρος της δεύτερης ήταν ο Julián Palacios. Το 1902 η *Español de Madrid* χωρίστηκε και πάλι, με αποτέλεσμα το σχηματισμό της *Sociedad Madrid FC* στις 6 Μαρτίου 1902. Πρώτος της πρόεδρος υπήρξε ο Juan Padrós Rubió, ενώ πρώτος γραμματέας ο Manuel Mendía. Λίγο αργότερα τον Juan Padrós Rubió θα διαδεχόταν ο αδελφός του Carlos Padrós. Τρία μόλις χρόνια μετά την ίδρυσή της, η *Madrid FC* κατέκτησε τον πρώτο της τίτλο, το πρώτο από τα τέσσερα συνεχόμενα Κύπελλα Ισπανίας. Το όνομα *Real* (=βασιλική), της αποδόθηκε από τον Βασιλιά Αλφόνσο 13ο στις 29 Ιουνίου 1927. Έκτοτε η ομάδα αναφέρεται ως *Real Madrid* (Ρεάλ Μαδρίτης), αλλά οι οπαδοί της συνηθίζουν να την αποκαλούν και ως *Madrid* (Μαδρίτη). Το χρώμα της φανέλας της (λευκό), είναι δανεισμένο από τα χρώματα της θρυλικής ερασιτεχνικής ομάδας "Κορίνθιανς", που αγωνιζόταν τον καιρό της ίδρυσης της Ρεάλ στην Αγγλία.

7.3.2 Γήπεδο

Το γήπεδο της Ρεάλ Μαδρίτης είναι το Σαντιάγκο Μπερναμπέου, ένα από τα θρυλικότερα γήπεδα της Ευρώπης και μια από τις έδρες - φόβητρα. Κατασκευάστηκε το 1947, στο χώρο που βρισκόταν το τότε γήπεδο της Ρεάλ, το Στάδιο Σαμαρτίν. Το όνομα *Σαμαρτίν*, το διατήρησε μέχρι το 1955, οπότε στις 4 Ιανουαρίου του έτους αυτού πήρε τη σημερινή του ονομασία, προς τιμήν του προέδρου της ομάδας, Σαντιάγκο Μπερναμπέου. Σήμερα έχει χωρητικότητα 80.400 θέσεις, ενώ το 1953 η χωρητικότητά του έφτανε τις 120.000.

7.3.3 Προσωπύμια

Στη διάρκεια της ιστορίας του, ο σύλλογος απέκτησε διάφορα προσωνύμια. Από τα πρώτα υπήρξαν το *los merengues*, που αναφέρεται στο γνωστό γλυκό *μαρέγκα* και το *los blancos*, ήτοι *οι λευκοί*. Βάση και των δύο υπήρξε η θρυλική κατάλευκη φανέλα της ομάδας, ενώ και τα δύο χρησιμοποιούνται έως και τις μέρες μας. Στη δεκαετία του 1970 έγινε δημοφιλές και το παρατσούκλι *los vikingos* δηλαδή *οι Βίκινγκς*, ενδεχομένως λόγω της απόκτησης την εποχή εκείνη αρκετών Βορειο-ευρωπαϊών ποδοσφαιριστών. Πιο πρόσφατα, οι εφημερίδες της απέδωσαν το χαρακτηρισμό *los galácticos* (*οι γαλαξιακοί*), εξαιτίας της απόφασης της τότε διοίκησης της ομάδας να φέρει στη Μαδρίτη ορισμένους από τους μεγαλύτερους και ακριβότερους ποδοσφαιριστές της αγοράς

7.3.4 Σαντιάγκο Μπερναμπέου

Πριν γίνει πρόεδρος το 1945 ο Σαντιάγκο Μπερναμπέου είχε περάσει ήδη από τη θέση του ποδοσφαιριστή, αρχηγού της ομάδας, μάνατζερ και τεχνικού διευθυντή. Ως πρόεδρος ανέλαβε να ανοικοδομήσει τον σύλλογο μετά τον Ισπανικό Εμφύλιο και ήταν αυτός, επί της προεδρίας του οποίου, κτίστηκαν το ομώνυμο γήπεδο της Ρεάλ καθώς και ολόκληρο το αθλητικό της κέντρο, η περίφημη Ciudad Deportiva. Είναι ο πρόεδρος στον οποίο αποδίδουν οι φίλοι της Ρεάλ τη μετάβαση από έναν

μικρομεσαίο σύλλογο της Ισπανίας στον αδιαμφισβήτητο ηγεμόνα του ευρωπαϊκού ποδοσφαίρου.

Οργάνωσε το σύλλογο σε όλα τα επίπεδα, δημιουργώντας την απόλυτη διοικητική ιεραρχία που αποτελεί πλέον κανόνα στο σύγχρονο ποδόσφαιρο και αποδίδοντας σε κάθε επίπεδο και τμήμα του συλλόγου ανεξάρτητη δομή και οργάνωση, στρατολογώντας για αυτό πρόσωπα, όπως ο περίφημος Raimundo Saporta. Μετά από όλα αυτά, στις αρχές του 1953, έβαλε σε εφαρμογή το όραμά του για απόκτηση παικτών παγκόσμιας κλάσης από το εξωτερικό, με χαρακτηριστικό παράδειγμα τον Αλφρέντο Ντι Στέφανο, δημιουργώντας για πρώτη φορά μια πραγματικά πολυεθνική δύναμη. Στη διάρκεια της προεδρίας του Μπερναμπέου πολλά μεγάλα ονόματα, πλην του Ντι Στέφανο, φόρεσαν τη φανέλα της Ρεάλ, όπως οι Francisco Gento, Luis Molowny, Miguel Muñoz, Raymond Kopa, Héctor Rial, Amancio, Carlos Alonso González ή Santillana, Juan Gómez González ή Juanito, Uli Stielike, Vicente Del Bosque, José Antonio Camacho και ο Φέρεντζ Πούσκας.

Το 1955, κατόπιν μιας ιδέας του Gabriel Hanot, δημοσιογράφου της γαλλικής αθλητικής εφημερίδας *L'Equipe* (*Εκίπ*), βασισμένης πάνω στο τότε υπάρχον *Copa Latina* (μια διοργάνωση με συλλόγους από Γαλλία, Ισπανία, Πορτογαλία και Ιταλία), ο Μπερναμπέου συναντήθηκε στο Ambassador Hotel του Παρισιού με τους Bedrignan και Gustav Sebes και αποφάσισαν τη δημιουργία ενός Κυπέλλου Πρωταθλητριών Ομάδων Ευρώπης, αυτού που είναι πλέον γνωστό ως Τσάμπιονς Λιγκ.

Ο Μπερναμπέου έμεινε στο τιμόνι της Ρεάλ για 35 χρόνια. Μέχρι το θάνατό του το 1978 η ομάδα είχε κατακτήσει 1 διηπειρωτικό κύπελλο, 6 ευρωπαϊκούς τίτλους, 16 πρωταθλήματα Ισπανίας και 6 Κύπελλα Ισπανίας.

7.3.5 Νέες κινήσεις μάρκετινγκ

Μία σημαντική κίνηση της Ρεάλ ήταν να γίνει η Yamaha επίσημος χορηγός του συλλόγου στην Ταϊλάνδη για τα επόμενα δύο χρόνια. Τον περασμένο Αύγουστο η Ρεάλ Μαδρίτης και η Yamaha παρουσίασαν στην Μπανγκόκ τη νέα συμφωνία χορηγίας, βάσει της οποίας η ιαπωνική εταιρεία έγινε επίσημος χορηγός του συλλόγου. Παρόντες στην εκδήλωση ήταν ο Emilio Butragueño, διευθυντής Θεσμικών Σχέσεων στη Ρεάλ Μαδρίτης, η ανώτατη διοίκηση της Yamaha στην Ταϊλάνδη και ο Ignacio Sagaz, πρέσβης της Ισπανίας στην Μπανγκόκ.

Μία ακόμα κίνηση μάρκετινγκ της ομάδας πραγματοποιήθηκε το καλοκαίρι του 2011. Η Ρεάλ Μαδρίτης και η Emirates παρουσίασαν μια νέα συμφωνία χορηγίας για τα επόμενα πέντε χρόνια. Στην παρουσίαση παρέστησαν ο Πρόεδρος της Ρεάλ Μαδρίτης Florentino Perez, ο Salim Obaidalla, ο Senior Vice President της Emirates, Commercial Operations, Europe & Russian Federation, ο Μπούτρος Μπούτρος, ο Divisional Senior Vice President της Emirates και είκοσι παίκτες της πρώτης ομάδας. Η συμφωνία, η οποία ανακοινώθηκε σε συνέντευξη Τύπου το καλοκαίρι του 2011 στο στάδιο Santiago Bernabeu, θέλει την Emirates να γίνεται συνεργάτης και επίσημη αεροπορική εταιρεία για τον σύλλογο για τα επόμενα πέντε χρόνια.

Ο Florentino Perez, δήλωσε: "Η Emirates είναι μια παγκοσμίου φήμης εταιρεία. Η αεροπορική εταιρεία μοιράζεται την πίστη μας στην αφοσίωση, την προσπάθεια, τη δέσμευση και την καινοτομία και όλες αυτές τις κοινές αρχές που θα δημιουργήσουν

μια στρατηγική συμμαχία γεφύρωσης μας με πολλούς οπαδούς μας σε όλο τον κόσμο. "

"Έχοντας ξεκινήσει πτήσεις προς Μαδρίτη από την 1η Αυγούστου του προηγούμενου έτους, η Emirates εγκαινιάζει τη διαδρομή, αποδεικνύοντας παράλληλα τη συνεχή μας υποστήριξη στον αθλητισμό και τους φιλάθλους σε όλο τον κόσμο», πρόσθεσε ο Salem Obaidalla.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Εξετάζοντας κάποιος προσεκτικά το σύγχρονο αθλητισμό, είναι μάλλον εύκολο να διαπιστώσει πως έχει εξελιχθεί σε ένα πολυδιάστατο φαινόμενο, με κοινωνικές, πολιτικές, οικονομικές και πολιτιστικές παραμέτρους. Το γεγονός αυτό αποδίδεται στην επιρροή που δέχονται μεγάλες κοινωνικές ομάδες από τα αποτελέσματα των αθλητικών γεγονότων. Τα σπορ είναι μία παγκόσμια «γλώσσα», απευθύνονται σε παγκόσμιες αγορές και παρέχουν ιδιαίτερα αξιόλογα κανάλια επικοινωνίας μεταξύ παραγωγών και καταναλωτών. Ο αθλητισμός δημιουργεί απελευθέρωση συναισθημάτων στην οποία βασίζεται και η δουλειά των διαφημιστών. Κατά συνέπεια, η σωστή εφαρμογή τεχνικών αθλητικού marketing μπορεί να οδηγήσει σε επιτυχή αποτελέσματα, την αξία των οποίων έχουν αντιληφθεί πολλές επιχειρήσεις τα τελευταία χρόνια και στη χώρα μας.

Είναι αδιαμφισβήτητο γεγονός ότι ο τομέας του αθλητικού marketing στη χώρα μας τα τελευταία χρόνια έχει παρουσιάσει σημαντική εξέλιξη. Καθοριστικό, αλλά όχι μοναδικό ρόλο σε αυτήν την εξέλιξη, σαφώς και έπαιξε η ανάληψη της διοργάνωσης των Ολυμπιακών Αγώνων από τη χώρα μας. Η διεξαγωγή του κορυφαίου αθλητικού – πολιτιστικού γεγονότος του πλανήτη, απαιτούσε κορυφαία γνώση σε πολλαπλά επίπεδα της κοινωνικής και επιχειρηματικής ζωής (υποδομές, διαχείριση πόρων, τεχνολογία κ.α.) και οπωσδήποτε βαθιά γνώση και κατανόηση της «επιστήμης» της αθλητικής οργάνωσης και του marketing. Παράλληλα, οι νέες εξελίξεις που παρουσιάζονται σε διεθνές επίπεδο (επιτυχημένη δημιουργία και εφαρμογή της κλειστής λίγκας για το ποδόσφαιρο και η διάθεση αντιγραφής από άλλα αθλήματα, η μεταστροφή μεγάλου μέρους του προϋπολογισμού των επιχειρήσεων σε ενέργειες που «αγγίζουν» κατ' ευθείαν τον καταναλωτή κ.α.) σε συνδυασμό με το πολύ χαμηλό επίπεδο που βρισκόταν ο τομέας του αθλητισμού και κατ' επέκταση και αυτός του αθλητικού marketing στη χώρα μας, δημιουργούν συνολικά μία άλλη δυναμική και προσδοκία ανάπτυξης.

Η ανάληψη των Ολυμπιακών Αγώνων από τη χώρα μας το 1997 επέδρασε συμπληρωματικά και έδωσε μία νέα δυναμική όσον αφορά κυρίως στο marketing των επιχειρήσεων μέσω του αθλητισμού. Συνέπεια αυτής της εξέλιξης ήταν να δημιουργηθούν και στη χώρα μας σειρά εξειδικευμένων εταιρειών αθλητικού marketing πολλές εκ των οποίων, ήταν θυγατρικές ή συν-δεδεμένες διεθνών δικτύων (Octagon, Millsport international, CSS Stellar, GEM Group κ.α.). Παράλληλα, ικανά και έμπειρα στελέχη αλλάζουν σχήματα, ενώ παραδοσιακές και μακροχρόνιες συνεργασίες δημιουργούν καινούριους ξεχωριστούς δρόμους. Στις αρχές του 2000 το αθλητικό marketing αποτελεί μόδα, καθώς συνολικά πάνω από 20 εταιρείες εμφανίζονται στο προσκήνιο. Για όλες – ή για τις περισσότερες απ' αυτές – ένα κοινό χαρακτηριστικό υπάρχει, αυτό της αξιοποίησης των Ολυμπιακών Αγώνων.

Σήμερα, μετά το πέρας των Αγώνων, η ελληνική αγορά του αθλητικού marketing τα διαθέτει όλα. Διεθνείς εταιρείες, εταιρείες συνδεδεμένες με διεθνή δίκτυα, εξειδικευμένες εταιρείες σε συγκεκριμένα αθλήματα, παραδοσιακές εταιρείες που συνεχίζουν να περιορίζονται στην αγοραπωλησία δικαιωμάτων και στην πώληση πινακίδων και δειλά δειλά να προσπαθούν να διεισδύσουν και σε άλλες περιοχές, διαφημιστικά δίκτυα που δημιουργούν εταιρείες αθλητικού marketing, αλλά και εταιρείες δημοσίων σχέσεων και προώθησης που παρέχουν υπηρεσίες αθλητικού marketing. Και όλα αυτά, σε μία μικρή αγορά, όπως είναι η ελληνική αθλητική αγορά.

Παράλληλα, ο χώρος του αθλητικού marketing, ως ένα παρακλάδι του τομέα της επικοινωνίας, αντιμετωπίζει τα ίδια προβλήματα που σήμερα αντιμετωπίζει ο ευρύτερος χώρος, ως απόρροια των οικονομικών τάσεων και εξελίξεων στην Ελλάδα, αλλά και στην παγκόσμια οικονομία. Παρ'όλη την τεράστια αυτή ανάπτυξη των υπηρεσιών του αθλητικού marketing, το ποδοσφαιρικό marketing δεν έχει λάβει ιδιαίτερη ώθηση. Οι ελληνικές Ποδοσφαιρικές Ανώνυμες Εταιρείες (Π.Α.Ε.) δε δίνουν σημασία σε αυτόν τον τομέα και παραμένουν προσκωλημένες στην παραδοσιακή ερμηνεία. Μόλις την τελευταία πενταετία αρχίζουν οι μεγάλοι, μόνο, σύλλογοι να δραστηριοποιούνται, αλλά απέχουν πολύ από τις μεγάλες ευρωπαϊκές ομάδες.

Σήμερα, οι δραστηριότητες του Marketing των επαγγελματικών αθλητικών συλλόγων, όπως η πώληση των εισιτηρίων, η εμπορεία ειδών που φέρουν το σήμα της ομάδας, άλλα προγράμματα με εκχωρημένη από τον σύλλογο άδεια, συμφωνίες χορηγιών κτλ. είναι όλα εξαρτημένα από την ικανοποίηση των οπαδών και των συνεταιίρων⁴⁴. Τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του αθλητικού προϊόντος απαιτούν από τους αθλητικούς marketers να επικεντρωθούν στην ποιότητα της υπηρεσίας ώστε να ικανοποιήσουν τους πελάτες τους. Όμως οι marketers δεν μπορούν να μεταβάλλουν το «κύριο προϊόν» (δηλαδή το αγωνιστικό μέρος – όπως τη λειτουργία των παικτών της ομάδας). Μπορούν όμως να επηρεάσουν τις υπηρεσίες που παρέχονται παράλληλα με το «κύριο προϊόν» - όπως τη διάθεση των εισιτηρίων, την ποιότητα των φαγητών και των ποτών, τους χώρους στάθμευσης, το προσωπικό εξυπηρέτησης, τις άνετες θέσεις, τις μοντέρνες και καθαρές εγκαταστάσεις, τη ψυχαγωγία στο ημίχρονο του αγώνα, τη φιλοξενία στους χορηγούς και στα Μ.Μ.Ε. κτλ. Με τον έλεγχο στις παράλληλες αυτές υπηρεσίες, μπορούν να ικανοποιήσουν τις ανάγκες των καταναλωτών τους. Οι αθλητικοί managers πρέπει περιοδικά να ανιχνεύουν τις αντιλήψεις των πελατών περί ποιότητας της υπηρεσίας, έτσι ώστε να τους παρέχουν υψηλού επιπέδου υπηρεσίες. Αυτό μπορεί να γίνει με αποστολή ερωτηματολογίων στους κατόχους εισιτηρίων διαρκείας ή με συνέντευξη των οπαδών μέσα στις αθλητικές εγκαταστάσεις. Τέτοιες έρευνες μπορούν να γίνουν και μέσω του διαδικτύου, μέσω της δικτυακής σελίδας της ομάδας.

Σημαντική παράμετρος που θα πρέπει να ερωτάται και να υπολογίζεται στο πληροφοριακό σύστημα της ομάδας είναι η προσδοκία του οπαδού περί ποιότητας της υπηρεσίας. Μόνον έτσι μπορούν να γίνουν οι κατάλληλες διορθώσεις και βελτιώσεις σε συγκεκριμένα στοιχεία της υπηρεσίας ώστε να γίνουν επενδύσεις πάνω σε αυτά, ώστε μελλοντικά να γίνουν πιο σημαντικά για τους πελάτες. Με την αντιλαμβανόμενη ποιότητα της υπηρεσίας, μπορεί να γίνει κατηγοριοποίηση των οπαδών σε συνδυασμό με δημογραφικά και ψυχογραφικά χαρακτηριστικά.

Ο marketer είναι αυτός που πρέπει να δημιουργήσει την καταναλωτική εμπειρία στον οπαδό που παρακολουθεί τον αγώνα. Συνεπώς είναι οι παράλληλες με το αθλητικό γεγονός παρεχόμενες υπηρεσίες αυτές που θα δελεάσουν τους οπαδούς και θα τους προσελκύσουν σε ένα συνεχώς αυξανόμενο ανταγωνιστικό περιβάλλον της βιομηχανίας της ψυχαγωγίας, η οποία έχει κινηθεί από την πολιτική απόκτησης πελατών στην πολιτική διατήρησης και συγκράτησης πελατών. Οι marketers πρέπει να αναγνωρίσουν ότι και άλλοι παράγοντες μπορεί να κινήσουν το ενδιαφέρον των «ευκαιριακών» φιλάθλων για το αθλητικό προϊόν. Διαφορετικά μέτρα πρέπει να ληφθούν για την προσέλκυση φιλάθλων που ακολουθούν μια ομάδα με συνέπεια είτε χάνει είτε κερδίζει, ενώ άλλες αποφάσεις θα πρέπει να ληφθούν για την προσέλκυση φιλάθλων που ακολουθούν μια ομάδα μόνο στις επιτυχίες της. Οι αθλητικοί marketers, δηλαδή, θα πρέπει να εκμεταλλεύονται τις ευκαιρίες που τους δίνονται είτε από την ανάλυση της συμπεριφοράς των φιλάθλων – οπαδών, είτε από τις συγκυρίες που επικρατούν σε συγκεκριμένες περιόδους σε παγκόσμιο επίπεδο.

Το αθλητικό marketing είναι μια μεγάλη και συνεχώς αναπτυσσόμενη βιομηχανία σε παγκόσμιο επίπεδο και ευκαιρίες παρουσιάζονται αρκετές⁴⁵. Για παράδειγμα, το Super Bowl στις Η.Π.Α. πάντοτε προσέλκυε αρκετή προσοχή στην εγχώρια αγορά, σαν εργαλείο του marketing για τις επιχειρήσεις και αποτελούσε τον κατάλληλο χώρο για την έναρξη μιας μεγάλης διαφημιστικής εκστρατείας. Αυτό οφείλεται στο μέγεθος και στη συγκέντρωση της αγοράς για το Super Bowl. Ωστόσο, και άλλα γεγονότα γίνονται όλο και μεγαλύτερα, από άποψη πρόσφορου εδάφους για το marketing. Οι Ολυμπιακοί Αγώνες συγκεντρώνουν την προσοχή περισσότερων θεατών, σε σχέση με το Super Bowl, ένα γεγονός που εμπορευματοποιείται ταχύτατα τα τελευταία χρόνια. Επίσης, το μεγαλύτερο παγκόσμιο γεγονός, που αφορά ένα μόνο άθλημα, είναι η διοργάνωση του Παγκόσμιου Κυπέλλου Εθνών στο ποδόσφαιρο. Άλλα γεγονότα, όπως η Formula 1, άλλοι αγώνες ταχύτητας, διοργανώσεις γκολφ και αντισφαίρισης συγκεντρώνουν το ενδιαφέρον μεγάλων ομάδων θεατών. Αυτές πραγματικά είναι τεράστιες ευκαιρίες του marketing. Αλλά ακόμη και στην περίπτωση μιας ομάδας, ο marketer μπορεί να εκμεταλλευτεί έναν ή περισσότερους αγώνες, που για κάποιους λόγους συγκεντρώνουν το ενδιαφέρον μιας μεγάλης μερίδας φιλάθλων και να προωθήσει τα συμφέροντά της. Ο marketer θα πρέπει επίσης να δημιουργεί στους φιλάθλους – καταναλωτές μια αναγνωρισιμότητα της «μάρκας» (brand recognition) και μια υπενθύμιση του «προϊόντος», μέσω της διαφήμισης (advertising recall). Και τα δύο χρησιμοποιούνται για να μετρήσουν την αποτελεσματικότητα μιας διαφήμισης, σαν ένα τεστ του κατά πόσο η πληροφορία από τη διαφήμιση έχει υποστεί επεξεργασία στη μακροχρόνια μνήμη (long-term memory). Το brand recall και το brand preference μπορούν να δημιουργηθούν και κατά την «παραγωγή» αθλητικών γεγονότων και προωθούνται στους καταναλωτές, που τα παρακολουθούν σαν θεατές εντός του σταδίου, ή μέσω τηλεοπτικής, ή ραδιοφωνικής μετάδοσης. Τεράστια ποσά επενδύονται κάθε χρόνο για την χορηγία τέτοιων γεγονότων, γι' αυτό και θεωρούνται πολύ χρήσιμα εργαλεία του marketing.

Σχετικά με την επιλογή του χορηγικού προγράμματος, η χορηγία πρέπει να αντλεί την ενέργεια της από το συναισθηματικό δέσιμο με ένα γεγονός, μια ομάδα, ή ένα αστέρι του αθλητισμού. Η επιτυχία της εξαρτάται από το ταίριασμα μεταξύ της εικόνας, που η εταιρεία επιθυμεί να προωθήσει και της εικόνας του υπό χορηγία γεγονότος ή ομάδας. Η επιτυχία είναι πιο πιθανό να έρθει όταν υπάρχει πραγματικός, ή λογικός δεσμός μεταξύ του χορηγού και του αθλήματος, ή του γεγονότος. Συνεπώς, πριν ληφθεί η απόφαση, ο marketer πρέπει να υπολογίσει και να ρυθμίσει τη συμβατότητα μεταξύ των εικόνων της εταιρείας, ή του προϊόντος του και του υπό χορηγία γεγονότος. Στο επόμενο βήμα, η εταιρεία πρέπει να αξιολογήσει πώς τα χαρακτηριστικά του υπό χορηγία γεγονότος, ή ομάδας, μπορούν να την βοηθήσουν να ενισχύσει την εικόνα της, ή να μετακινηθεί από την τρέχουσα κατάσταση της προς την εικόνα που επιθυμεί να προωθήσει.

Σε μια έρευνα που διεξήχθη στην Αθήνα, φίλαθλοι – καταναλωτές ερωτήθηκαν για την άποψή τους σχετικά με τις παραπάνω παραμέτρους. Τα αποτελέσματα δεν ήταν και τόσο ενθαρρυντικά. Οι περισσότεροι βλέπουν τα πράγματα απαισιόδοξα και δεν πιστεύουν ότι μπορούν οι ελληνικοί σύλλογοι να φτάσουν τους ευρωπαϊκούς, από άποψη marketing. Πολλοί, επίσης, δεν αντιλαμβάνονται την πραγματική έννοια του αθλητικού marketing, ή δεν φαντάζονται τί περιλαμβάνει. Θα πρέπει λοιπόν να γίνουν κάποιες ενέργειες προς την κατεύθυνση της ικανοποίησης του πελάτη, ώστε να επηρεάσουν μελλοντικές συμπεριφορές, όπως η πιστή παρακολούθηση της πορείας μιας ομάδας, ένα θετικό σχόλιο και η πρόθεση για επαναληπτική αγορά του «προϊόντος». Όλα, όμως, εξαρτώνται από τις προσδοκίες που ο καταναλωτής έχει. Η

ποιότητα του παιχνιδιού, η συμμετοχή αστέρων στον αγώνα, η ταύτιση του φιλάθλου με την ομάδα, η πορεία των άλλων ομάδων στο πρωτάθλημα κ.ά., είναι στοιχεία που συμβάλλουν στην αύξηση της προσδοκίας που οι καταναλωτές έχουν.

Δυστυχώς ή ευτυχώς, ο ρόλος που ο οπαδός παίζει έχει παραβλεφτεί, καθώς οι διοργανώτριες αρχές των πρωταθλημάτων και οι ομάδες αναζητούν νέες πηγές εσόδων από συνεργασίες, συνδρομητική τηλεόραση, πολυτελείς εξέδρες επισήμων, προσπάθειες που αυξάνουν το κόστος παρακολούθησης των αγαπημένων ομάδων ή πρωταθλημάτων για το μέσο θεατή. Όπως έχει άλλωστε ειπωθεί, η παρακολούθηση του επαγγελματικού αθλητισμού απέκτησε κύρος και έχει ξεφύγει από την αποκλειστικότητα που κατείχαν τα χαμηλότερα κοινωνικοοικονομικά στρώματα. Μέσα σε αυτό το περιβάλλον αλλαγής και ανάπτυξης, και παράλληλα με τον τρόπο που κάποιες ομάδες ή πρωταθλήματα λειτουργούν και οργανώνονται, ώστε να παράγουν και να πωλήσουν το προϊόν τους, οι αθλητικοί marketers θα πρέπει να είναι ενήμεροι της μοναδικής φύσης του επαγγελματικού αθλητικού προϊόντος. Πρέπει να γνωρίζουν τί είναι αυτό το προϊόν και σε ποιές ομάδες ανθρώπων αυτό πωλείται. Υπάρχουν ξεχωριστές ομάδες ανθρώπων που αγοράζουν αυτό το προϊόν με κάποιες αλλαγές, ανάλογα με τις προσωπικές ανάγκες. Έτσι, το marketing επαγγελματικών ομάδων ή πρωταθλημάτων έχει μετατραπεί σε περίπλοκη, αλλά και προσοδοφόρα λειτουργία, που απαιτεί τη λήψη αποφάσεων σε διάφορα επίπεδα, αρκετές αγορές με σκοπό την αύξηση των εσόδων.

Οι αθλητικοί managers θα πρέπει να προωθούν ή να στρέψουν τις δυνάμεις που κατέχουν προς την κατεύθυνση της ποιότητας της υπηρεσίας. Προωθώντας τα στοιχεία αυτά, μπορούν να προσελκύσουν και να κρατήσουν οπαδούς στα γήπεδα, μεγιστοποιώντας με τον τρόπο αυτόν τη θέση τους. Άλλωστε, καλό αγωνιστικό θέαμα και καλό marketing αυξάνουν την ικανοποίηση του φιλάθλου – καταναλωτή, προσελκύουν χορηγούς και κατ' επέκταση αυξάνουν τα κέρδη της ομάδας – επιχείρησης.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Δ. Παπαδημητρίου, Δ. Γαργαλιάνου «Το management του αθλητισμού: εισαγωγή σε βασικά θέματα Οργάνωσης και διοίκησης αθλητικών οργανισμών», εκδόσεις «Αθλότυπο», 1997.
- Α. Κουσουνάδης Sports Marketing: 'Απογαλακτισμός' μιας δημιουργικής επιστήμης στην ελληνική πραγματικότητα, Τετάρτη 08 Δεκεμβρίου 2004
- Δ. Κορδεράς, Χ. Νικόπουλος, Ε. Τσάκαλος Sports - Αναβάθμιση και τεχνολογία αλλάζουν τα δεδομένα, 16 Απριλίου 2007, , περιοδικό marketing week
- Kotler Philip, Keller Kevin Lane, Μάρκετινγκ μανάτζμεντ, Εκδότης Κλειδάριθμος, 2006
- B. Mullin, S. Hardy, W. Sutton, Πασχαλίδης Αθλητικό Marketing, , Αθήναι 2004
- Κ. Αλεξανδρή, Αρχές μανάτζμεντ και marketing οργανισμών και επιχειρήσεων αθλητισμού και αναψυχής, εκδ. Χριστοδουλίδη, Θεσσαλονίκη 2006
- Παντελής Νάσσης, εκδ. Κλειδάριθμος, Οικονομική της Διοίκησης Αθλητισμού, Αθήναι 2004

- Γ. Βασιλακόπουλος τέως γ.γ. Αθλητισμού Αθλητικό Marketing, Εκεί που η στρογγυλή Θεά συναντά το Ευρώ Αθλητική κοινωνία και εμπορευματοποίηση, , διαδικτυακή πηγή (www.hri.org)
- Α. Μπαρμπάρης Η ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥ ΠΟΔΟΣΦΑΙΡΟΥ , 10 Μαρτίου 2007, διαδικτυακή πηγή <http://sportsgate.pblogs.gr>
- Γ. Καντζιλιέρης Ο αθλητισμός ως ένα ακόμα εμπόρευμα, , εφημερίδα Ριζοσπάστης, 9 Μαΐου 2005
- Γ. Σιώμος, Συμπεριφορά Καταναλωτή & Στρατηγική ΜΚΤ, 2^η έκδοση 2002
- Jose Luis Rosa-Medina, Η χορηγία συναρπάζει, 5/3/2007, Επαμεινώνδας Τσάκαλος, περιοδικό Marketing week
- Αντώνης Κουσουνάδης Sports Marketing: 'Απογαλακτισμός' μιας δημιουργικής επιστήμης στην ελληνική πραγματικότητα, 08/12/2004, , διαδικτυακή πηγή (<http://www.a-z.gr>)
- Επ. Τσάκαλος, 19 Μαρτίου 2007, διαδικτυακή πηγή (www.marketingweek.gr)
- Η συμβολή των διευθυντικών αντιλήψεων στην αποτελεσματικότητα αθλητικής χορηγίας – Μια βιβλιογραφική επισκόπηση, Αθλητικές Χορηγίες "Νέας Γενιάς", Ευθ. Χατζηγιάννη, 2 Ιουλίου 2007, Αρ.Φύλλου:18.875, Εφημερίδα ΤΑ ΝΕΑ Ο Ρόλος του μανάτζμεντ στον κόσμο των σπορ «Επιχείρηση Αθλητισμός»,
- Συνεργασία αθλητικού επιχειρείν - προφίλ επαγγελματιών - sports marketer, διαδικτυακή πηγή - www.sportsnewbusiness.gr
- Συνεργασία αθλητικού επιχειρείν - ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΠΑΡΟΧΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΑΘΛΗΤΙΚΟΥ MARKETING ΚΑΙ ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΑΘΛΗΤΙΚΩΝ ΓΕΓΟΝΟΤΩΝ (διαδικτυακή πηγή - www.sportsnewbusiness.gr)
- Αθ. Κουστέλιος, 9 Ιουλίου 2007, Εφημερίδα ΤΑ ΝΕΑ, Αρ.Φύλλου:18.861
- Το Sports Management έχει μέλλον

Πληροφορίες μέσω επίσημων site & links

www.olympiakos.gr
www.wikipedia.gr – Ολυμπιακός
www.manutd.com
Manchester united f.c.wikipedia
Real Madrid.wiki
www.realmadrid.com
www.greeksoccer.com
www.soccerway.com
www.nike.com
www.nikeid.com
www.nikefootball.com
www.nikebasketball.com
www.storenike.com
www.wikipedia.org/wiki/nike