



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Το μάρκετινγκ στο χώρο του αθλητισμού. Μελέτη περίπτωσης:

Το μάρκετινγκ της Π.Α.Ε. Ολυμπιακός

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Εισηγητής: Απόστολος Μπεκράκης, Α.Μ. 863

Επιβλέπων: Δρ. Νικόλαος Τριχάς

©
2016



TECHNOLOGICAL EDUCATION INSTITUTE OF CRETE

SCHOOL OF MANAGEMENT AND ECONOMICS

DEPARTMENT OF COMMERCE & MARKETING

Sports Marketing. Case Study: Olympiacos F.C.

DIPLOMA THESIS

Student : Apostolos Mpekrakis, 863

Supervisor : Dr. Nikolaos Trihas

©
2016

Υπεύθυνη Δήλωση: Βεβαιώνω ότι είμαι συγγραφέας αυτής της πτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην πτυχιακή εργασία. Επίσης έχω αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Επίσης βεβαιώνω ότι αυτή η πτυχιακή εργασία προετοιμάστηκε από εμένα προσωπικά ειδικά για τις απαιτήσεις του προγράμματος σπουδών του Τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης του Τ.Ε.Ι. Κρήτης.

ΜΠΕΚΡΑΚΗΣ Αποστόλης

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Το μέγεθος της αθλητικής βιομηχανίας το 2011, υπολογίζεται ότι ξεπέρασε σε αξία τα 273 δις ευρώ. Το ίδιο έτος, οι διαφημιστικές δαπάνες σε παγκόσμιο επίπεδο έφτασαν τα 506 δις ευρώ. Τα παραπάνω νούμερα φανερώουν ότι ο αθλητισμός και το marketing αποτελούν πεδία ιδιαίτερος ενδιαφέροντα για μελέτη. Οι μέθοδοι και οι τεχνικές που υιοθετούνται από τα στελέχη εταιριών, αλλά και από τις διοικήσεις των αθλητικών σωματείων, μοιάζουν ξεπερασμένες και σε καμία περίπτωση δεν είναι εναρμονισμένες με τις επιταγές του σύγχρονου επιχειρηματικού τοπίου. Εξαιρέσεις βρίσκουμε μόνο σε μεγάλες εταιρίες (κυρίως πολυεθνικές), καθώς και στους μεγάλους και αναγνωρισμένους αθλητικούς οργανισμούς, οι οποίοι υιοθετούν μια πιο επαγγελματική προσέγγιση στο εμπορικό κομμάτι, αντιλαμβανόμενοι τόσο τις αυξημένες για έσοδα ανάγκες τους, όσο και τις δυνατότητες ανάπτυξής τους. Σκοπός της πτυχιακής εργασίας είναι η μελέτη της εφαρμογής των αρχών του μάρκετινγκ στο χώρο του αθλητισμού, εστιάζοντας ως μελέτη περίπτωσης στην ομάδα ποδοσφαίρου του Ολυμπιακού. Η ΠΑΕ Ολυμπιακός, θεωρείται ότι έχει ένα από τα πιο οργανωμένα τμήματα μάρκετινγκ στο χώρο του αθλητισμού, πραγματοποιώντας πολλαπλές δράσεις που ενισχύουν το brand name της ομάδας τόσο στο εσωτερικό της χώρας, όσο και στο εξωτερικό.

Λέξεις Κλειδιά : αθλητικό μάρκετινγκ, αθλητική βιομηχανία, Ολυμπιακός

ABSTRACT

The size of the sports industry in 2011 is estimated to have exceeded a value of € 273 billion. The same year, advertising spending worldwide totaled € 506 billion. The above figures show that sports and marketing are areas of particular interest for study. The methods and techniques employed by the companies' managers, but also by the administrations of clubs, seem to be outdated and in no case be harmonized with the requirements of the modern business landscape. Exceptions can be found only in large companies (especially multinationals) and the large and recognized sports organizations, which adopt a more professional approach to the commercial part, realizing both increased revenue for their needs, and its growth potential. The aim of the thesis is to study the application of marketing principles in sports, focusing as a case study in the Olympiacos football team. The Olympiacos FC considered having one of the best organized marketing departments in sports, performing multiple actions that enhance the brand name of the team, both within the country and abroad.

Key Words: sport marketing, sports industry, Olympiacos

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

<u>ΕΙΣΑΓΩΓΗ</u>	Σελ. 7
------------------------------	--------

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 - MARKETING

1.1. Ιστορία του Μάρκετινγκ	Σελ. 8
1.2. Ορισμοί Μάρκετινγκ	Σελ. 10
1.3. Το μίγμα Μάρκετινγκ	Σελ. 11
1.4. Προσεγγίσεις μελέτης του Μάρκετινγκ.....	Σελ. 19

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 – ΑΘΛΗΤΙΚΟ MARKETING.

2.1. Σύνδεση θεωρίας και εφαρμογής του Μάρκετινγκ.....	Σελ. 24
2.1.1. Λόγοι σύνδεσης των 2 τομέων	Σελ. 24
2.1.2 Στοιχεία που υποδηλώνουν τη σκοπιμότητα σύνδεσης.....	Σελ. 26
2.2 Η ιδιαίτερη φύση του αθλητικού	Σελ. 28
2.3 Ο αθλητισμός και ο ανταγωνισμός διεθνοποιείται.....	Σελ. 28
2.4 Ορισμός αθλητικού Μάρκετινγκ	Σελ. 30
2.5 Η «έλλειψη πρόβλεψης του Μάρκετινγκ» στον αθλητισμό	Σελ. 31
2.6 Η μοναδικότητα του αθλητισμού: Προϊόν - Αγορά	Σελ. 33
2.6.1. Αθλητικό Προϊόν	Σελ. 33
2.6.2. Αθλητική Αγορά.....	Σελ. 35
2.6.3 Αθλητική Οικονομία.....	Σελ. 37
2.6.4 Προώθηση αθλητικών δραστηριοτήτων	Σελ. 38
2.7 Μοντέλο δομής – λειτουργίας αθλητικής βιομηχανίας	Σελ. 39
2.8. Η σημαία της αθλητικής στρατηγικής	Σελ. 44
2.9 Αθλητικές τάσεις της νέας χιλιετίας.	Σελ. 46
2.9.1. Η Αμφίδρομη ψηφιακή επανάσταση	Σελ. 46
2.9.2. Η Ανάπτυξη των αθλητικών εμπορικών δραστηριοτήτων.....	Σελ. 47
2.9.3. Πειρατικό Μάρκετινγκ	Σελ. 50

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 - ΟΛΥΜΠΙΑΚΟΣ Α.Ε.

3.1 Αθλητικό Προϊόν	Σελ. 52
3.2. Ολυμπιακός Α.Ε.....	Σελ. 56
3.2.1. Ιστορία του Ολυμπιακού	Σελ. 56
3.2.2. Αθλητική διάβρωση και στελέχωση Ο.Σ.Φ.Π.....	Σελ. 68
3.2.3. Ποδοσφαιρικό τμήμα	Σελ. 68
3.3 Ενέργειες Μάρκετινγκ της Ολυμπιακός Α.Ε.	Σελ. 70

<u>ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ - ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ</u>	Σελ. 76
--	---------

<u>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ</u>	Σελ. 81
----------------------------------	---------

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το πρώτο κεφάλαιο της πτυχιακής, πραγματεύεται την έννοια του μάρκετινγκ. Γίνεται αναφορά στους ορισμούς και στη γενικότερη αντιμετώπισή του στη σύγχρονη βιβλιογραφία. Ακολουθεί το κεφάλαιο που περιγράφει το αθλητικό μάρκετινγκ, δηλαδή τον τρόπο με τον οποίο είναι οργανωμένη η αθλητική βιομηχανία και στο ποιες αλλαγές επέφερε η είσοδος του μάρκετινγκ στο αθλητικό τοπίο. Στη συνέχεια, αναφερόμαστε στον τομέα μάρκετινγκ της ομάδας του Ολυμπιακού και στα επιμέρους τμήματά του. Τέλος, κάνουμε λόγο σε κάποια συμπεράσματα που εξάγονται από την όλη βιβλιογραφική ανάλυση του θέματος.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

1.1. Ιστορία του Μάρκετινγκ

Οι απαρχές του σύγχρονου Marketing εμφανίζονται στις πρώτες δεκαετίες του 20^{ου} αιώνα. Η δόμηση αυτού που ονομάζουμε "επιστήμη του Μάρκετινγκ" αναπτύχθηκε μέσα από μία σειρά ενεργειών και σε διάφορες χρονικές περιόδους, οι οποίες χωρίζονται σε τρεις διαφορετικές εποχές για την εξέλιξη του Marketing ή MKT ένεκα συντομίας (Kumar & Reinartz, 2006).

Ενόσω βρισκόμαστε στη δεκαετία του 1920, επικρατούσε η αντίληψη ότι οι επιχειρήσεις μπορούσαν να λειτουργήσουν μέσα σε ένα οποιαδήποτε δεδομένο όριο τις καμπύλης παραγωγής και να παράγουν απεριόριστες ποσότητες προϊόντων και υπηρεσιών: αυτή η περίοδος ορίστηκε ως η Εποχή της Παραγωγής. Τα ανώτατα διοικητικά στελέχη, τα οποία καθόριζαν την πολιτική της εταιρείας, πίστευαν ακράδαντα, ότι κάθε προϊόν, το οποίο συνιστούσε τον όγκο παραγωγής της επιχείρησης, μπορούσε να πουληθεί.

Η εποχή εξυπηρετούσε καθώς δεν υπήρχαν προβλήματα ζήτησης, αφού η προσφορά πάντα ερχόταν χαμηλότερα από τη ζήτηση. Με απλά λόγια, υπήρχε συνεχής ζήτηση για προϊόντα και υπηρεσίες από τους καταναλωτές - αγοραστές και αυτό είχε ως αποτέλεσμα την μόνιμη αδυναμία των βιομηχανιών να προσφέρουν τόσα προϊόντα ώστε να γεμίζουν για παράδειγμα τα ράφια των καταστημάτων, δημιουργώντας έτσι έλλειψη στην προσφερόμενη ποσότητα και στη ζητούμενη ποσότητα. Αναμφισβήτητα, η βιομηχανική παραγωγή προσαρμοζόμενη στις ανάγκες παρουσίασε ραγδαία αύξηση, όπως επίσης έγινε υπέρμετρη εκμετάλλευση των φυσικών πόρων στα πλαίσια της ανάπτυξης νέων καινοτομιών και τεχνολογικών εφαρμογών και μεθόδων, προκειμένου να υπάρξει μεγαλύτερη παραγωγή βελτιωμένων αγαθών και υπηρεσιών, που έχει ως τελικό αποτέλεσμα τη βελτίωση του βιοτικού επιπέδου της κοινωνίας. Επίσης, το μεγάλο

Οικονομικό Κραχ του 1929 και η πολιτική του Νιου Ντηλ (New Deal), είχε ανυπολόγιστες συνέπειες, ιδιαίτερα η δεύτερη, οδηγώντας στη συγχώνευση κάθε μορφή κρατικής δαπάνης, με σκοπό την επίτευξη της οικονομικής ανάπτυξης για τις Η.Π.Α. και, ως συνέπεια και για τον υπόλοιπο κόσμο.

Η μετάβαση από την πρώτη στη δεύτερη εποχή του μάρκετινγκ, τη λεγόμενη και εποχή των Πωλήσεων, χαρακτηρίζεται χρονικά από τον Β' Παγκόσμιο Πόλεμο. Με το τέλος του πολέμου, υπήρξαν μεγάλες αλλαγές και εξελίξεις στο ίδιο το ΜΚΤ, καθώς υπήρχε κλίμα που ενθάρρυνε την ανοικοδόμηση και την αναδημιουργία. Πλην όμως οι καταναλωτές δεν είχαν να διαθέσουν χρηματικές μονάδες προκειμένου να πραγματοποιήσουν αγορές προϊόντων και υπηρεσιών, επομένως κινούνταν μόνο σε αγορές ειδών πρώτης ανάγκης και η όποια οικονομική ανάπτυξη κατέληγε να στηρίζεται κυρίως στην οικοδομική δραστηριότητα. Επιπρόσθετες συνέπειες του πολέμου ήταν η αλλαγή της καταναλωτικής συμπεριφοράς των ανθρώπων. Ο φόβος, η δυσπιστία και η απαισιοδοξία για το αύριο, τους έκανε να είναι πιο συντηρητικοί, καθώς κύρια μεριμνά τους ήταν η επιβίωση. Αυτά τα συναισθήματα μεταφράστηκαν σε πλεόνασμα της προσφοράς έναντι της ζήτησης καταναλωτικών προϊόντων και υπηρεσιών.

Σαν αποτέλεσμα αυτών των συνθηκών που δημιουργήθηκαν ήταν η πρόσληψη διευθυντών πωλήσεων, τα βασικά καθήκοντα των οποίων σχετίζονταν με τη διοίκηση του τμήματος πωλήσεων, το οποίο εκείνη την εποχή θεωρούνταν ως απαραίτητο κομμάτι της λειτουργικής δομής της επιχείρησης. Έτερες αρμοδιότητες των διευθυντών πωλήσεων αναφέρονται στην προώθηση των πωλήσεων της επιχείρησης, ώστε να υπάρχει αρμονία με τους αντίστοιχους της παραγωγής και να καταλήγει εν τέλει σε κέρδη η επιχείρηση και όχι σε ζημιές. Την λεγόμενη εποχή των Πωλήσεων, το σημαντικότερο στοιχείο ήταν αυτή ακριβώς η συνεχής και συστηματική πίεση προκειμένου η εταιρία να καταφέρνει να πουλάει σε υποψήφιους αγοραστές, ώστε να μεγιστοποιεί τα έσοδα της και αντίστοιχα τα κέρδη της. Αυτό μπορεί να θεωρηθεί ως μία μεγάλη διαφοροποίηση από την άποψη της Εποχής της Παραγωγής, θεωρώντας την ποιότητα των προϊόντων και υπηρεσιών ως δεδομένη.

Στη συνέχεια κατά την επόμενη περίοδο του Μάρκετινγκ, η οποία εξακολουθεί να βρίσκεται σε εξέλιξη ακόμα και σήμερα (με τις νέες ιδέες και έννοιες των δικτύων και του Μάρκετινγκ στο διαδίκτυο και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης), εμφανίστηκε μία αυξανόμενη ανάγκη, με την απόκλιση από τις τεχνικές πώλησης, προς τις μεθόδους της έρευνας και ανάπτυξης προϊόντος, οι οποίες έρχονται πριν τον σχεδιασμό, την παραγωγή και την προώθηση ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας, αλλά ακλουθούν τη διαδικασία του λανσαρίσματος του προϊόντος στην αγορά (<http://marketigon.webnode.gr/news>).

Σύμφωνα με τη βιβλιογραφία, η ανωτέρω εποχή είναι χαρακτηριστικότερη για την ανάπτυξη και θεμελίωση του Επιστημονικού Μάρκετινγκ, διότι κατά τη διάρκεια της, το MKT αναπτύσσεται ως ένα από τα πιο σημαντικά και ανεξάρτητα πεδία των επιστημών των επιχειρήσεων. Στην πραγματικότητα, αυτός ο προσανατολισμός προς τις προτιμήσεις, επιθυμίες και ανάγκες των καταναλωτών, μπορεί να χαρακτηριστεί ως η πιο δημοκρατική περίοδος Μάρκετινγκ (Webster Jr. 2005). Σε παγκόσμιο επίπεδο υπάρχουν αρκετοί ορισμοί σχετικά με το τι είναι το Μάρκετινγκ, άλλοι συνοπτικοί και άλλοι εκτενείς, θα αναφέρουμε παρακάτω μερικούς από τους βασικότερους.

1.2. Ορισμοί Μάρκετινγκ

Μάρκετινγκ ορίζεται ως το σύνολο των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που κατευθύνουν τη ροή των αγαθών και των υπηρεσιών από τον παραγωγό προς τον καταναλωτή (Αμερικάνικη Ένωση Μάρκετινγκ, 1948) ή διαφορετικά, το Μάρκετινγκ απαρτίζεται από όλες εκείνες τις επιχειρηματικές δραστηριότητες που σκοπεύουν στην ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών ορισμένων ομάδων καταναλωτών με κάποιο κέρδος (Kotler). Στο ίδιο μήκος κύματος, το Μάρκετινγκ είναι η διοικητική διαδικασία, υπεύθυνη για την αναγνώριση, πρόβλεψη και ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών, με σκοπό το κέρδος (Chartered Institute of Marketing). Ακόμη, ορίζεται το Μάρκετινγκ ως η διαδικασία σχεδιασμού και εκτέλεσης μιας ιδέας, με τη βοήθεια τις τιμολόγησης, προώθησης και διανομής των ιδεών, των προϊόντων, και των υπηρεσιών, με σκοπό τη δημιουργία συναλλαγής αφενός, και την ικανοποίηση των ατομικών και επιχειρηματικών επιδιώξεων αφετέρου (American Marketing Association).

Σε συνέχεια των ανωτέρω: Μάρκετινγκ είναι το σύνολο των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων οι οποίες αποσκοπούν στην εξερεύνηση και διαπίστωση των τωρινών και μελλοντικών αναγκών των καταναλωτών, στη μελέτη και σχεδιασμό των προϊόντων που προορίζονται για την ικανοποίηση των αναγκών αυτών και κατόπιν στην παραγωγή, τυποποίηση, συσκευασία, αποθήκευση, μεταφορά, προώθηση, προβολή και πώληση των προϊόντων αυτών, στον κατάλληλο τόπο και χρόνο. Επιπλέον, παρακολούθηση των καταναλωτών και των αναγκών τους, και μετά την πώληση και ακόμα, προσαρμογή των προϊόντων στις εξελισσόμενες ανάγκες τους, για την επίτευξη των αντικειμενικών σκοπών της επιχείρησης (Βλαδίκας και Πίγκα, 2008).

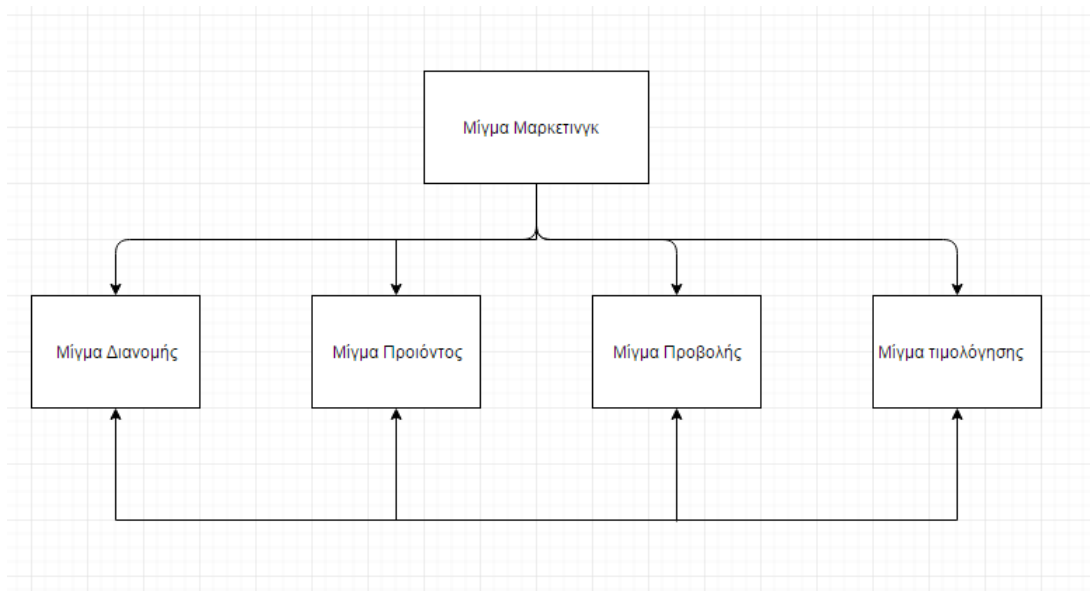
Ερχόμενοι στο σήμερα με εισαγωγή νέων δεδομένων τμηματοποίησης του μάρκετινγκ σε επιμέρους πεδία εφαρμογής, καθώς ο διαχωρισμός αυτός εξυπηρετεί καλύτερα την έννοια του targeting (στόχευση) του δεδομένου κοινού. Έτσι, με σκοπό τον ακριβέστερο προσδιορισμό του εκάστοτε κοινού έχουμε το relationship marketing, το οποίο εστιάζει στον καταναλωτή, το industrial marketing ή business marketing, το οποίο εστιάζει σε έναν οργανισμό (ιδιωτική ή δημόσια επιχείρηση) και το social marketing που εστιάζει στα ευρύτερα κοινωνικά οφέλη. Τέλος, ευρέως αναπτυσσόμενο είναι πλέον και το λεγόμενο internet marketing ή digital marketing ή search engine marketing το οποίο στοχεύει στην περαιτέρω εξειδίκευση των εργαλείων μάρκετινγκ σχετικά με ένα συγκεκριμένο καταναλωτή (η διαδικασία αυτή καλείται διεθνώς personalization, από όπου προκύπτει και ο όρος personalized marketing).

1.3 Το Μίγμα Μάρκετινγκ

Το μίγμα Μάρκετινγκ είναι το αποτέλεσμα του προγραμματισμού, στρατηγικού, τακτικού, εκτελεστικού, σε επίπεδο λειτουργίας, που γίνεται στα πλαίσια της επιχειρησιακής προσπάθειας υλοποίησης τις ιδεολογίας του Μάρκετινγκ. Το ποιος, πού, πότε, πόσο, πώς και γιατί θα κάνει το Μάρκετινγκ ενσωματώνεται στην έννοια του Μίγματος Μάρκετινγκ (Δημητριάδης και Τζωρτζάκη, 2010).

Τα στοιχεία που αποτελούν το Μίγμα Μάρκετινγκ είναι τα τέσσερα επιμέρους μίγματα (Wheelen & Hunger, 2006):

- Μίγμα προϊόντος
- Μίγμα διανομής
- Μίγμα προβολής
- Μίγμα τιμολόγησης



Η έννοια μίγμα, αποτελεί κοινό τόπο όλων των στοιχείων του Μάρκετινγκ, η παραλλαγή, η ποικιλία, η διαφοροποίηση και η ύπαρξη εναλλακτικών λύσεων είναι ο κανόνας και όχι η εξαίρεση. Ο κανόνας αυτός ισχύει σαν ένας συνδεδετικός κρίκος κοινής επίτευξης των στόχων των παραγωγών και των καταναλωτών. Το μίγμα Μάρκετινγκ είναι ένα σύνολο επιλογών που πάρθηκαν ελεύθερα για να ικανοποιηθούν οι ανάγκες ενός μίγματος αγοράς στόχου (Target Market Mix). Λαμβάνοντας υπόψη αυτή την ελευθερία επιλογής, μπορούμε να θεωρήσουμε τα στοιχεία του Μίγματος Μάρκετινγκ σαν ελεγχόμενες από την επιχείρηση μεταβλητές, οι οποίες αθροιζόμενες μας δίνουν ένα υποσύνολο Α. Οι μη ελεγχόμενες μεταβλητές (περιβάλλον) μας δίνουν ένα άλλο υποσύνολο Β. Η επιτυχία της λειτουργίας του Μάρκετινγκ βασίζεται σε τρεις παράγοντες:

α) Εκτίμηση του υποσυνόλου B

β) Καθορισμό του μίγματος τις αγοράς στόχου

γ) Επιλογή του υποσυνόλου A

Θεωρώντας πως οι έτερες λειτουργίες τις επιχείρησης «υπακούουν» στο Μάρκετινγκ προσαρμοζόμενες ανάλογα, δεν τις συμπεριλαμβάνουμε σαν ανεξάρτητο παράγοντα. Σε αντίθετη περίπτωση, όταν δηλαδή έχουμε μη κοινή λειτουργική αρμονία, τότε παρεμβάλλουμε τον παράγοντα εκτίμηση του υποσυνόλου Γ (μη ελεγχόμενες μεταβλητές που αναφέρονται στις υπόλοιπες λειτουργίες της επιχείρησης), είτε μεταξύ α) και β) (σε περιπτώσεις υψηλού βαθμού αναρχίας), είτε μεταξύ β) και γ) (σε περιπτώσεις χαμηλού βαθμού αναρχίας). Μέσα στο υποσύνολο A (ελεγχόμενες από την επιχείρηση μεταβλητές του μίγματος Μάρκετινγκ), υπάρχουν τέσσερα επιμέρους ελεγχόμενα υποσύνολα ελεγχόμενων μεταβλητών:

- A1(Προϊόν)
- A2(Διανομή)
- A3(Προβολή)
- A4(Τιμολόγηση)

Τα τέσσερα αυτά υποσύνολα αλληλοεξαρτώνται και αλληλοσχετίζονται. Το μέγεθος του ενός επηρεάζει δυναμικά τα μεγέθη των άλλων και αντίστροφα. Για παράδειγμα, ανάλογα με το προϊόν επηρεάζεται η διανομή, η προβολή και η τιμολόγηση .

Θεωρητικά, για κάθε χρονική περίοδο, μικρή ή μεγάλη, και με δεδομένο το B, υπάρχει για ένα μίγμα αγοράς στόχου ένα βέλτιστο (Optimum) μέγεθος του A, που μεγιστοποιεί την επιτυχία του Μάρκετινγκ. Δοθέντος ότι το B συνεχώς αλλάζει, η λειτουργία του Μάρκετινγκ απαραίτητα θα πρέπει να καταλήγει σε μια από τις παρακάτω διεργασίες:

- α) Να ανακαθορίσει το μίγμα αγοράς στόχου, διατηρώντας το ίδιο υποσύνολο A.
- β) Να αλλάξει το υποσύνολο A για το ίδιο μίγμα αγοράς στόχου.

γ) Να ανακαθοριστεί το μίγμα αγοράς στόχου και συγχρόνως να αλλάξει υποσύνολο Α.

Αυτή η διαδικασία έρευνας και επιλογής είναι συνεχής. Κάθε καθυστέρηση συνεπάγεται συρρίκνωση των πωλήσεων και μοιραία επιχειρησιακό μαρασμό. Για το μέλλον προβλέπεται αύξηση του ρυθμού αλλαγής του Β. Για το ΜΚΤ αυτό σημαίνει ακατάπαυστη δραστηριοποίηση αλλά και πίεση για εμπλουτισμό της τεχνολογίας του. Το μίγμα Μάρκετινγκ εκτελεί και έναν άλλο ρόλο. Συγκεντρώνει όλα τα θέματα αρμοδιότητας Μάρκετινγκ και τα ξεχωρίζει κατά τρόπο σαφή, από τα θέματα άλλων λειτουργιών. Αυτό, που εκ πρώτης όψεως φαίνεται παράδοξο ήταν το αποτέλεσμα της ταχείας εισβολής του Μάρκετινγκ που εκτός των άλλων προκάλεσε σύγχυση λειτουργικών συνόρων. Απλοποιώντας ακόμα περισσότερο τα πράγματα, ο McCarthy πρότεινε για το μίγμα ΜΚΤ τα τέσσερα «Π», δηλαδή:

- Product (Προϊόν)
- Place (Τόπος, διανομή)
- Promotion (Προβολή)
- Price (Τιμή)

Το Μάρκετινγκ είναι υπεύθυνο για όλες τις αποφάσεις που άμεσα ή έμμεσα αναφέρονται στα τέσσερα Πι. Είναι ευνόητο ότι για τη σύγχρονη εποχή αυτές οι αποφάσεις είναι καθοριστικές για το μέλλον των περισσότερων επιχειρήσεων. Εκτός των άλλων, το μίγμα Μάρκετινγκ μας υπογραμμίζει τη συμβολή του Μάρκετινγκ στη δημιουργία χρησιμότητας (Utility). Χρησιμότητα είναι η δύναμη ικανοποίησης αναγκών. Χρησιμότητα είναι τα οφέλη που αντλεί ο καταναλωτής, είναι οι αξίες στις οποίες προσβλέπει. Με άλλα λόγια, για να ικανοποιηθεί μια ανάγκη δεν αρκεί μόνο να υπάρχει το κατάλληλο αγαθό (αγαθό με την ευρεία πάντοτε έννοια ώστε να συμπεριλαμβάνονται και οι υπηρεσίες κλπ.). Χρειάζεται το κατάλληλο αγαθό να υπάρχει στον κατάλληλο τόπο, τον κατάλληλο χρόνο και να διατεθεί με τις κατάλληλες συνθήκες συναλλαγής. Υπάρχουν κατά συνέπεια τέσσερα είδη χρησιμότητας:

α) Σχήματος (Form)

Αναφέρεται στα τεχνικά και συμβολικά χαρακτηριστικά του αγαθού. Το Μάρκετινγκ αποφασίζει τι θα παραχθεί και η βιομηχανοποίηση το παράγει. Η χρησιμότητα σχήματος είναι αποτέλεσμα συνυπεύθυνης συμπαραγωγής των λειτουργιών Μάρκετινγκ και βιομηχανοποίησης.

β) Τόπου (Place)

Αναφέρεται στα γεωγραφικά σημεία όπου προσφέρεται το αγαθό. Το Μάρκετινγκ δια μέσου κυρίως του μίγματος διανομής (π.χ. μεταφορά, διακίνηση, αποθήκευση) είναι ο αποκλειστικός παράγων αυτής της χρησιμότητας.

γ) Χρόνου (Time)

Αναφέρεται στο χρονικό διάστημα, στη διάρκεια του οποίου προσφέρεται το αγαθό.

δ) Κτήσης (Possession)

Αναφέρεται στις συνθήκες που απαιτούνται για την συμπλήρωση της συναλλαγής.

Οτιδήποτε διευκολύνει την αγοραπωλησία όπως π.χ. η κατάρτιση και ευγένεια του πωλητή, η διακόσμηση καταστήματος, η παροχή πιστώσεων, η υπό όρους αγορά, η δοκιμαστική χρήση, η εγκατάσταση του στο σπίτι του αγοραστή, η αγορά του παλαιού προϊόντος, η ύπαρξη χώρου στάθμευσης, η ύπαρξη χώρου απασχόλησης των παιδιών, είναι χρησιμότητα κτήσης. Το Μάρκετινγκ δια μέσου των μιγμάτων διανομής, προβολής και τιμολόγησης είναι και πάλι ο αποκλειστικός παραγωγός και της χρησιμότητας αυτής. Η έννοια της χρησιμότητας των αγαθών μας βοηθά να κατανοήσουμε πλήρως την παραγωγική συμβολή του Μάρκετινγκ σε μικροοικονομικό αλλά και μακροοικονομικό επίπεδο. Το Μάρκετινγκ παράγει υπηρεσίες που συνυπολογίζονται στο ακαθάριστο εθνικό προϊόν (ΑΕΠ) .

Είναι ευρέως γνωστό πως όσο αναπτύσσεται μια οικονομία, τόσο ο τριτογενής τομέας (παραγωγής υπηρεσιών) αυξάνεται σε ποσοστό όσον αφορά στη συμμετοχή στη διάρθρωση του ΑΕΠ. Ο παραγωγικός ρόλος του Μάρκετινγκ μας ανάγκασε να χρησιμοποιούμε τον όρο βιομηχανοποίηση (Manufacturing) όταν αναφερόμαστε στις λειτουργίες της επιχείρησης, αντί του παραδοσιακού όρου παραγωγής που ίσως

οδηγούσε στη λαθεμένη αντίληψη ότι μόνο αυτή η λειτουργία παράγει ενώ οι άλλες δεν παράγουν.

Η συσχέτιση του ανταγωνισμού και η ωριμότητα των καταναλωτών αναδεικνύουν τον καταλυτικό ρόλο των χρησιμοτήτων στην πορεία για επιβίωση και ανάπτυξη. Αν υποθέσουμε ότι η χρησιμότητα σχήματος έχει όριο την τεχνολογία σε δεδομένο χωροχρόνο, τότε αυτό σημαίνει ότι οι υπόλοιπες χρησιμότητες σχετικά πιο εύκολα μπορούν να οριστούν σαν περιοχές αναζήτησης καινοτομίας, συγκριτικού πλεονεκτήματος και ανταγωνιστικής αιχμής. Στην περίπτωση αυτή, όριο θα είναι η οικονομική ευχέρεια της μονάδας, πέρα βέβαια από τη βούληση και τη γνώση. Πράγματι, η αναβάθμιση της σημαντικότητας δράσεων σε θέματα όπως της φυσικής διανομής, ατμόσφαιρας του καταστήματος, κατάρτισης των πωλητών, παροχής πολλαπλών εναλλακτικών πληρωμής, επιπέδων εξυπηρέτησης της πελατείας, για να αναφέρουμε μερικά από αυτά, μας δείχνει ότι σε γενικές γραμμές οι χρησιμότητες τόπου – χρόνου - κτήσης προσφέρονται και ζητούνται όλο και περισσότερο. Τέλος πρόκειται για μια διαφαινόμενη τάση που θα ενισχύεται συνεχώς.

Η εκτίμηση του υποσυνόλου Β (μη ελεγχόμενες μεταβλητές περιβάλλοντος) ακολουθείται από τον καθορισμό του μίγματος στόχου, ορίζονται κατά τρόπο λεπτομερή οι δημογραφικές και ψυχογραφικές συντεταγμένες των επιμέρους αγορών. Αυτές οι αγορές (μίγμα) είναι πληθυσμιακά υποσύνολα καταναλωτών με συγκεκριμένα δημο-ψυχογραφικά χαρακτηριστικά, τα οποία αποτελούν τον στόχο της επιχείρησης. Πάντοτε, σκοπός της επιχείρησης είναι η επίτευξη του στόχου με την επιλογή του μίγματος Μάρκετινγκ. Το τελικό αποτέλεσμα, δηλαδή οι πωλήσεις και τα κέρδη θα κρίνουν την αποτελεσματικότητα (Effectiveness) και την οικονομικότητα (Efficiency). Η πρώτη συγκρίνει προγραμματισθέντα και επιτευχθέντα αποτελέσματα. Η δεύτερη μας δίνει το βαθμό εφαρμογής τις οικονομικής αρχής (με όποια παραλλαγή της ταιριάζει στην συγκεκριμένη περίπτωση). Είναι δηλαδή ένα κλάσμα με αριθμητή τις πωλήσεις και παρονομαστή τους πόρους (συνήθως εκφρασμένους σε χρηματικές μονάδες) που αναλώθηκαν για την προετοιμασία και την υλοποίηση του μίγματος Μάρκετινγκ.

Τα πιο σημαντικά στοιχεία που περιλαμβάνει το μίγμα Μάρκετινγκ είναι τα ακόλουθα:

α) Μίγμα Προϊόντος (Product Mix)

Τεχνικά και συμβολικά χαρακτηριστικά του προϊόντος, το εύρος της ποικιλίας, ποσότητες κάθε είδους, συσκευασία, μάρκα, ετικέτα, εγγύηση, εξυπηρέτηση μετά την πώληση (after sales marketing).

β) Μίγμα Διανομής (Distribution Mix)

Δίαυλοι, θεσμοί που θα χρησιμοποιηθούν, τύποι και ποσότητες τους. Γεωγραφική κάλυψη. Κατανομή των λειτουργιών του ΜΚΤ κατά θεσμό. Φυσική διανομή. Επίπεδο εξυπηρέτησης πελατείας.

γ) Μίγμα Προβολής (Promotion Mix)

Διαφήμιση, μήνυμα, μέσα. Προσωπική πώληση. Επιλογή, αμοιβή. Προώθηση πωλήσεων. Εκθέσεις, δείγματα, διαγωνισμοί, εκπτώσεις, προσφορές. Δημοσιότητα, σύνδεση προϊόντος με διάσημα πρόσωπα. Δημόσιες σχέσεις. Χορηγία. Τεχνικές άμεσου μάρκετινγκ.

δ) Μίγμα Τιμολόγησης (Pricing Mix)

Ύψος τιμής, διαφοροποίηση, τιμολογιακές πολιτικές, εκπτώσεις. Όροι πληρωμής.

Άπαντα τα ανωτέρω είναι εργαλεία του Μάρκετινγκ, που χρησιμοποιούνται για να επιτύχουμε το στόχο μας. Από μια διαφορετική οπτική γωνία θα μπορούσαμε να πούμε ότι είναι όπλα που ρίχνονται στη μάχη της αγοράς, η οποία αν και αναίμακτη, δεν παύει να έχει απώλειες. Από μαθηματική σκοπιά, αποτελούν μεταβλητές που το μέγεθος τους ελέγχεται από την επιχείρηση. Όπως και να επιλέξουμε να το δούμε, το βέβαιο είναι ότι εξελίσσονται συνεχώς σαν ανταπόκριση στις διαρκείς αλλαγές του περιβάλλοντος.

Ο βέλτιστος συνδυασμός του μίγματος Μάρκετινγκ, είναι αυτό που ικανοποιεί σε δεδομένο χρόνο (που εκ των προτέρων είναι μάλλον άγνωστος) τις ανάγκες της αγοράς στόχου συμβάλλοντας παράλληλα στην επίτευξη των καθορισμένων στόχων, σε λειτουργικό και εταιρικό επίπεδο. Λίγο αναλυτικότερα, το βέλτιστο Μίγμα Μάρκετινγκ περιλαμβάνει :

α) Το κατάλληλο προϊόν, δηλαδή, αυτό το προϊόν που με τα χαρακτηριστικά του ικανοποιεί συγκεκριμένες ανάγκες, συγκεκριμένης αγοράς στόχου,.

β) Την κατάλληλη διανομή, δηλαδή αυτή που μεταφέροντας το προϊόν, το προσφέρει σε τέτοια απόσταση από την αγορά-στόχο, που να δέχεται αυτή να υποστεί τον κόπο και το κόστος της μετακίνησης προκειμένου να αγοράσει το προϊόν. Κατάλληλη είναι επίσης η διανομή αυτή που ενισχύει (με τα συμβολικά χαρακτηριστικά της), την εικόνα του προϊόντος που προγραμματίζει ο παραγωγός για την αγορά-στόχο (για παράδειγμα μπορεί να είναι επιθυμητό, ένα ακριβό και επώνυμο ρούχο να πωλείται μόνο σε λίγα πολυτελή καταστήματα πλούσιων περιοχών).

γ) Την κατάλληλη προβολή, δηλαδή, αυτή που εξασφαλίζει την πετυχημένη επικοινωνία με την αγορά-στόχο, ενισχύοντας παράλληλα την εικόνα του προϊόντος που προγραμματίζει ο παραγωγός.

δ) Την κατάλληλη τιμή, δηλαδή αυτήν που δέχεται να πληρώσει η αγορά-στόχος, γιατί η ωφέλεια που προσδοκά να αποκομίσει από το προϊόν συγκρίνεται ευνοϊκά με το κόστος αγοράς του (δηλαδή η ωφέλεια είναι ίση ή μεγαλύτερη από το κόστος). Αυτό φυσικά επειδή κάθε φορά που κάποιος καταναλωτής αγοράζει ένα προϊόν, αυτό που ουσιαστικά αγοράζει είναι μια προσδοκώμενη ωφέλεια. Η ωφέλεια αυτή συναρτάται άμεσα με το σύνολο των τεχνικών και συμβολικών αξιών που παρέχουν και τα τρία πρώτα στοιχεία του Μίγματος Μάρκετινγκ.

Μια ιδέα που μπορούμε να διατυπώσουμε, ότι η τελική επιτυχία εξαρτάται από μόνο ένα στοιχείο του μίγματος Μάρκετινγκ, θα συνιστούσε αναμφίβολα υπεραπλούστευση ενός πολυπαραγοντικού θέματος. Για παράδειγμα, θα μπορούσε κάποιος να ισχυριστεί ότι η τελική επιτυχία εξαρτάται μόνο από το στοιχείο προϊόν του μίγματος Μάρκετινγκ, δηλαδή ότι το κατάλληλο προϊόν, αργά ή γρήγορα θα ζητηθεί και θα οδηγήσει σε πωλήσεις. Μια άλλη θεώρηση προτείνει ότι μόνο με την κατάλληλη προβολή είναι δυνατόν να χειραγωγηθεί η ζήτηση, ιδιαίτερα εάν έχουμε μια προβολή η οποία δημιουργεί στον καταναλωτή πολλές υποσχέσεις. Ή ακόμα, με βάση την κλασική καμπύλη ζήτησης-προσφοράς, θα μπορούσε κάποιος να πει ότι μονό η χαμηλή τιμή αρκεί για την εκτίναξη των πωλήσεων. Τίποτα από όλα αυτά δεν είναι σωστό, καθώς το βέλτιστο μίγμα Μάρκετινγκ προϋποθέτει μελέτη και ισοδύναμη κατανομή προσοχής και πόρων στα τέσσερα στοιχεία του. Όλα είναι εξίσου απαραίτητα και κρίσιμα στην αγορά. Όλα μαζί ,συνδυαστικά, ισορροπημένα θα πρέπει να προτείνουν μια επιτεύξιμη λύση.

Μια λύση την οποία ο τελικός καταναλωτής να επεξεργάζεται στον μυαλό του, ξεκαθαρίζοντας τις προσδοκίες του. Χρειάζεται λοιπόν το Μίγμα Μάρκετινγκ σαν οργανικό σύνολο που δημιουργεί και μεταδίδει προσδοκίες, να τις εκπληρώνει. Είναι δηλαδή προτιμότερο για το μίγμα ΜΚΤ, να υπόσχεται λιγότερα και να προσφέρει περισσότερα, παρά το αντίθετο (Αυλωνίτης και Σταθακόπουλος, 1997).

1.4. Προσεγγίσεις μελέτης του Μάρκετινγκ

Η συνεχής αλλαγή και η σημασία του Μάρκετινγκ αντανακλάται στην ύπαρξη και χρήση διαφόρων τρόπων, μεθόδων ή αλλιώς προσεγγίσεων μελέτης του. Κάθε προσέγγιση εξυπηρετεί ειδικούς σκοπούς, χρησιμοποιείται για την ανεύρεση συγκεκριμένων σχέσεων για την επίλυση προβλημάτων. Οι προσεγγίσεις μελέτης του Μάρκετινγκ είναι οι έξης (Πανηγυράκης, 1996):

- **Αγαθού (Commodity)**

Αναφέρεται στο ότι το Μάρκετινγκ διαφέρει από ομάδα αγαθών σε ομάδα αγαθών. Για παράδειγμα το Μάρκετινγκ αγροτικών προϊόντων διαφοροποιείται σε ορισμένα σημεία από το Μάρκετινγκ βιομηχανικών προϊόντων.

- **Λειτουργική (Functional)**

Αφορά τη διάσπαση του Μάρκετινγκ σε επιμέρους λειτουργίες Μάρκετινγκ, ώστε να μπορέσουν να μελετηθούν αποτελεσματικότερα, δύσκολα φαινόμενα που προκύπτουν. Εδώ χρειάζεται να αναφέρουμε ότι ως Λειτουργική ορίζουμε ένα σύνολο δραστηριοτήτων που σαν όλες τις οικονομικές δραστηριότητες απαιτούν πόρους-εισροές (κόστος) για να επιτύχουν προϊόν – εκροές (Ωφέλεια). Με άλλα λόγια οτιδήποτε χρειάζεται ώστε το προϊόν να μεταβιβασθεί από τον αρχικό πωλητή μέχρι τον τελικό αγοραστή ή από την αποθήκη του πρώτου στην αποθήκη του δεύτερου, εντάσσεται στις Λειτουργίες του Μάρκετινγκ.

Υπάρχουν οκτώ κυρίες (Καθολικές) λειτουργίες ΜΚΤ:

α) Αγοράς (Buying)

β) Πώλησης (Selling)

Οι δύο παραπάνω λειτουργίες αφορούν τις δραστηριότητες που απαιτούνται για την μεταβίβαση της κυριότητας των προϊόντων.

γ) Μεταφοράς (Transportation)

δ) Προτυποποίησης και διαβάθμισης (Standardization and Grading)

Περιλαμβάνει την ταξινόμηση των προϊόντων ανάλογα με το μέγεθος και την ποιότητα. Η προτυποποίηση διευκολύνει την αγορά και την πώληση, γιατί αποφεύγεται έτσι η καθυστέρηση για εξέταση και δειγματοληψία.

ε) Χρηματοδότηση (Financing)

Παρέχει τα αναγκαία κεφάλαια, τις απαραίτητες πιστώσεις για την παραγωγή, μεταφορά, αποθήκευση, προώθηση, πώληση και αγορά των προϊόντων.

στ) Ανάλιψης κινδύνου (Risk Taking)

Περιλαμβάνει την αβεβαιότητα που συνδέεται με τη διαδικασία του μάρκετινγκ. Καμιά επιχείρηση δεν είναι βέβαιη ότι οι πελάτες θα θέλουν να αγοράσουν τα προϊόντα της. Τα προϊόντα μπορεί επίσης να καταστραφούν, να κλαπούν ή και να μη χρειάζονται πια (οικονομική απαξίωση).

ζ) Αποθήκευσης (Storing)

η) Πληροφόρησης της Αγοράς (Market Information)

Περιλαμβάνει τη συλλογή, ανάλυση και διανομή πληροφοριών απαραίτητων για τον προγραμματισμό, εκτέλεση και έλεγχο των δραστηριοτήτων του Μάρκετινγκ.

Και οι οκτώ παραπάνω λειτουργίες απαιτείται οπωσδήποτε να εκτελεστούν τόσο σε μικροοικονομικό (π.χ. συγκεκριμένη επιχείρηση) όσο και σε μακροοικονομικό επίπεδο (σύστημα μακρο-μάρκετινγκ).

Σε ό,τι σχετίζεται με το ποιος θα εκτελέσει αυτές τις λειτουργίες, την παραδοσιακή προσέγγιση καταμερισμού έρχεται να αντικαταστήσει η δυνατότητα μετακίνησης των λειτουργιών (Shiftability of Functions), η οποία με τη σειρά της γέννησε την πρακτική ανάθεσης σε τρίτους (διαφημιστικές εταιρίες, τράπεζες, μεταφορικές, αποθηκευτικές εταιρίες κοκ), εκτός επιχείρησης τη εκτέλεση διάφορων λειτουργιών ΜΚΤ

(Outsourcing). Επιπρόσθετα, όσο θα αυξάνεται ο ανταγωνισμός αυτή η νέα προσέγγιση τείνει να εντείνεται, κάτι που προοιωνίζει ένα μέλλον με θετικές προοπτικές.

- Θεσμική(Institutional)

Σχετίζεται άμεσα με την Λειτουργική προσέγγιση, καθώς μελετά τις μονάδες που είναι υπεύθυνες για την εκτέλεση ορισμένων λειτουργιών που χρειάζεται η κοινωνία. Οι μονάδες αυτές καλούνται Θεσμοί.

- Συστημάτων (Systems)

Η προσέγγιση Συστημάτων βλέπει το ΜΚΤ σαν ένα σύνολο στοιχείων, οργανικά συνδεδεμένων μεταξύ τους και συντονισμένων στην κατεύθυνση της επίτευξης των στόχων του ενοποιημένου συνόλου.

- Περιβαλλοντική (Environmental)

Σχετίζεται με την προσέγγιση συστημάτων και γεννήθηκε από την συνειδητοποίηση ότι το ΜΚΤ επηρεάζεται καθοριστικά από το περιβάλλον, δηλαδή από τις μη ελεγχόμενες περιβαλλοντικές παραμέτρους. Όπως αναφέρει ο Bartels *«ο περιβαλλοντισμός αναφέρεται στην επιρροή του περιβάλλοντος πάνω στην ανάπτυξη των συστημάτων και οργανισμών, και στο ΜΚΤ εννοείται ότι αναφέρεται ειδικά στη σχέση μεταξύ περιβάλλοντος και της πρακτικής και ανάπτυξης του Μάρκετινγκ»*. Με την προσέγγιση αυτή διευκολύνεται η εκτίμηση των περιβαλλοντικών παραμέτρων, κάτι που οδηγεί σε καλύτερες αποφάσεις.

- Συγκριτική (Comparative)

Σχετίζεται με τη μελέτη ΜΚΤ ξένων χωρών ώστε αφενός να διευκολυνθεί η κατάκτηση ξένων αγορών σε πρακτικό επίπεδο και αφετέρου να προωθηθεί μια καθολικά αποδεκτή επιστημονικοποίηση του Μάρκετινγκ. Χαρακτηριστικά, ο Terpstra για να τονίσει τη θεωρητική χρησιμότητα της Συγκριτικής προσέγγισης, την περιγράφει ως *«την οργανωμένη μελέτη των συστημάτων Μάρκετινγκ σε πολλές χώρες, τις ομοιότητες τους, τις διαφορές και τα αίτια»*.

- Κοινωνική (Social)

Η Κοινωνική προσέγγιση έχει σαν αντικείμενο μελέτης την επίδραση του Μάρκετινγκ σε ευρύτερα κοινωνικά σύνολα, ενώ προχωράει και σε παροχή δεοντολογικών κατευθύνσεων προς τις επιχειρήσεις, που αφορούν τη χρησιμοποίηση του Μάρκετινγκ (της ιδεολογίας και της τεχνολογίας του) για την επίλυση κοινωνικών προβλημάτων (για παράδειγμα, κρατικές διαφημιστικές εκστρατείες κατά της φοροδιαφυγής).

- Συμπεριφορική (Behavioral)

Αυτή η προσέγγιση μελετά το MKT χρησιμοποιώντας εργαλεία και τεχνικές από τις λεγόμενες συμπεριφοριστικές επιστήμες, δηλαδή την Κοινωνιολογία, την Ψυχολογία, την Πολιτική κλπ, με σκοπό τον προσδιορισμό της συμπεριφοράς καταναλωτή, τη διαμόρφωση εικόνων των προϊόντων και εντέλει την περαιτέρω επιστημονικοποίηση.

- Ποσοτική (Quantitative)

Η ποσοτική προσέγγιση μελετά το MKT χρησιμοποιώντας εργαλεία και τεχνικές από τα Μαθηματικά, τη Στατιστική, την Οικονομετρία, την Επιχειρησιακή Έρευνα, τη Λογιστική κ.ο.κ. στοχεύοντας αποκλειστικά στην επιστημονικοποίηση του Μάρκετινγκ. Η ποσοτική προσέγγιση με τη βοήθεια της υψηλής τεχνολογίας παρουσιάζει μεγάλες δυνατότητες ενώ αποτελεί σχεδόν το μοναδικό τρόπο οργάνωσης, διεξαγωγής, μελέτης και αξιολόγησης ορισμένων δραστηριοτήτων του MKT όπως η έρευνα αγοράς, η τιμολόγηση, και η κερδοφορία μιας δράσης.

- Διοικητική (Managerial)

Αυτή η προσέγγιση έχει αποστολή να βοηθήσει τα διοικητικά στελέχη της επιχείρησης στη λήψη αποφάσεων (Decision Making), προτείνοντας τι, πως, που και πότε πρέπει να κάνουν. Η προσέγγιση αυτή χρησιμοποιεί τα αποτελέσματα που αντλούν όλες οι προηγούμενες προσεγγίσεις, με σκοπό να περιορίσει την αβεβαιότητα στη λήψη αποφάσεων.

Τις διάφορες προσεγγίσεις δεν θα πρέπει να τις αντιμετωπίζουμε σαν ανεξάρτητες μεταξύ τους, αλλά σαν στοιχεία ενός συστήματος με στόχο την μελέτη και ανάπτυξη της επιστήμης του Μάρκετινγκ.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΑΘΛΗΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

2.1. Σύνδεση θεωρίας και εφαρμογής του Μάρκετινγκ

2.1.1. Λόγοι σύνδεσης των 2 εννοιών

Έχει αναφερθεί παραπάνω η έννοια, η χρήση, οι τρόποι εφαρμογής και τα διάφορα μέσα άσκησης του σύγχρονου μάρκετινγκ. Αντιληφθήκαμε έτσι τον βιοτικής σημασίας ρόλο που ασκεί στην διαμόρφωση και χάραξη της πορείας μιας επιχείρησης στον ανταγωνισμό, μέσα στον οποίο αυτή αναπτύσσεται. Επίσης, είδαμε τις διαφορετικές στρατηγικές επιλογές που βρίσκονται στην διάθεση ενός ομίλου, στην προσπάθεια αυτού για κατάληψη της ηγετικής θέσης ενός κλάδου. Ανάλογα με τις περιστάσεις, το εξωτερικό περιβάλλον, τις δυνάμεις και αδυναμίες που προκύπτουν, τις ενέργειες ανταγωνιστών, κάθε όμιλος επιλέγει κάθε φορά να ακολουθήσει τη στρατηγική εκείνη που κρίνει ότι θα της προσδώσει προβάδισμα έναντι των υπολοίπων διεκδικητών. Με βάση τα παραπάνω και δεδομένου ότι και οι αθλητικές εταιρείες εντάσσονται μέσα στο σύγχρονο επιχειρηματικό περιβάλλον, θα μπορούσαμε να οδηγηθούμε στην παρακάτω διαπίστωση: όλες ανεξαρτήτως οι αθλητικές εταιρείες ακολουθούν και αυτές κάποια ή κάποιο συνδυασμό των στρατηγικών που αναλύθηκαν.

Εντός των παραπάνω συσχετισμών μπορούμε να παρατηρήσουμε πως και ο αθλητισμός πλέον με τη σύγχρονη μορφή του είναι πλήρως βιομηχανοποιημένος. Διαθέτει γκάμα προσφερόμενων αγαθών, ανταγωνιστές, υποκατάστατα, χρησιμοποιεί συχνά μάρκετινγκ ως εργαλείο για να προωθήσει τα προϊόντα του. Υπάρχει αγοραστικό κοινό που αντιδρά στις μεταβολές των τιμών, στα ποιοτικά προϊόντικά χαρακτηριστικά, διαμορφώνονται στρατηγικές, εφαρμόζονται αναπτυξιακά μοντέλα. Έτσι λογικά συνάγουμε πως οι αρχές, η νοοτροπία, τα μέσα άσκησης πολιτικής καθώς και οι στρατηγικές ενέργειες των εταιρειών εφαρμόζονται πλήρως και στον αθλητικό τομέα. Υφίσταται ισχυρή σχέση ανάμεσα στο στρατηγικό μάνατζμεντ & μάρκετινγκ του εν γένει εμπορικού & βιομηχανικού κόσμου και τον αθλητικό τομέα. Άρα υπάρχει λόγος εξέτασης του τρόπου

οργάνωσης των αθλητικών εταιρειών, των αθλητικών προϊόντων και υπηρεσιών, της συνολικής κατάστασης αλλά και του τρόπου διεξαγωγής του αθλητικού μάρκετινγκ & μάρκετινγκ.

Ως τα μέσα της δεκαετίας του '80, η οικονομική ανάλυση των αθλητικών δραστηριοτήτων και η εξέταση τους ως κλάδου οικονομικής δραστηριότητας προσέδωκε ελάχιστο ενδιαφέρον. Αυτό συνδέεται ίσως με το γεγονός ότι μέχρι και πρόσφατα οι αθλητικές δραστηριότητες αποτελούσαν ή θεωρείτο ότι 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. Τελευταία όμως, οι ερασιτεχνικές αθλητικές δραστηριότητες μετατράπηκαν με γρήγορο ρυθμό σε επαγγελματικές ή ημιεπαγγελματικές 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.

Είναι γεγονός πως ο αθλητισμός δημιουργεί πλέον χιλιάδες θέσεις εργασίας και αντίστοιχα εισοδήματα και δαπάνες για τους απασχολούμενους άμεσα ή έμμεσα με αθλητικές ενασχολήσεις. Εισοδήματα / δαπάνες υπό μορφή αμοιβών, μισθών, κερδών, αμοιβών παροχής υπηρεσιών κλπ., με αποδέκτες επαγγελματίες προπονητές, αθλητές, γυμναστές, αθλίατρος, φυσιοθεραπευτές, τεχνικό προσωπικό, διοικητικό προσωπικό, εργάτες συντήρησης αθλητικών εγκαταστάσεων, προσωπικό βιομηχανικών - βιοτεχνικών παραγωγής αθλητικών ειδών, εμπορικών επιχειρήσεων διακίνησης εγχωρίων ή εισαγομένων αθλητικών ειδών, κατασκευαστικές εταιρίες, ιδιωτικά γυμναστήρια.

Ακόμη, δεν μπορούμε να παραγνωρίσουμε πως στη δημιουργία απασχόλησης και εισοδημάτων συμβάλλουν σε σημαντικό βαθμό και τα ΜΜΕ (εφημερίδες, περιοδικά, ραδιοφωνικοί και τηλεοπτικοί σταθμοί) που καλύπτουν τις διάφορες αθλητικές εκδηλώσεις. Σε αρκετές από τις χώρες - μέλη του Συμβουλίου της Ευρώπης ο πόλος του

κράτους στον αθλητισμό είναι πολύ σημαντικός ή και καθοριστικός (Ελλάδα, Βέλγιο, Ολλανδία Αγγλία). Σε άλλες περιπτώσεις σημαντικότερη είναι η συμβολή αθλητικών φορέων που λειτουργούν σε εθελοντική βάση (Δανία, Φιλανδία, Γερμανία, Ισλανδία).

Έτος ορόσημο το 1984, αφού θεωρείται η απαρχή της προσπάθειας αποτύπωσης της διάστασης των αθλητικών δραστηριοτήτων. Σε όλα τα προαναφερθέντα επίπεδα, τα οποία συνδυαζόμενα συνιστούν τον κόσμο του αθλητισμού θα πρέπει να προσθέσουμε και τα διάφορα αθλητικά σωματεία και ενώσεις με τις εγκαταστάσεις τους, το προσωπικό, τους αθλητές τους, το διοικητικό σώμα κ.λπ. Γίνεται αντιληπτό πως ο αθλητισμός μάλλον πολυδιάστατο ιστό αποτελεί με πολλές προεκτάσεις και εκδοχές. Σε αυτό το σύνθετο περιβάλλον, καλείται η διοίκηση των αθλητικών εταιρειών να ασκήσει στρατηγικό μάνατζμεντ & μάρκετινγκ.

2.1.2 Στοιχεία που υποδηλώνουν την σκοπιμότητα σύνδεσης

Ένας σημαντικός παράγοντας που υποδηλώνει πως ο αθλητισμός πλέον αναπτύσσεται ραγδαία, είναι αυτός του αριθμού γυμναστηρίων (εθνικών, δημόσιων, κλειστών, ανοικτών) ανά την Ελλάδα. Αυτός σε συνδυασμό με την αύξηση της επιρροής του αθλητισμού, το μεγαλύτερο βάρος που δίνεται εκ μέρους πολιτείας, ιδιωτικών φορέων, ΜΜΕ δικαιολογούν την σκοπιμότητα σύνδεσης αθλητισμού και επιχειρηματικού περιβάλλοντος. Τα γυμναστήρια που εποπτεύονται από την ΓΓΑ είναι 304, τα 94 στην Αττική τα υπόλοιπα 210 εκτός Αττικής. Τα καταμετρημένα διακρίνονται σε Εθνικά στάδια, Εθνικά Γυμναστήρια, Κέντρα Νεότητας, Δημοτικά - Κοινοτικά Γυμναστήρια. Υπάρχουν επίσης και άλλα 139 ΝΠΔΔ, 20 στην Αττική και 119 εκτός, τα οποία δεν εποπτεύονται από την ΕΕΑ, όπως επίσης στάδια και γυμναστήρια που εποπτεύονται από τους κατά τόπους δήμους και κοινότητες. Από το σύνολο των Γυμναστηρίων υπό την αιγίδα της ΕΕΕ, στοιχεία για τις αθλητικές εγκαταστάσεις που διαθέτουν υπάρχουν μόνο για τα 214¹.

1

Στοιχεία από την Γενική Γραμματεία Αθλητισμού

Το 55% διαθέτουν εγκαταστάσεις για 1-4 αθλήματα ενώ μόνο 10 γυμναστήρια διαθέτουν πολλαπλές εγκαταστάσεις για περισσότερα από 10 αθλήματα. Όσον αφορά το είδος αθλημάτων για τα οποία υφίστανται εγκαταστάσεις, σχεδόν όλα διαθέτουν γήπεδα ποδοσφαίρου, πολλά από αυτά διαθέτουν γήπεδα μπάσκετ και βόλεϊ, ενώ για τα υπόλοιπα αθλήματα, ο αριθμός γυμναστηρίων περιορίζεται σε χώρους καθαυτού για τα συγκεκριμένα αθλήματα όπως π.χ. γήπεδα τένις, στίβος κ.λ.π.

Από άποψης γεωγραφικής κατανομής το 44% περίπου των γυμναστηρίων συγκεντρώνεται στην Αττική και την Κεντρική Μακεδονία, στα πολεοδομικά συγκροτήματα Αθήνας και Θεσσαλονίκης. Ειδική μνεία πρέπει να γίνει για τα μίνι αθλήματα. Τα τελευταία χρόνια όμως ξεπήδησε μια καινούργια μορφή του αθλητισμού («μίνι αθλήματα» 5X5 , 8X8, 3X3 μπάσκετ) η οποία εξαπλώνεται ραγδαία, αποτελεί μόδα, ευνοεί τις παρέες, λειτουργεί πολλές ώρες σε αναρίθμητα μέρη στην Αττική αλλά και εκτός αυτής σε όλη την Ελλάδα.

Πέρα από την πλευρά των γυμναστηρίων και των εγκαταστάσεων, υπάρχει μια άλλη διάσταση εξίσου αξία προσοχής. Η διάσταση αυτή επικεντρώνεται στην απασχόληση από τη πλευρά του έμψυχου δυναμικού, δηλαδή στους απασχολούμενους αθλητές. Ο συνολικός αριθμός των αθλούμενων ανέρχεται σε 200 χιλ. αθλητές. Εδώ περιλαμβάνονται αθλητές που συμμετέχουν στα πρωταθλήματα των αντίστοιχων αθλημάτων και έχουμε μια πρώτη ένδειξη για την κατανομή τους κατ' είδος αθλήματος. Το 75% των αθλούμενων ασχολούνται με το ποδόσφαιρο, το μπάσκετ και το βόλεϊ. Σημαντική παραμένει και η παρουσία των αθλητών στη χειροσφαίριση και τα αγωνίσματα στίβου. Ακολουθούν η κολύμβηση, το τζούντο και το πόλο, ενώ 2000 αθλητές εμφανίζονται στην ποδηλασία, την πάλη, την σκοποβολή και την επιτραπέζια αντισφαίριση. Συμπιεσμένος ο αριθμός των αθλητών στις καταδύσεις, την συγχρονισμένη κολύμβηση και το σκι. Ο μέσος αριθμός των αθλούμενων ανά τμήμα είναι 17 αθλητές, κυμαίνεται δε από 2 αθλητές (πυγμαχία) έως 117 αθλητές (Τae Kwo Do). Ο πραγματικός αριθμός των αθλούμενων λαμβάνει υπερδιπλάσιο μέγεθος σε σχέση με αυτόν που συμμετέχει στα πρωταθλήματα.

Το σύνολο του αμειβομένου προσωπικού στα αθλητικά σωματεία και ομοσπονδίες σύμφωνα με εκτιμήσεις ανέρχεται σε 10.000 άτομα. Το 17% των μικρών σωματείων δεν διαθέτουν αμειβόμενο προσωπικό, ενώ το 43,6% αυτών απασχολούν 1 άτομο. Το απασχολούμενο προσωπικό κατά κύριο λόγο απαρτίζεται από προπονητές, διοικητικό προσωπικό, εργάτες για την συντήρηση αθλητικών εγκαταστάσεων.

Άλλη βαρυσήμαντη διάσταση, που συνδέει την εν γένει βιομηχανία με τον αθλητικό κλάδο και οδηγεί στο συμπέρασμα πως η αθλητική αγορά διέπεται από κανόνες της συνολικής αγοράς είναι και το συνεχώς αυξανόμενο μέγεθος επιχορηγήσεων από την γενική γραμματεία αθλητισμού προς τα αθλητικά σωματεία ανά σπορ. Το ποδόσφαιρο και το μπάσκετ κατέχουν την μερίδα του λέοντος ως προς τα ποσά με τα οποία βοηθούνται. Σημειώνουν επίσης με τις μεγαλύτερες αυξήσεις διαχρονικά με 59,96% και 11,22% αντιστοίχως².

2.2 Η ιδιαίτερη φύση του αθλητικού Μάρκετινγκ

Η τάση «πώλησης» αθλητισμού υπάρχει εδώ και αιώνες, τα ορθολογιστικά συστήματα αθλητικού μάρκετινγκ και μανάτζμεντ θεωρούνται νέα. Εδώ αναλύεται η ανάγκη εφαρμογής σύγχρονων γραμμών / αρχών μάρκετινγκ στον αθλητισμό. Εξετάζουμε τις τάσεις αθλητικής βιομηχανίας για ανάπτυξη, κάτι το οποίο με την σειρά του αυξάνει την ανάγκη για επιστημονική και επαγγελματική αντιμετώπιση του αθλητικού μάρκετινγκ.

2.3 Ο αθλητισμός και ο ανταγωνισμός διεθνοποιείται

Αν θεωρήσουμε πως ο Michael Jordan συνιστούσε ένα παγκόσμιο αθλητικό αγαθό το 1977, τότε ο David Stern ήταν ο αρχιεπίσκοπος της θρησκείας του μπάσκετ σε μια παγκόσμια εκκλησία με την ανεπιτυχή ονομασία NBA. Όταν ο Stern κέρδισε την θέση του προέδρου το 1984 (ήταν γενικός σύμβουλος του NBA από το 1978), το NBA αποτελούσε μια παραπαίουσα επιχείρηση, παρόλο που είχε παίκτες αστέρια όπως ο

2

Στοιχεία από την Γενική Γραμματεία Αθλητισμού

Magic Johnson και ο Larry Bird. Οι σύλλογοι αγωνίζονταν σε αθλητικές εγκαταστάσεις με μικρή χωρητικότητα από τα 2/3 της σημερινής, οι πωλήσεις των αναμνηστικών αντικειμένων του NBA έφθαναν μόλις τα 15 εκατομμύρια δολάρια περίπου, παρέχοντας περιορισμένη τηλεοπτική κάλυψη, οι επιχειρήσεις χορηγοί ήταν φοβισμένοι σε μεγάλο βαθμό λόγω της κακής δημόσιας εικόνας του αθλήματος από σκάνδαλα περί φαρμάκων και εργατικές διενέξεις των παικτών με τις ομάδες τους. Όπως αναφέρει ένα στέλεχος του NBA για το προφίλ του Stern το 1991 «εάν είχες 30' με ένα πιθανό χορηγό, τα πρώτα σου 20' θα περνούσαν προσπαθώντας να τον πείσεις ότι οι παίκτες δεν παίρνουν φάρμακα» (Simmons & Gladwell, 2010).

Όμως και πριν την προεδρία ο Stern έθεσε τις βάσεις για το NBA, που θα γινόταν η πιο πετυχημένη φίρμα του αθλητισμού. Το κατόρθωσε αναγνωρίζοντας την σημαντικότητα και αξιοποιώντας τα βασικά εργαλεία του μάρκετινγκ. Η αναγνωρισιμότητα του προϊόντος αποτελούσε μεγαλύτερο τηλεοπτικό πακέτο. Από την άλλη, τα κανάλια γενικότερα απαιτούν πιο σταθερό προϊόν με καθαρότερη εικόνα. Επίσης αποδοτικό μάρκετινγκ συνεπάγεται πρωτίστως βελτίωση των αδύναμων σημείων του προϊόντος και στην συνέχεια πώληση του. Με αυτή την νοοτροπία ο Stern έθεσε τις βάσεις να «πακετάρει» το NBA σε τηλεόραση, βιντεοκασέτες, ραδιόφωνο και σχετικά αναμνηστικά αντικείμενα. Διακρίνονται έτσι οι ενέργειες προώθησης και προβολής, συστατικά - βάσεις που χρησιμοποιούνται στο πλέγμα μάρκετινγκ.

Σε συνάρτηση με τα προηγούμενα, ο Stern συνέχισε τις δράσεις μάρκετινγκ, προσπαθώντας να διεθνοποιήσει την παρουσία του NBA. Ξεκίνησε από αγώνα επίδειξης στο Ισπανικό πρωτάθλημα στο Τόκιο το 1990. Το 1992 ακολούθησε η συμμετοχή της "Dream Team" στους Ολυμπιακούς αγώνες και στο διεθνές τουρνουά McDonald's Open του Παρισιού. Μέχρι το 1997 ήταν πλέον αθλητική φίρμα ανά τον κόσμο. Παρατηρούμε λοιπόν, ένα άλλο εργαλείο του μάρκετινγκ, τη συνεχή παρουσία και την διαδοχική εμφάνιση του προϊόντος. Αυτό επετεύχθη στο παράδειγμα μας από διάφορες συμπληρωματικές κινήσεις. Τέτοιες είναι: η αποστολή προγραμμάτων (μέσω της θυγατρικής εταιρίας του NBA, «NBA Entertainment») όπως το «NBA Inside Stuff»,

«Game of the weeks», «NBA Jam» σε θεατές 170 χωρών. Τα δικαιώματα διαφοροποιούνται ανάλογα με την οικονομική ικανότητα των αγοραστών.

Το 1995/1996 φίλαθλοι στην Αμερική, Ευρώπη, Αυστραλία και Χονγκ-Κονγκ ψήφισαν την ομάδα All Stars μέσω του διαδικτύου. Η επίσημη σελίδα του NBA «nba.com», παρέχει την δυνατότητα επίσκεψης σε χρήστες διαφορετικών χωρών με επιλογή γλώσσας σε Αγγλικά, Ισπανικά, Γαλλικά, Ιταλικά. Αποτέλεσμα: 35% κυκλοφορία από χρήστες εκτός ΗΠΑ. Το 1997 το NBA πωλούσε σχεδόν 500 εκατ. δολάρια σε αναμνηστικά αντικείμενα εκτός των ΗΠΑ. Νέοι στη Δομινικανή Δημοκρατία φορούσαν καπέλα Nike, παπούτσια Reebok και T-shirts ομάδων του NBA. Αναδείχθηκαν πρότυπα μίμησης όπως ο Michael Jordan. Μέσω αυτού πωλούνται μεγάλες ποσότητες από μια ιδιαιτέρως μεγάλη γκάμα προϊόντων (φανέλες, καπέλα, περικάρπια, εμφανίσεις, παπούτσια, μπάλες κ.λπ.). Άγγιζε ένα αθλητικό προϊόν ιδεώδες θεϊκών διαστάσεων. Το ταλέντο η αγωνιστικότητα και το χάρισμα που διέθετε στήριζαν επιτυχώς, την διεθνή στρατηγική μάρκετινγκ: της Nike και του NBA του David Stern (Keteyian, Araton & Dardis, 1998).

2.4 Ορισμός Αθλητικού Μάρκετινγκ

Με την αύξηση των καταναλωτών αυξάνονται και οι ανάγκες, τα δημογραφικά στοιχεία των φιλάθλων (καταναλωτών αθλητισμού) περιπλέχθηκαν και ο ανταγωνισμός για τα χρήματα τόσο των θεατών όσο και των συμμετεχόντων αυξήθηκε, οπότε η ανάγκη για επαγγελματικό μάρκετινγκ ομοίως αυξήθηκε. Οι επαγγελματικές ομάδες, τα σχολεία, μικροί σύλλογοι, ερασιτεχνικοί όμιλοι, αθλητικές επιχειρήσεις, ψάχνουν για αποδοτικότερους τρόπους προσέλκυσης φιλάθλων / καταναλωτών. Μεταξύ άλλων, κατανοούν ότι διεκδικούν χρόνο, χρήμα και ικανοποίηση από πολλούς άλλους ανταγωνιστές συμπεριλαμβανομένων εμπορικών κέντρων, Internet, κινηματογράφων, μουσικών εκδηλώσεων και μουσείων.

Οι επιχειρήσεις και ειδικότερα τα σύγχρονα στελέχη χρειάζονται ένα λογικό και αποτελεσματικό σύστημα που να ταιριάζει καταναλωτές αθλητικών προϊόντων με αθλητικές υπηρεσίες και αγαθά. Ονομάζουμε αυτή τη διαδικασία ως αθλητικό

μάρκετινγκ. Ακόμη βέβαια, η συγκεκριμένη έννοια δεν έχει προσδιορισθεί επαρκώς. Ο όρος «αθλητικό μάρκετινγκ» χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά από το περιοδικό Advertising Age των ΗΠΑ, το 1978 για να περιγράψει τις δραστηριότητες στελεχών μάρκετινγκ καταναλωτικών και βιομηχανικών προϊόντων και υπηρεσιών, που όλο και πιο συχνά χρησιμοποιούν τον αθλητισμό ως μέσο προώθησης. Όλοι οι τηλεθεατές παρακολουθούν τις προσωπικότητες του αθλητισμού όταν αυτοί συμμετέχουν σε ενέργειες προώθησης μπύρας, αυτοκινήτων και άλλων αγαθών. Ωστόσο, αυτή η διάσταση του όρου είναι εξαιρετικά περιορισμένη, διότι δεν αναγνωρίζει την κύρια δραστηριότητα του αθλητικού μάρκετινγκ, η οποία συνίσταται σε μάρκετινγκ αθλητικών προϊόντων, γεγονότων και υπηρεσιών. Έτσι διαφαίνονται δύο διαστάσεις του αθλητικού μάρκετινγκ: το μάρκετινγκ του αθλητισμού και το μάρκετινγκ μέσω του αθλητισμού (Shank, 2004).

Αν θέλουμε να το συγκεκριμενοποιήσουμε, μια επαγγελματική ομάδα ή ένα ιδιωτικό γυμναστήριο υλοποιούν το πρώτο, ενώ ένας έμπορος αυτοκινήτων ή μια βιομηχανία μπύρας το δεύτερο. Επιπλέον χρησιμοποιείται ο όρος «μάρκετινγκ αθλημάτων» αντί του όρου «μάρκετινγκ του αθλητισμού» ο πρώτος όρος υποδηλώνει μια βιομηχανία από ποικίλα και ασυντόνιστα μέρη, τα οποία εμφανίζουν λίγα κοινά στοιχεία. Ασφαλώς σήμερα κάθε μέρος της αθλητικής βιομηχανίας λειτουργεί αυτόνομα και με ελάχιστη σχέση στις διοικητικές πρακτικές που ακολουθεί. Ωστόσο, αν ποτέ τα μέρη αυτά αποφασίσουν να υιοθετήσουν κοινές πρακτικές διοίκησης και μάρκετινγκ τότε θα πρέπει να θεωρήσουμε ότι αποτελούν μια ολότητα. Με δεδομένες τις αντιλήψεις για την αθλητική βιομηχανία και το μάρκετινγκ αναφέρεται παρακάτω ο ορισμός του αθλητικού μάρκετινγκ (Shank, 2004):

«Το αθλητικό μάρκετινγκ αποτελείται από δραστηριότητες που σχεδιάζονται για να καλύψουν τις ανάγκες και τις επιθυμίες των φιλάθλων (καταναλωτών αθλητισμού) μέσω μιας διαδικασίας ανταλλαγής. Το αθλητικό μάρκετινγκ αναπτύσσει δύο διαστάσεις: το μάρκετινγκ αθλητικών προϊόντων απευθείας στο κοινό και το μάρκετινγκ άλλων καταναλωτικών αγαθών ή υπηρεσιών μέσω του αθλητισμού».

2.5 Η «έλλειψη πρόβλεψης του Μάρκετινγκ» στον αθλητισμό

Αν ιδεατά το αθλητικό μάρκετινγκ αποτελείται από δραστηριότητες που σχεδιάζονται για να καλύψουν τις ανάγκες και τις επιθυμίες των φιλάθλων τότε ιστορικά η βιομηχανία είναι ένοχη αυτού που ο Theodore Levitt αποκάλεσε μυωπία του μάρκετινγκ ή «έλλειψη πρόβλεψης σε ενέργειες του αθλητικού μάρκετινγκ». Μερικά βασικά συμπτώματα αυτής των μυωπίας είναι:

- Η προσήλωση στην παραγωγή και στην πώληση προϊόντων αντί στον προσδιορισμό και την ικανοποίηση αναγκών και επιθυμιών καταναλωτών και των αγορών τους. Ο Spencer Garrett, συνιδιοκτήτης και γενικός διευθυντής του πετυχημένου Κέντρου Αθλημάτων Ρακέτας Pierport Racquet Club αναγνώρισε το πρόβλημα που βασανίζει πολλούς αθλητικούς συλλόγους: *«υπάρχουν άνθρωποι στην αθλητική βιομηχανία που επικεντρώνονται στο να κλείσουν μια πώληση. Όμως το μέλλον της βιομηχανίας εδράζεται στη διατήρηση μελών- φιλάθλων και ακολούθως ή πώληση οφείλει να κατευθύνεται προς τα ενδεχόμενα αλλά και υπάρχοντα μέλη».*
- Η πίστη πως η νίκη συγχωρεί όλα τα αμαρτήματα. Ο Ralph Wilson, ιδιοκτήτης κάποτε των Buffalo Bills εξέφρασε πρόσφατα αυτή την άποψη σχολιάζοντας κάποια από τα έξοδα της ομάδας του: *«Πρέπει να κάνεις αθλητικό μάρκετινγκ με βάση την νίκη. Λίγα χρόνια πριν ξοδέψαμε 700.000 \$ σε διαφήμιση στην τηλεόραση και δεν πουλήσαμε ούτε 5 εισιτήρια...Λάθος μάρκετινγκ».*
- Η σύγχυση μεταξύ προώθησης και του μάρκετινγκ. Προώθηση - συμπεριλαμβανομένης της διαφήμισης και ειδικών γεγονότων - είναι μόνο μέρος του μίγματος μάρκετινγκ ή της στρατηγικής μάρκετινγκ. Πολλοί δεν αντιλαμβάνονται την διαφορά. Η κοντόφθαλμη επικέντρωση σε επενδύσεις με γρήγορες αποδόσεις, όπως οι χορηγίες, αντί για μακροχρόνιες επενδύσεις σε έρευνα και μάρκετινγκ σχέσεων. Αυτό αληθεύει στα επαγγελματικά αθλήματα, όπου οι αυξανόμενες αποδοχές των παικτών ώθησαν τις διοικήσεις να επικεντρώσουν τις προσπάθειες τους στην πώληση των λογοτύπων και σημάτων της ομάδας, συχνά σε βάρος της

δημιουργίας μιας ογκώδους βάσης δεδομένων με στοιχεία που αφορούν μικρές ομάδες-οπαδών, οικογένειες και μεμονωμένους αγοραστές εισιτηρίων.

Από την άλλη πλευρά υπάρχουν αξιόλογα ενθαρρυντικά στοιχεία σχετικά με το αθλητικό μάρκετινγκ. Αυτά δηλώνουν μια «πιο επαγγελματική προσέγγιση» σχετικά με τον τρόπο άσκησης του, την ενημέρωση αυτών που το ασκούν, όπως επίσης σχετικά και με τα αποτελέσματα που αυτό προκαλεί. Ολοένα μεγαλύτερος αριθμός εκπαιδευτικών οργανισμών παρέχει πληροφόρηση, εκπαίδευση και επαγγελματική αναγνώριση σε άνδρες και γυναίκες στο πεδίο του αθλητικού μάρκετινγκ. Φορείς όλων των μορφών (σύλλογοι, ΜΜΕ, ομάδες, group οπαδών, ερασιτέχνες κ.λπ.) (Mullin, Hardy & Sutton, 2004).

2.6 Η μοναδικότητα του αθλητισμού: Προϊόν – Αγορά

Για να ξεπεραστεί η μυωπία του αθλητικού μάρκετινγκ, απαιτείται εκτίμηση της έως τώρα γνώσης και εμπειρίας στο χώρο αυτό. Βασική πεποίθηση: οι άνθρωποι βλέπουν τον αθλητισμό ως μια ειδική εμπειρία ή ως κάτι που κατέχει ιδιαίτερη σχέση στην ζωή τους. Τα στελέχη του μάρκετινγκ πρέπει να προσεγγίσουν τον αθλητισμό με διαφορετικό τρόπο από ότι τα μεταχειρισμένα αυτοκίνητα, τα γλυκά ή τις φορολογικές συμβουλές. Αυτό δεν σημαίνει ότι παύει η ισχύς των αρχών του μάρκετινγκ. Σχεδόν όλη η διαδικασία του είναι παρόμοια και κάποια από τα ικανότερα στελέχη στο χώρο (όπως ο Matt Levine των San Jose Surks και ο Dick Lipsey του Sports Business Research, τη μεγαλύτερη βάση πληροφοριών στο συγκεκριμένο θέμα) είχαν αποκτήσει σημαντική εμπειρία ασκώντας το μάρκετινγκ άλλων καταναλωτικών αγαθών. Τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του αθλητισμού, παρουσιάζονται στην συνέχεια με τη σειρά ταξινόμησης που εμφανίζεται στον τίτλο.

2.6.1. Αθλητικό Προϊόν

Σε γενικές γραμμές ως προϊόν μπορεί να οριστεί οποιοσδήποτε συνδυασμός ιδιοτήτων, διαδικασιών και ικανοτήτων ο οποίος θα προσφέρει ικανοποίηση στον αγοραστή. Το

αθλητικό προϊόν χαρακτηρίζεται από ένα ιδιαίτερο συνδυασμό, ο οποίος περιλαμβάνει μερικά από τα παρακάτω στοιχεία: Ανταγωνισμός σε μορφή παιχνιδιού, συγκεκριμένους κανόνες, φυσική δύναμη και προπόνηση, ειδικές εγκαταστάσεις και εξοπλισμό, διαφοροποίηση από το συνηθισμένο τόπο και χρόνο. Το αθλητικό προϊόν ικανοποιεί κάποιες βασικές ανάγκες όπως υγεία, ψυχαγωγία, επιτυχία κ.λπ. Το στέλεχος του αθλητικού μάρκετινγκ οφείλει να κατανοήσει μια δεδομένη επιθυμία ή ανάγκη ενός καταναλωτή ο οποίος αγοράζει κάποιο αθλητικό προϊόν. Τα επιπλέον στοιχεία του βασικού αθλητικού προϊόντος - αγώνα ή διοργάνωσης - είναι που κάνουν και την παρακολούθηση του ασυνήθιστη (Mullin, Hardy & Sutton, 2004).

Αξίζει να τονιστεί πώς το αθλητικό αγαθό είναι μη χειροπιαστό, εφήμερο, το οποίο βιώνεται ως εμπειρία και έχει υποκειμενικό χαρακτήρα. Ο αθλητισμός αποτελεί την έκφραση των ανθρώπινων όντων, δεν μπορεί να συσκευαστεί σε ένα μπουκάλι όπως το νερό. Και τα χειροπιαστά στοιχεία του κλάδου αυτού όπως ο εξοπλισμός λίγη σημασία έχουν εφόσον δεν συνδέονται με κάποιο αγώνα ή διοργάνωση. Προϊόντα με πλατεία ερμηνεία από τους καταναλωτές δεν είναι πολλά. Αυτό που ο κάθε καταναλωτής βλέπει στον αθλητισμό παραμένει υποκειμενικό γεγονός το οποίο καθιστά εξαιρετικά δύσκολο για το στέλεχος του αθλητικού μάρκετινγκ να εξασφαλίσει με μεγάλες πιθανότητες την ικανοποίηση του καταναλωτή (Mullin, Hardy & Sutton, 2004).

Η προώθηση των αθλημάτων δεν έχει καμιά σημασία με την πώληση άλλων πραγμάτων. Αυτό που πουλιέται είναι μια ανάμνηση, μια ψευδαίσθηση. Κάθε φίλαθλος και καθένας που συμμετέχει ενεργά δημιουργεί μια διαφορετική ψευδαίσθηση. Ιδιαίτερος ξεχωριστό γνώρισμα του αθλητισμού αποτελεί το γεγονός ότι το αθλητικό προϊόν παράγεται και καταναλώνεται την ίδια στιγμή. Ο αθλητισμός φθείρεται. Οι αθλητικές διοργανώσεις πρέπει να προπωληθούν, δεν μπορούν να αποθηκευτούν. Αυτοί που καταναλώνουν αθλητισμό τυπικά ανήκουν σε αυτούς που τον παράγουν (Mullin, Hardy & Sutton, 2004).

Εξίσου σημαντικό στοιχείο είναι ότι οι υπηρεσίες που παρέχονται από τον αθλητισμό και οι οποίες δημιουργούν ευκαιρίες κοινωνικοποίησης. Εκτός από την μοναχικότητα του δρομέα μεγάλων αποστάσεων, οι αγώνες διεξάγονται σε δημόσιο κλειστό περιβάλλον.

Πάντοτε παρατηρείται αλληλεπίδραση μεταξύ αθλουμένων και θεατών. Το αθλητικό προϊόν συνδέεται με την ασυνέπεια, την δυσκολία πρόβλεψης και το στοιχείο της έκπληξης. Ένας αγώνας ποδοσφαίρου που διεξάγεται σήμερα θα διαφέρει σημαντικά από τον αγώνα της επόμενης εβδομάδας ακόμη και αν οι παίκτες είναι οι ίδιοι. Πάρα πολλοί παράγοντες επιδρούν. Ο καιρός, οι τραυματισμοί, η αγωνιστική κατάσταση της ομάδας, η κατάσταση του αντιπάλου, οι αντιδράσεις των θεατών δημιουργούν τη λογική της «δεδομένης στιγμής». Η δυσκολία πρόβλεψης επιβάλλεται από τα στοιχεία του αθλητισμού που δελεάζουν τους συμμετέχοντες, αλλά κάνουν πολύπλοκη την δουλειά των στελεχών μάρκετινγκ. Ο αντιπρόεδρος του συλλόγου μπέιζμπολ των New York Mets, υπεύθυνος μάρκετινγκ Michael Aronin ο οποίος προηγουμένως διετέλεσε για δέκα τρία χρόνια στην εταιρεία καλλυντικών Clairol, σημείωσε ότι: *«προηγουμένως, μπορούσα να ελέγξω το προϊόν, μπορούσα να το σχεδιάσω όπως ήθελα. Τώρα το προϊόν αλλάζει κάθε ημέρα και απαιτείται ταχεία αντίδραση στις αλλαγές»*.

Ο έλεγχος του κύριου προϊόντος δεν βρίσκεται στα χέρια των στελεχών του μάρκετινγκ. Όπως υπογράμμισε ο Aronin, οι περισσότεροι ελέγχουν ελάχιστα το προϊόν τους - τον ίδιο τον αγώνα. Οι αθλητικές ενώσεις καταρτίζουν το πρόγραμμα και θέτουν τους κανονισμούς του παιχνιδιού. Λαμβάνονται αποφάσεις σχετικά με το κεντρικό προϊόν οι οποίες έχουν κατά νου το μάρκετινγκ. Οι αποφάσεις αυτές λαμβάνονται από προπονητές ή διοικητικά στελέχη, το ενδιαφέρον των οποίων κινείται προς την «καθαρότητα» του παιχνιδιού ή στην «εξισορρόπηση άμυνας και επίθεσης». Τα στελέχη του μάρκετινγκ αθλητικών ομάδων επιχειρούν να πουλήσουν και το «περιτύλιγμα» και την «μπριζόλα».

2.6.2. Αθλητική αγορά

Ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της αθλητικής αγοράς παραθέτονται παρακάτω (Mullin, Hardy & Sutton, 2004):

Πολλοί αθλητικοί οργανισμοί αποτελούν ταυτόχρονα συνεργάτες και ανταγωνιστές. Ελάχιστοι μπορούν να επιβιώσουν αν απομονωθούν. Ο επαγγελματικός, ο κολεγιακός και ο σχολικός αθλητισμός απαιτούν την ύπαρξη και άλλων ομάδων αν πρόκειται να

υπάρξει ουσιώδης ανταγωνισμός. Τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, η ισχυρή ταύτιση προσώπων οδήγησαν αυτούς που συμμετέχουν στον αθλητισμό να θεωρούν τους εαυτούς τους ειδήμονες. Η νοοτροπία του ειδήμονα αποτέλεσε συμπέρασμα που προέκυψε κατά την διάρκεια μιας έρευνας σε όλη την Αμερική κατά την προηγούμενη δεκαετία.

- ✓ 52% απάντησε Ναι στη ερώτηση: Πιστεύετε ότι θα μπορούσατε να αγωνιστείτε σε μια επαγγελματική ομάδα, αν εκτελούσατε εντατικές προπονήσεις;
- ✓ 74% απάντησε Ναι στη ερώτηση: Πιστεύετε ότι θα μπορούσατε να διαιτητεύετε καλύτερα από τους διαιτητές;
- ✓ 51% απάντησε Ναι στη ερώτηση: Πιστεύετε ότι θα μπορούσατε να είστε αποτελεσματικός σαν προπονητής από τον μέσο προπονητή;

Η ζήτηση παρουσιάζει μεγάλες διακυμάνσεις. Οι αθλητές - μέλη αθλητικών συλλόγων συνωστίζονται σε αθλητικές εγκαταστάσεις κατά τις ώρες αιχμής στη διάρκεια του χειμώνα και στη συνέχεια αναζητούν κάτι άλλο μεσούντος καλοκαιριού, όταν συνωστίζονται σε γήπεδα του τένις, μπάσκετ και άλλων τέτοιων σπορ. Κάθε τύπος άθλησης εμφανίζει ένα κύκλο ζωής σε ετήσια βάση και τα αθλήματα που προσελκύουν θεατές, χαρακτηρίζονται ως ιδιαίτερα επιρρεπή στις γρήγορες μεταβολές του ενδιαφέροντος τους. Η έναρξη της αγωνιστικής περιόδου συνοδεύεται από μεγάλες προσδοκίες και υψηλή ζήτηση, ενώ η ξαφνική αγωνιστική πτώση της ομάδας στα μέσα της περιόδου, οι τραυματισμοί ή ο ασθενής ανταγωνισμός μπορεί να ελαχιστοποιήσουν τις πωλήσεις εισιτηρίων. Ο αθλητισμός απευθύνεται σε όλο τον κόσμο και διαπερνά κάθε πλευρά της ζωής. Παρά το γεγονός ότι υπάρχει παράδοση σύνδεσης με τη Δύση, υπάρχει ένας τεράστιος κόσμος του αθλητισμού. Αυτό που απλά φαίνεται να στέκει ως ένα παιχνίδι - ποδόσφαιρο, χόκεϊ, μπάσκετ, - συνδέεται με τις άλλες όψεις της ζωής:

-Φαγητό και ποτό. Ο αθλητισμός αποτελεί καταναλωτική εμπειρία. Η παρακολούθηση του συνδέεται άμεσα με την κατανάλωση φαγητού και ποτού. Αθλητικές επιχειρήσεις όπως το τηλεοπτικό κανάλι ESPN, έχουν εισχωρήσει στην αγορά των εστιατορίων, με σκοπό να αξιοποιήσουν την δεδομένη αυτή συνήθεια.

-Σεξ. Η σεξουαλικότητα στον αθλητισμό δεν αφορά μόνο τους άντρες που επιζητούν γνωριμίες μέσω αυτού σε διάφορους χώρους όπως πχ τα γυμναστήρια. Από το 1975, οι Golden State Warriors εμφάνιζαν ιδιαίτερη απήχηση στις γυναίκες φιλάθλους

διαφημιστικές εκστρατείες όπως «διαθέτουμε πέντε άνδρες που είχαν την δύναμη να αντέξουν όλη νύχτα». Παρά το ότι υπάρχουν ακόμη στερεότυπα στον αθλητισμό τα οποία συνδέονται με το φύλο, η αγορά παραμένει πολύπλοκη όσο ποτέ. Οι γυναίκες που παίζουν ποδόσφαιρο θεωρούνται αθλήτριες, ενώ οι ποδοσφαιριστές σύμβολα του σεξ.

-Θρησκεία. Για πολλούς ανθρώπους ο αθλητισμός ανοίγει τις πόρτες προς την σωτηρία. Σύμφωνα με τον Michael Node, φιλόσοφο του αθλητισμού, ο αθλητισμός διαθέτει πολλά στοιχεία τα οποία συνδέονται με την θρησκεία, όπως τελετές, ασκητικός τρόπος ζωής, το πλήθος που παρακολουθεί με ευλάβεια και πίστη στην νίκη της ομάδας του. Σε ορισμένες περιπτώσεις ο αθλητισμός ξεπερνά τις θρησκευτικές διαφορές. Για παράδειγμα, όταν η αθλητική ομάδα του Ιράν, προκρίθηκε στην τελική φάση του Παγκοσμίου κυπέλλου το 1998, οι φονταμενταλιστές κληρικοί ενώθηκαν με τους φιλελεύθερους φοιτητές των πανεπιστημίων κατά την διάρκεια των εορτασμών στους δρόμους της Τεχεράνης με ένα τρόπο που κανείς δεν θα μπορούσε να φανταστεί σε ένα έθνος με τόσες θρησκευτικές, πολιτικές και οικονομικές διαφορές. Την στιγμή εκείνη, η μόνη ιδεολογία που κυριαρχούσε δεν ήταν άλλη από την νίκη στους αγώνες. Όπως είπε ένας από τους φιλάθλους σε κατάσταση μέθης: (πράγμα απαγορευμένο σε ισλαμικές χώρες) ούτε στα πιο τρελά μας όνειρα δεν φανταζόμαστε, ότι όλο αυτό το πλήθος θα συμπεριφερόταν έτσι (Mullin, Hardy & Sutton, 2004).

2.6.3 Αθλητική οικονομία

Η οικονομία του αθλητισμού περιλαμβάνει κάποια σημαντικά στοιχεία:

Πρώτον, είναι πολύ δύσκολο να κοστολογηθεί κάθε μονάδα αθλητικού προϊόντος με τον παραδοσιακό τρόπο. Για παράδειγμα, είναι σχεδόν αδύνατον για τα στελέχη του αθλητικού μάρκετινγκ να κατανείμουν τα πάγια και λειτουργικά έξοδα σε κάθε εισιτήριο ή σε κάθε συνδρομή. Με ποιο τρόπο κατανέμονται οι δαπάνες για τον ταξιθέτη, τον γυμναστή, την συντήρηση των εγκαταστάσεων και λοιπά; Επίσης, το οριακό κόστος παραγωγής μιας επιπλέον μονάδας προϊόντος θεωρείται ουσιαστικά πολύ μικρό. Για αυτό η τιμή του αθλητικού προϊόντος συχνά βασίζεται στην αίσθηση που έχει το στέλεχος μάρκετινγκ για την ζήτηση του από τους φιλάθλους καταναλωτές, για

συγκεκριμένες θέσεις, ώρα στην διάρκεια της ημέρας που προσφέρεται η υπηρεσία, για συγκεκριμένα προνόμια.

Δεύτερον, η τιμή του αθλητικού προϊόντος αυτού καθ' εαυτού είναι μικρή, συγκρινόμενη με το συνολικό κόστος που καταβάλει ο φίλαθλος στην διάρκεια της αθλητικής εμπειρίας που δέχεται. Τα στελέχη του αθλητικού μάρκετινγκ οφείλουν να αντιλαμβάνονται το «κρυφό» κόστος της αθλητικής συμμετοχής. Το κόστος των εισιτηρίων για έναν αγώνα μπορεί να αντιπροσωπεύει το 1/3 του τελικού εξόδου μιας οικογένειας που πάει στο γήπεδο, αν συνυπολογιστούν το κόστος μεταφοράς, πάρκινγκ, αναψυκτικών, ελαφριού φαγητού ή αναμνηστικών αντικειμένων του συλλόγου. Έξοδα, τελικά, τα οποία δεν καταλήγουν στο ταμείο του συλλόγου, στου οποίου το γήπεδο διεξάγεται ο αγώνας.

Τρίτον, τα έμμεσα έσοδα καταλαμβάνουν συχνά μεγαλύτερο μέγεθος από τα άμεσα λειτουργικά έσοδα. Αυτό συμβαίνει επειδή οι φίλαθλοι - καταναλωτές δείχνουν περισσότερο ευαίσθητοι στα έξοδα. Τα έσοδα από τους οπαδούς ή τα μέλη του συλλόγου συχνά δεν καλύπτουν τα συνολικά έξοδα του συλλόγου, ιδιαίτερα των πολυτελών γηπεδικών εγκαταστάσεων που απαιτούν οι φίλαθλοι στις ΗΠΑ. Η σχέση του ανοίγματος εσόδων - εξόδων του συλλόγου επικεντρώνει το ενδιαφέρον σε δύο παράγοντες εσόδων: τα ΜΜΕ και τους εμπορικούς χορηγούς. Η ζήτηση τηλεόρασης και πινακίδων στους αγωνιστικούς χώρους μεγαλώνει σε κάθε επίπεδο και τμήμα της αθλητικής βιομηχανίας, διότι αυτοί κατέχουν τα χρήματα. Υπάρχουν αθλήματα και σύλλογοι που καλύπτουν το 80% των λειτουργικών προϋπολογισμών τους από τα έσοδα της τηλεοπτικής κάλυψης των αγώνων των ομάδων τους (Mullin, Hardy & Sutton, 2004).

2.6.4 Προώθηση αθλητικών δραστηριοτήτων

Η προώθηση των αθλητικών δραστηριοτήτων είναι υπόθεση περίπλοκη και απαιτητική, παρόλη την διαδεδομένη προσοχή που δέχονται από τα ΜΜΕ. Η μεγάλη προβολή των

MME αποτελεί δίκικο μαχαίρι. Σε αντίθεση με κάποια άλλη επιχείρηση, οι αθλητικοί σύλλογοι δέχονται δωρεάν προβολή καθημερινά από τις εφημερίδες, το ραδιόφωνο, την τηλεόραση, το διαδίκτυο. Αυτό στην περίπτωση που ένας σύλλογος διέρχεται κρίση ή αντιμετωπίζει εσωτερικά προβλήματα και αγωνιστική καμπή, προσδίδει αρνητική δημοσιότητα και διογκώνει τις δυσκολίες.

Το 1997 οι εφημερίδες των ΗΠΑ Chicago Sun-Times Chicago Tribute δημοσίευσαν 6.259 άρθρα στα οποία αναφερόταν ο πρόεδρος των ΗΠΑ Bill Clinton ως ηγέτης του ελεύθερου κόσμου. Ο Michael Jordan στις ίδιες εφημερίδες αναφερόταν σε 4.173 άρθρα. Μια πρόσφατη έρευνα οικονομικού αποτελέσματος από την εταιρία Price/McNabb της Νότιας Καρολίνας, υπολόγισε ότι η ομάδα μπάσκετ του πανεπιστημίου το Tennessee δέχτηκε δωρεάν δημοσιότητα αξίας 22 εκατομμυρίων δολαρίων στη διάρκεια ενός αγώνα δρόμου εφήβων το 1977, που σκόπευε στην προσέλκυση νέων φοιτητών.

Τα MME καθώς και οι χορηγοί δίνουν έμφαση στους αθλητές - αστέρες. Τα στελέχη αθλητικής διοίκησης προσπαθούν σκληρά προκειμένου να δημιουργήσουν θετική εικόνα του αθλητικού οργανισμού, στον οποίο εργάζονται. Η προσπάθεια αυτή ενδέχεται να αποβεί προβληματική όταν τα φώτα συγκεντρώνονται σε λίγες αθλητικές προσωπικότητες, το εγώ των οποίων μπορεί να προκαλέσει τριβές, διαμάχες και άλλα συναφή θέματα, τόσο στην ομάδα όσο και στο περιβάλλον της (φίλαθλοι, τύπος κ.λπ.) (Shilbury, Quick, Westerbeek & Costa, 2007).

2.7 Μοντέλο δομής – λειτουργίας αθλητικής βιομηχανίας

Κάθε βιομηχανία διαθέτει το σχήμα της, το οποίο προσδιορίζεται από τον τρόπο στοίχισης των οργανισμών που την απαρτίζουν. Η αθλητική βιομηχανία δεν διαφέρει. Οι θεωρητικοί του αντικειμένου ονομάζουν το σχήμα αυτό «μοντέλο». Την ίδια στιγμή κάθε μοντέλο αποτελεί μια φωτογραφία η οποία παγώνει τον χρόνο στην περίοδο που εξετάζεται. Όλες οι βιομηχανίες αλλάζουν το σχήμα τους μέσα στον χρόνο. Παρακάτω παρουσιάζεται ένα θεωρητικό μοντέλο για την καλύτερη κατανόηση του παρόντος σχήματος της αθλητικής βιομηχανίας όπως επίσης για την περιγραφή των συγχωνεύσεων

οι οποίες δημιουργούν σημαντικές αλλαγές στον τρόπο που τα προϊόντα παράγονται και διανέμονται στους φιλάθλους.

Υπάρχει μια γκάμα θεωρητικών μοντέλων που περιγράφουν τα τμήματα της αθλητικής βιομηχανίας. Κάθε τέτοιο εμπεριέχει ένα βαθμό υποκειμενισμού. Για παράδειγμα, παλαιότερα θεωρητικά μοντέλα του αθλητισμού διαχωρίζουν τους αθλητικούς οργανισμούς σε ερασιτεχνικούς και επαγγελματικούς. Τα τελευταία 20 χρόνια όμως, ο ερασιτεχνισμός στον αθλητισμό διαβρώθηκε. Οι Ολυμπιακοί Αγώνες, κάποτε το προπύργιο του ερασιτεχνισμού, θεωρούνται πλέον ανοικτοί στην συμμετοχή επαγγελματιών αθλητών στα περισσότερα σπορ, ανάλογα με τους κανονισμούς συμμετοχής των διαφόρων παγκόσμιων ερασιτεχνικών ομοσπονδιών. Οπότε τα παλαιά μοντέλα λειτουργίας της αθλητικής βιομηχανίας δεν βρίσκουν πλέον εφαρμογή στην εποχή μας.

Στο δικό μας μοντέλο δομής και λειτουργίας του αθλητισμού, τα τμήματα του αντικατοπτρίζουν τις κύριες λειτουργίες μάρκετινγκ των αθλητικών οργανισμών. Προσφέρουν δηλαδή «πακεταρισμένα» αθλητικά γεγονότα στους φίλαθλους - καταναλωτές σε στάδια δια μέσου των MME. Τέτοια είναι αγώνες σε στάδια, γυμναστήρια, γήπεδα, πίστες, θαλάσσιους χώρους και λοιπά, επαγγελματικά αθλητικά γεγονότα διάρκειας όπως ετήσιοι αγώνες γκολφ. Ενέργειες σύνδεσης επαγγελματικών συλλόγων, υπό άλλη διατύπωση δημιουργία αλυσίδας επαγγελματικών αθλητικών ενώσεων (και περιπτώσεις franchising). Όλες οι ανωτέρω αθλητικές ενέργειες συνδέονται με ένα κύριο χαρακτηριστικό: να δημιουργήσουν κάποιο αθλητικό γεγονός, του οποίου το εισιτήριο εισόδου θα θελήσουν να αγοράσουν οι φίλαθλοι είτε ζωντανά είτε μέσω των MME (Shank, 2004).

Μια άλλη κύρια λειτουργία που συνδέεται με το αντίστοιχο τμήμα του αθλητισμού έχει ως στόχο να προσφέρονται εγκαταστάσεις, υλικό, προγράμματα σε παίκτες οι οποίοι στη συνέχεια θα παράγουν την αγωνιστική διαδικασία. Με την ανωτέρω πρόταση εννοούμε την δημιουργία κλαδικών αθλητικών πρωταθλημάτων (δημοσιογράφων, γιατρών), την έγερση αθλητικών εμπορικών εγκαταστάσεων (γήπεδα 5X5 , μπόουλινγκ), τη σύσταση

δημόσιων και μη κερδοσκοπικών οργανισμών (δημοτικοί αθλητικοί οργανισμοί). Επιπλέον τη δημιουργία αθλητικών κλαμπ, ναυτικών μαρίνων, ξενοδοχείων διακοπών που προσφέρουν αθλητικές δραστηριότητες, την παραγωγή και πώληση video και επιτραπέζιων αθλητικών παιχνιδιών. Αν και ορισμένοι από τους παραπάνω οργανισμούς προσφέρουν επίσης «πακεταρισμένα» αθλητικά γεγονότα σκοπεύοντας στην πώληση εισιτηρίων ο τελικός σκοπός ολοκληρώνεται με τους παίκτες να αγωνίζονται στο άθλημα τους. Όταν οι οργανισμοί διοργανώνουν αθλητικά γεγονότα για να αντλήσουν εισόδημα από τους φιλάθλους, συνήθως φιλοξενούν στους χώρους τους κάποιον φορέα διοίκησης του αθλήματος ο οποίος διοργανώνει το γεγονός. Πολύ φυσικό, όταν για παράδειγμα, σύλλογοι φιλοξενούν στις εγκαταστάσεις εθνικές αθλητικές εκδηλώσεις.

Άλλη λειτουργία του μάρκετινγκ αθλητικών οργανισμών θεωρείται η προσφορά «πακεταρισμένων» αγώνων για θεατές/φιλάθλους αλλά και αθλητικές εγκαταστάσεις υλικό και προγράμματα για αναδυόμενους αθλητές. Εδώ εντάσσεται ο πανεπιστημιακός και σχολικός αθλητισμός. Τα αθλητικά προγράμματα των γυμνασίων, λυκείων, πανεπιστημίων των ΗΠΑ κυρίως, συνεχίζουν να ισορροπούν μεταξύ της «ερασιτεχνικής / εκπαιδευτικής» λειτουργίας τους και της βασικής ανάγκης για δημιουργία κερδών ώστε να πληρώσουν τα έξοδα των προγραμμάτων (Shank, 2004).

Μια επιπλέον λειτουργία αθλητικού μάρκετινγκ, κατά την άποψη πολλών, αποτελεί η προσφορά γενικής διοικητικής υποστήριξης, ο έλεγχος και η δημοσιότητα σε άλλους αθλητικούς οργανισμούς και άτομα. Στην κατηγορία αυτή ανήκουν οι χορηγοί, τα αθλητικά ΜΜΕ, οι ομοσπονδίες και οι ενώσεις, οι μάνατζερ αθλητών - αθλητικές εταιρίες μάρκετινγκ, οργανισμοί μάνατζμεντ έρευνας και σύμβουλοι. Το τμήμα αυτό αναπτύχθηκε πολύ τα τελευταία 10 χρόνια. Με την αύξηση των τηλεοπτικών και χορηγικών εσόδων δημιουργήθηκαν νέοι αθλητικοί διοικητικοί οργανισμοί και διοργανώσεις. Ομοίως νέες συμβουλευτικές και ερευνητικές υπηρεσίες προσφέρονται σε μια αναπτυσσόμενη αγορά.

Το θεωρητικό μοντέλο που μόλις παρουσιάστηκε συμβάλει στην κατανόηση του γεγονότος ότι κάποιοι αθλητικοί οργανισμοί έχουν κοινούς στόχους και αποστολή,

στοιχείο που βοηθά στη διαμόρφωση του σχήματος ολόκληρης της αθλητικής βιομηχανίας. Όπως κάθε κλάδος έτσι και ο αθλητισμός έχει δυναμική. Η δυναμική αυτή περιλαμβάνει αλληπάληλους οικονομικούς κύκλους που τους χαρακτηρίζει «μανία συγχωνεύσεων» και μικρότερων οργανωτικών σχημάτων των επιχειρήσεων. Στα τέλη του 18^{ου} αιώνα το καπιταλιστικό οικονομικό περιβάλλον των ΗΠΑ οδήγησε στη δημιουργία μονοπωλίων στους σιδηροδρόμους, στα καύσιμα, στην επεξεργασία τροφίμων. Την ίδια περίπου εποχή, το 1901, μερικοί ιδιοκτήτες συλλόγων μπέιζμπολ αποφάσισαν να περιορίσουν τον αριθμό των αθλητικών ομίλων, όπως επίσης και να καταλείψουν τους αθλητές ετήσια και ισάξια μεταξύ των συλλόγων ώστε να αυξηθεί ο ανταγωνισμός. Παρότι το σύστημα αυτό απέτυχε στην τότε εφαρμογή του, αποτέλεσε μοντέλο λειτουργίας σύγχρονων πρωταθλημάτων επαγγελματικών σπορ όπως το ανδρικό και γυναικείο μπάσκετ στις ΗΠΑ (Shank, 2004).

Ο αντιμονοπωλιακός νόμος Sherman ελαχιστοποίησε μέρος από την διαδικασία, ωστόσο οι αμερικάνοι επιχειρηματίες παραμένουν πολύ ελεύθεροι σε ανάλογη δράση. Τα τελευταία χρόνια αναπτύχθηκαν τεράστιες επιχειρήσεις σε όλο το φάσμα του αθλητισμού. Αυτό έγινε ιδιαίτερα αισθητό σε τέσσερις περιοχές ενδιαφέροντος:

- 1) Στην ιδιοκτησιακή σχέση συλλόγων - ΜΜΕ.
- 2) Στον τομέα των αθλητικών ειδών.
- 3) Στις επιχειρήσεις του Σκι.
- 4) Στις εταιρείες διαχείρισης αθλητών και διοργανώσεων.

Εδώ θα πρέπει να επισημανθεί η βαρύνουσα σημασία σχέση μεταξύ ΜΜΕ και συλλόγων. Πριν 100 χρόνια στις ΗΠΑ παρατηρήθηκε οικονομική συνάρτηση μεταξύ εταιριών παραγωγής / πώλησης μπύρας και μέσων μαζικής μεταφοράς. Οι ωφέλειες αμφίδρομες προς τις δύο πλευρές. Οι φίλαθλοι έπιναν μπύρα και χρειάζονταν ένα μέσο μεταφοράς στους αγώνες. Τα τελευταία 20 χρόνια η τάση άλλαξε μεταξύ επιχειρήσεων ψυχαγωγίας / ΜΜΕ και αθλητισμού. Οι εταιρείες αυτές αισθάνονται τον αθλητισμό ως υπηρεσία ψυχαγωγίας προτιμητέα από κάθε ακροατή / θεατή. Έτσι αν σε προηγούμενες δεκαετίες ο ανταγωνισμός διεξαγόταν μεταξύ συλλόγων και αθλητών, στην δεκαετία του

1990 μετατράπηκε σε διεκδίκηση ηγεσίας μεταξύ επιχειρηματιών και οργανισμών (Shank, 2004).

Οι τρεις μεγάλοι διεκδικητές στην Αμερική είναι (Shilbury κ.ά., 2007):

:

➤ **Eisner/Disney:** Ο Michael Eisner ο ιδιοκτήτης της Disney, επέκτεινε την αυτοκρατορία του σε κάθε κατεύθυνση του αθλητισμού. Στα επαγγελματικά σπορ του ανήκουν δύο σύλλογοι, ο ένας του χόκεϊ στον πάγο και ο άλλος του μπέιζμπολ. Ασφαλώς οι σύλλογοι χρειάζονται τηλεόραση. Κάτι το οποίο η Disney μπορεί να καλύψει άνετα διότι διαθέτει το ABC και το αθλητικό κανάλι ESPN. Επίσης, η Disney κατέχει την κυριότητα της Starwave Corporation που δραστηριοποιείται στο Internet. Από πλευράς εγκαταστάσεων δημιούργησε τον αθλητικό χώρο World Sports Center στην πολιτεία της Florida στην πόλη του Orlando, όπου αγωνίζεται η ομάδα επιδείξεων μπάσκετ Harlem Globetrotters και διατηρεί τα γραφεία του ο σύνδεσμος του ερασιτεχνικού αθλητισμού των ΗΠΑ.

➤ **Murdoch/FOX:** Στην μάχη του επαγγελματικού αθλητισμού, ο Rupert Murdoch είναι ο εχθρός της Disney. Η εταιρία του, Murdoch News Corp. αποτελεί την πρώτη δύναμη στα παγκόσμια νέα και τηλεόραση. Το τηλεοπτικό του κανάλι, Fox Network, ταρακούνησε την αμερικάνικη τηλεόραση με τις εκπομπές NFL Football, the Simpsons. Όταν η Disney αγόρασε το ESPN, το μεγαλύτερο αθλητικό καλωδιακό κανάλι, ο Murdoch απάντησε με το FOX sports net strategy. Όταν η Disney εξέδωσε το περιοδικό ESPN: The magazine για να ανταγωνιστεί το Sport Illustrated, ο Murdoch ανακοίνωσε τα σχέδια του για το Fox Sports NFL '98 Preview ένθετο, σε αθλητικά περιοδικά που εξέδιδε η Peterson Co. Τέλος, υπάρχει και το πεδίο των συλλόγων, όπου οι δύο αντίπαλες εταιρίες θα ανταγωνιστούν στο γήπεδο ως ιδιοκτήτριες των ομάδων Angels και Dodgers.

➤ **Turner/Time Warner.** Για τον Ted Turner το θέμα κατέστη προσωπικό, δεν του αρέσει ο Rupert Murdoch. Ο Turner ανήκει στους μεγάλους επιχειρηματίες της τηλεοπτικής ιστορίας των ΗΠΑ. Το κανάλι του, το TBS, απέδειξε ότι τα σπορ και οι κινηματογραφικές επαναλήψεις μπορούν να εξοικονομήσουν χρήματα έστω και αν

το πρόγραμμα περιείχε αγώνες ομάδων που ανήκουν στον Turner τους Atlanta Braves & Hawks. Το κανάλι του το CNN ξεπέρασε σε επιτυχία κάθε προσδοκία. Όταν κατάλαβε ο Turner ότι δεν μπορούσε να συναγωνιστεί με τους άλλους δύο ανταγωνιστικούς ομίλους, πούλησε μέρος των επιχειρήσεων του στον κολοσσό των MME Time Warner, και έτσι απέκτησε σχέση με διάφορα αθλητικά περιουσιακά στοιχεία με τα οποία μπορούσε να συναγωνιστεί τους αντιπάλους του.

Στην κατηγορία των αθλητικών ειδών οι συγχωνεύσεις των εταιρειών αποτελούν παλαιά ιστορία. Καθένας γνωρίζει τον κυρίαρχο της αγοράς την Nike. Το πραγματικό νέο όμως είναι η επιστροφή της ADIDAS την οποία η Nike εξοστράκισε από τον αθλητικό χάρτη την δεκαετία του 1980. Ο σκληρός τους πόλεμος περιλάμβανε την στρατηγική εξαγορών. Η Nike εξαγόρασε την Bauer προκειμένου να κινηθεί στην αγορά του χόκεϊ στον πάγο, ενώ η ADIDAS εξαγόρασε την Salomon για το σκι, γεγονός που προκάλεσε την φήμη ότι η Nike θα αγόραζε την Rossignol (Shilbury κ.ά., 2007).

2.8. Η Σημασία της αθλητικής στρατηγικής

Αντίθετα από το επαγγελματικό πρωτάθλημα του μπιτς βόλεϊ ανδρών και γυναικών το NBA και η Nike κατέκτησαν ηγετική θέση κατά τη δεκαετία του '90, ακολουθώντας ξεκάθαρα στρατηγική ανάπτυξης και τοποθέτησης των προϊόντων τους με βάση τις ανάγκες των καταναλωτών. Ενώ η Nike και το NBA αντιμετωπίζουν τις δικές τους προκλήσεις με το να διατηρηθούν στην κορυφή και στην κερδοφορία, η επιτυχία τους προήλθε από προσεκτική ανάπτυξη οραμάτων και σχεδίων. Αποτελεί αντικειμενικό γεγονός πως οι πιο πετυχημένοι οργανισμοί άντλησαν βασικά στοιχεία από τα αγωνιστικά πλάνα επιτυχημένων προπονητών οι οποίοι πάντοτε αξιολογούσαν προσεκτικά τα πλάνα που διέθεταν, εξέταζαν τους αντιπάλους τους, ανέπτυσαν τακτικές και ανάλογο τρόπο παιχνιδιού (Shilbury κ.ά., 2007).

Απλά, αυτό αποτελεί το βασικό στοιχείο της στρατηγικής που μεταφέρεται απ' τα αποδυτήρια στα γραφεία της αθλητικής βιομηχανίας. Ακόμη απλούστερα η στρατηγική προϋποθέτει μακροπρόθεσμους στόχους και ανάπτυξη σχεδίων για την επίτευξη τους. Αυτό προϋποθέτει συνεχή ανάλυση του οργανισμού και του περιβάλλοντος του. Οι

προκλήσεις της σημερινής αγοράς ανάγκασαν τα αθλητικά στελέχη να σκέφτονται περισσότερο στρατηγικά όπως φαίνεται από την μελέτη της ανάπτυξης των διαφόρων αθλημάτων. Στο τένις για παράδειγμα, το 1960 απαριθμούνταν 5,6 εκατομμύρια συμμετέχοντες (άτομα που έπαιζαν τουλάχιστον μια φορά τον χρόνο) στις ΗΠΑ. Μέχρι το 1974 το τένις έφτασε τα 34 εκατομμύρια μετέχοντες. Ακολούθησε μεγάλη πτώση στα 13 εκατομμύρια το 1985. Το 1995 το τένις παρέμεινε με την μισή δημοτικότητα σε σχέση με αυτή που κατείχε 20 χρόνια πριν. Αν η βάση του τένις υπέφερε, το επαγγελματικό τένις είχε ανάμικτα συμπτώματα. Οι επιχειρήσεις ξόδευαν περισσότερα χρήματα ως χορηγοί μεγάλων εκδηλώσεων όπως το US OPEN το οποίο λάμβανε χώρα στις νέες εγκαταστάσεις στο Φλάσιγκ της Ν, Υόρκης αξίας 245 εκατομ. Δολαρίων (Shilbury κ.ά., 2007).

Η τηλεθέαση όμως παρουσίασε μείωση από το 4,4 το 1991 στο 2,5 το 1996 (η κάθε μονάδα αντιστοιχεί στο 1% των νοικοκυριών με τηλεόραση). Το ανδρικό τένις τουλάχιστον δεν έδειχνε να διαθέτει την δύναμη των αστέρων του μπάσκετ. Δύο από τους μεγαλύτερους χορηγούς του US Open, η Heineken και η IBM δημιούργησαν τηλεοπτικά σποτ με κεντρικό πρόσωπο τον John McEnroe ο οποίος από καιρό είχε γίνει τηλεπαρουσιαστής. Τα προβλήματα αναδείχτηκαν το 1995 όταν η Ένωση Βιομηχανίας του Τένις (ΤΙΑ) ανακοίνωσε μία στρατηγική πρωτοβουλία για την ανάπτυξη του αθλήματος από την βάση έως την κορυφή. Ο Brand Patterson διευθύνων σύμβουλος της ΤΙΑ αναίρεσε σχετικά ότι σε κάθε διοργάνωση οι κατασκευαστές προϊόντων, το κλαμπ, η διοργανώτρια αρχή, διενεργούσαν ατομικό μάρκετινγκ. Το θέμα όμως παρέμεινε: «κανείς δεν έκανε μάρκετινγκ του τένις». Το τένις έχασε την θέση του στην αγορά των ΗΠΑ από την αεροβική γυμναστική, τα πατίνια, το μπάσκετ ή άλλους ανταγωνιστές. Το 1997 - 1998 ο ομοσπονδία τένις των ΗΠΑ και η ΤΙΑ δημιούργησαν μια σειρά από προγράμματα με τον τίτλο «παίξε τένις Αμερική» τα οποία περιλάμβαναν δωρεάν μαθήματα, αθλητικό υλικό και διοργάνωση αγώνων για όλες τις ηλικίες. Ο Patterson θύμιζε στους συνεργάτες του *«αυτό που έλειπε ήταν ότι δεν λέγαμε στον κόσμο να παίζει τένις»*. Η ΤΙΑ με την καμπάνια βελτίωσης της εικόνας του τένις, κόστους 7,5 εκατομμυρίων δολαρίων σε αγορές κλειδιά στόχευε στην ελιτίστικη εικόνα του

αθλήματος. Το τένις είχε να διανύσει δρόμο ακόμη, αλλά τουλάχιστον έθεσε μια στρατηγική κατεύθυνση (Shilbury κ.ά., 2007).

2.9 Αθλητικές τάσεις της νέας χιλιετίας

Η στρατηγική του μάρκετινγκ δεν είναι απλή υπόθεση, ειδικά όταν το περιβάλλον αλλάζει γρήγορα, όπως στη δεκαετία του 1950. Τα δύο τελευταία γράμματα της ανάλυσης SWOT αναφέρονται σε μια συνεχή εξέταση του περιβάλλοντος, μία αναζήτηση από ιδέες και τάσεις για το μέλλον. Ασφαλώς υπάρχει μεγάλη διαφορά μεταξύ του να αντιλαμβάνεσαι τις τάσεις (περισσότερο ιστορική ανάλυση) και του να προβλέπει το μέλλον. Μερικές τάσεις, όπως η αύξηση του πληθυσμού και οι δημογραφικές αλλαγές, προϋποθέτουν πραγματική ικανότητα πρόβλεψης. Τα ενδιαφέροντα των καταναλωτών έγκειται σε άλλους άξονες. Το στυλ των αυτοκινήτων π.χ. στο τέλος της δεκαετίας του 1970, η τάση υποδείκνυε μικρότερο οικονομικά στα καύσιμα αυτοκίνητα. Κανείς δεν προέβλεψε τη μεγάλη ζήτηση, δύο δεκαετίες αργότερα για τα μεγάλα τζιπ, τα πολυμορφικά σαν τανκς αυτοκίνητα. Η πρόβλεψη είναι τέχνη όχι επιστήμη. Η αφοσίωση πολλών στην πρόβλεψη τους οδήγησε όπως αναφέρει το έντυπο *American Demographics* στο «να σχεδιάζαν ένα μέλλον που δεν έρχεται ποτέ, ενώ ένα άλλο μέλλον τους προσπερνά». Με αυτή την επισήμανση κατά νου προχωράμε στην παρουσίαση των αθλητικών τάσεων της νέας χιλιετίας (Mullin, Hardy & Sutton, 2004).

2.9.1. Η αμφίδρομη ψηφιακή επανάσταση

Η στροφή του μάρκετινγκ προς τις ρίζες, αποτελεί μέρος μιας μεγαλύτερων διαστάσεων αμφίδρομη τάση. Στη δεκαετία του '70, με τα στελέχη διακίνησης των εθνικής εμβέλειας τηλεοπτικών καναλιών να αισθάνονται ότι επηρεάζουν σημαντικά το πρόγραμμα τους και τους κανονισμούς των σπορ, κάποιοι προέβλεψαν την ανάπτυξη στούντιο αθλημάτων. Γιατί οι φίλαθλοι πηγαίνουν στο γήπεδο όταν μπορούν να δουν καλύτερα από την τηλεόραση; Οι φίλαθλοι θα συγκροτούσαν μια απαθή τηλεοπτική μάζα αθλημάτων. Όμως αυτό δεν έγινε τελικά. Επιπλέον η κινητή τηλεφωνία επέδρασε με τη σειρά της στη ζωή των αθλημάτων με ιδιαίτερο τρόπο. Εκατομμύρια άσημοι άνθρωποι,

απλοί άνθρωποι μετατράπηκαν σε τηλεφωνικούς αστέρες καθώς κέρδιζαν μερικά λεπτά τηλεφωνικής διασημότητας, όταν μιλούσαν για ένα ορισμένο θέμα. Σε μερικές περιπτώσεις οι εκπομπές αποτελούσαν αφορμή αγοροπωλησίας παικτών ή υπογραφή συμφωνιών.

Οι αθλητικές ιστοσελίδες στο διαδίκτυο κυριαρχούν. Οι σελίδα του εθνικού επαγγελματικού πρωταθλήματος ράγκμπι NFL δέχτηκε κατά την διάρκεια του τελικού του 1997, περισσότερες από 5 εκατομμύρια επισκέψεις, αναγκάζοντας την IBM να πληρώσει 1 εκατομμύριο δολάρια για να γίνει ο μοναδικός χορηγός της επόμενης χρονιάς. Η ψηφιακή επανάσταση και τα άλλα μέσα επικοινωνίας της τελευταίας δεκαετίας αύξησαν την συμμετοχή των φιλάθλων. Όπως το ραδιόφωνο στην δεκαετία του 1920 και η τηλεόραση την δεκαετία του 1950, έτσι η τεχνολογία σήμερα μάλλον αύξησε την δραστηριοποίηση των φιλάθλων (Mullin, Hardy & Sutton, 2004).

2.9.2. Η Ανάπτυξη των αθλητικών εμπορικών κέντρων

Οι αθλητικοί καταναλωτές αν και διέθεταν το διαδίκτυο προκειμένου να πλησιάσουν τον κόσμο του αθλήματος τους, επιθυμούν ισχυρότερη προσωπική ανάπτυξη, όπως λόγω χάρη να πραγματοποιήσουν το σύνολο των αγορών τους σε μια τοποθεσία, κάτι το οποίο προκάλεσε το φαινόμενο της ανάπτυξης των «αθλητικών εμπορικών κέντρων». Οι ιστορικοί ανακάλυψαν τη ρίζα των αθλητικών εμπορικών κέντρων στα καταστήματα πωλήσεων αθλητικών ειδών για γκολφ, σε εγκαταστάσεις του αθλήματος ή στο εμπορικό κέντρο του Hart Ford που ανεγέρθη ως μέρος του πολιτιστικού κέντρου της πόλης στα 70's. Η προοπτική πάντως κατευθύνεται στις ΗΠΑ αλλά και την Ευρώπη, προς τη δημιουργία γιγάντιων κέντρων που θα περιελάμβαναν τα αρχαία εικονικής πραγματικότητας, μουσεία διασημοτήτων αθλημάτων, μεγάλα καταστήματα αθλητικών ειδών, κέντρα ιατρικής αποκατάστασης αθλητικών τραυμάτων, αθλητικές εγκαταστάσεις όλων των ειδών και μεγεθών, γυμναστήρια, εστιατόρια, καφετέριες, καταστήματα ρουχισμού, ακόμη και ιδιόκτητα πάρκινγκ.

Άλλα παραδείγματα της δημιουργίας συγκεντρωμένων αθλητικών εμπορικών κέντρων: κάποιοι επαγγελματικοί σύλλογοι δημιούργησαν προπονήτρια σε συνεργασία με νοσοκομεία και ιατρικά κέντρα. Η Boston Celtics δημιούργησαν το 1998 ένα προπονητικό κέντρο αξίας 30 εκατ. \$, το οποίο χρηματοδοτήθηκε πρωτίστως από εταιρεία ιατρικών υπηρεσιών με την ονομασία “Care Group” τον Οκτώβριο του 1997. Ο σύλλογος της Philadelphia Eagles ανακοίνωσε συμφωνία 25 ετών με την εταιρεία Nova Care, επίσης εταιρεία ιατρικών υπηρεσιών. Οι δύο περιπτώσεις βοηθούν τους συλλόγους να αποκτήσουν νέες τεράστιες εγκαταστάσεις, χώρους γραφείων, αλλά και υπηρεσίες περίθαλψης και αποκατάστασης, ενώ οι χρηματοδότες συνάπτουν συνεργασία με ένα αναγνωρισμένο brand στην ολοένα αυξανόμενη αγορά της αθλητικής. Πλέον η ψυχολογία των καταναλωτών προτάσσει: «Ένα πιθανό τραύμα θα το δει ο γιατρός των Celtics, ενώ θα αποκατασταθεί το πρόβλημα στις εγκαταστάσεις αποκατάστασης ιατρικών τραυματισμών της ομάδας μπάσκετ / θρύλου του NBA. Το κοινό ίσως δεν γνωρίζει τη διαφορά μεταξύ νοσοκομείων, σίγουρα όμως γνωρίζει τους αθλητικούς συλλόγους (Mullin, Hardy & Sutton, 2004).

Τον Μάιο του 1998 ο σύνδεσμος των επαγγελματικών συλλόγων του πρωταθλήματος του ράγκμπι (NFL) ανακοίνωσε τα σχέδια του να δημιουργήσει κέντρα διαδραστικής αναψυχής σε 7 - 10 πόλεις (Νέα Υόρκη, Ορλάντο, Βοστώνη, Σαν Φρανσίσκο). Όπως ένα μεγάλο μέρος από την ιδέα των αθλητικών εμπορικών κέντρων, έτσι και η συγκεκριμένη ιδέα προήλθε από το πρόγραμμα «εμπειρία» των φιλάθλων σε γήπεδα που φιλοξενούσαν τους τελικούς των πρωταθλημάτων ράγκμπι. Η υπόθεση ήταν ότι οι φίλαθλοι, ειδικά οι νέοι, μπορούν να προσεγγίσουν το άθλημα μέσω διαδραστικών εκθεμάτων, παιχνιδιών αλλά και των «αληθινών» παικτών που εμφανίζονταν εκεί. Η «NFL εμπειρία» ισχυροποιείται οικονομικά, γίνεται πιο προσιτή στους φιλάθλους που δεν μπορούν να αποκτήσουν εισιτήριο εισόδου. Τα νέα σχεδιαζόμενα κέντρα διαδραστικής αναψυχής μελλοντικά θα αποτελούν «μόνιμους» χώρους που θα περιλαμβάνουν εστιατόρια, χώρους ψυχαγωγίας, σινεμά, καταστήματα, αθλητικά μουσεία (Mullin, Hardy & Sutton, 2004). Μια τέτοια προσπάθεια επιχειρήθηκε στη Ελλάδα από την Ολυμπιακός Α.Ε με την ανέγερση του Σταδίου «Γ. Καραϊσκάκης». Το γήπεδο αυτό καθ' εαυτό, πλαισιώνεται

από κατάσταση ρουχισμού, μπουτίκ της ομάδας, γυμναστήριο, καφετέριες, μουσείο τροπαίων (Αλεξανδρή, 2011).

Ένας από τους σκοπούς των εμπορικών αθλητικών κέντρων στις ΗΠΑ είναι η προώθηση μιας από τις αθλητικές φίρμες (NBA, NFL, NHL, NCAA). Η εμμονή στο μάρκετινγκ φερμών εξηγεί επιπρόσθετα και την σταθερότητα της αθλητικής βιομηχανίας. Η εταιρεία Disney π.χ. απέκτησε τους τηλεοπτικούς σταθμούς ABC και ESPN βασικά διότι αισθάνθηκε το ESPN ως φίρμα με μεγάλη αξία. Το Μάιο του 1998, η Disney φτάνει στο σημείο να συζητά ακόμη και αλλαγή του ονόματος της επιτυχημένης εκπομπής «Monday Night Football», στην οποία μεταδίδεται ένας εβδομαδιαίος αγώνας ράγκμπι, συνδέοντας το με τον πρώτο καλωδιακό αθλητικό σταθμό, το ESPN και μετατρέποντας το σε «ESPN's Monday Night Football on ABC». Η νέα ονομασία θεωρήθηκε ασήμαντη σε όσους υποτιμούν την ισχύ ενός Brand. Το 1998 η εθνική ένωση αγώνων αυτοκινήτου NASCAR άρχισε να επεξεργάζεται μια σειρά από ιδέες για την δημιουργία φερμών σε συνεργασία με τα τηλεοπτικά κανάλια TNC και CBS. Το αποτέλεσμα ήταν μουσικές συναυλίες με τον τίτλο «The NASCAR Summer Music Festival», οι οποίες θα φέρουν την μουσική Country και τους καλλιτέχνες της μέσω της φίρμας NASCAR σε αγορές της Νοτιοανατολικής πλευράς των ΗΠΑ. Τα δε τηλεοπτικά δίκτυα TNN και CBS με τους συνεργαζόμενους σταθμούς θα μεταδίδουν στιγμιότυπα από τα μουσικά σόου με αγώνες αυτοκινήτων, με συνεπαγόμενο άπλετο χρόνο και ευκαιρίες προβολής των χορηγών, των αγώνων NASCAR.

Το 1998 η βιομηχανία των ιπποδρομιών, η οποία ιστορικά αποτελεί μωσαϊκό από ανεξάρτητους ιδιοκτήτες αλόγων, προπονητές, αναβάτες, εκτροφείς σύστησαν την Εθνική Ένωση Εκτροφέων Αλόγων Αγώνων (NTRA). Δημιούργησαν επίσης μια διαφημιστική καμπάνια των 15 εκατ. \$ όπως και σχέδια για μια σειρά αγώνων ανάλογων με αυτούς των αγώνων NASCAR. Όπως καταλήγει ο νέος διευθύνων σύμβουλος της ένωσης Tim Smith: «ο φίλαθλος πρόκειται να δει κάτι περισσότερο, κάτι που έχει περιεχόμενο με άλογα που οι φίλαθλοι θα μπορούν να παρακολουθούν από αγώνα σε αγώνα» (Mullin, Hardy & Sutton, 2004).

2.9.3. Πειρατικό Μάρκετινγκ

Το 1998, έρευνα που πραγματοποιήθηκε μετά τους Ολυμπιακούς Αγώνες του Ναγκάνο σε 512 καταναλωτές αποκάλυψε ότι το 55% των ερωτηθέντων αναγνώρισαν εσφαλμένα την Pepsi ως έναν από τους επίσημους χορηγούς των αγώνων. Ο λόγος για τη σύγχυση αυτή ήταν η πρακτική του μάρκετινγκ παράνομης συσχέτισης, κατά την οποία, ένας μη χορηγός με την διαφήμιση του δημιουργεί την εσφαλμένη εικόνα της συσχέτισης τους με ένα αθλητικό γεγονός, δίχως να χρησιμοποιείται το επίσημο λογότυπο ή τα σύμβολα των αγώνων που επιτρέπεται να χρησιμοποιούν οι επίσημοι χορηγοί. Για παράδειγμα το 1998, η εταιρία ταχυ-εστιατορίων Wendy's εκτόνησε διαφημιστική καμπάνια με θέμα το χόκεϊ των Ολυμπιακών Αγώνων, παρόλο που η Mc Donald's ήταν η επίσημη χορηγός εταιρεία.

Όσο περισσότερο αθλητικοί οργανισμοί και αθλητές προωθούν τις φίρμες των χορηγών τους στις αγορές, τόσο περισσότερο μπερδεύονται οι καταναλωτές. Αν ο μπασκετμπολίστας Shaquille O' Nell διαφημίσει την Pepsi στην τηλεόραση φορώντας μια φόρμα με χρώματα κόκκινο και χρυσάφι (χωρίς να φαίνεται το brand Lakers) θα θυμούνται αντιστοίχως οι καταναλωτές ότι κάποιο άλλο αναψυκτικό τύπου Cola είναι ο επίσημος χορηγός των Lakers; Η ταξινόμηση στο μυαλό των καταναλωτών, των πολλαπλών χορηγών εμφανίζεται ως διογκούμενο πρόβλημα, ιδιαίτερα στα επαγγελματικά, ομαδικά αθλήματα όπου διοργανωτές, αθλητές, σύλλογοι και αθλητικές εγκαταστάσεις προωθούν ταυτόχρονα τις φίρμες των χορηγών τους στην ίδια αγορά (Mullin, Hardy & Sutton, 2004).

Η άνοδος της αεροβικής γυμναστικής την δεκαετία του 1980 αποτελεί χαρακτηριστική περίπτωση. Η Nike άργησε να ανταποκριθεί στη αεροβική με συνέπεια να απολέσει μια τεράστια αγορά, που ταυτόχρονα εκμεταλλεύτηκε η Reebok. Η αθλητική ιστορία, πάντως περιλαμβάνει πληθώρα πρόσκαιρων φαινομένων που λαμπιρίζουν για μερικά χρόνια και μετά σβήνουν. Παράδειγμα: Το roller skating στην δεκαετία του 1860, το ποδήλατο την δεκαετία του 1890 και το μίνι γκολφ την δεκαετία του 1920. Κατά

συνέπεια με ποιόν τρόπο μπορεί ένα στέλεχος μάρκετινγκ να ξεχωρίσει μια πρόσκαιρη από μια σταθερή τάση;

Ο σύμβουλος Martin Letscher προτείνει τις ακόλουθες απλές ερωτήσεις οι οποίες βοηθούν στο θέμα: η νέα τάση ταιριάζει με άλλες βασικές ανάλογες τάσεις του τρόπου ζωής ή αλλαγές στο κόσμο των καταναλωτών; Πόσο ποικίλα, άμεσα, σημαντικά είναι τα οφέλη που σχετίζονται με τη νέα τάση; Αποτελεί η τάση από μόνη της αυτοτελή κίνηση / ρεύμα ή είναι μέρος μια ευρύτερης διαμόρφωσης νέων προτύπων; Υιοθετήθηκε από καταναλωτές - κλειδιά που διαμορφώνουν κοινωνικές αλλαγές; Υποστηρίζεται η νέα τάση από αλλαγές σε μη άμεσα σχετιζόμενες ή απρόσμενες κοινωνικές περιοχές;

Έτσι ο Letscher, ξεχώρισε τις πρόσκαιρες από τις μόνιμες τάσεις για νέα προϊόντα και αθλητικές υπηρεσίες. Ομοίως αντιλήφθηκε και τις διαφορές μεταξύ των πατινιών του in-line skating από την προσωρινή εξάρτηση για μπιλιάρδο, αν και οι δύο αυτές δραστηριότητες παρουσίασαν αξιοπρόσεκτη αύξηση από το 1992 έως το 1995, ειδικά στην κατηγορία των συχνών συμμετεχόντων (το in-line skating παρουσίασε αύξηση πάνω από 250%, το μπιλιάρδο δε άνω του 200%). Υπήρχαν ωστόσο ευρείες διαφορές: το in-line skating συμπορεύεται με συγκεντρωτικές, κοινωνικές τάσεις, όπως του Fitness (Ευρωστίας) και του εξατομικισμού. Το in-line skating χαρακτηρίζεται από ευελιξία: οι συμμετέχοντες μπορούν να το αξιοποιήσουν για να βελτιώσουν την φυσική τους κατάσταση ή για αναψυχή μόνη τους ή σε ομάδα με άλλα άτομα. Στο μπιλιάρδο δεν συμβαίνει αυτό, επειδή «μεγάλωσε» ως μέρος της τάσης για ψυχαγωγία, παράλληλα με εστιατόρια και κέντρα ανάλογων δραστηριοτήτων. Το μπιλιάρδο δεν είναι ευέλικτο. Πάντα βεβαίως θα διαθέτει σταθερή βάση συμμετεχόντων, ο Letscher ωστόσο δεν προβλέπει συνεχιζόμενη ανάπτυξη από συχνούς παίκτες.

Ευμετάβλητο το περιβάλλον και η μόδα, τυφώνας νέων εκδοχών αθλημάτων και δραστηριοτήτων, ταχύτατη αλλαγή πλεύσης του καταναλωτικού κοινού, οφείλει παρά όλα αυτά το στέλεχος του μάρκετινγκ να κλίνει ορθολογικά, να διαβλέπει και να υπολογίζει τις ισχυρές τάσεις, αυτές που θα οδηγήσουν στην δημιουργία νέων κατεστημένων στον χώρο του αθλητισμού (Mullin, Hardy & Sutton, 2004)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΟΛΥΜΠΙΑΚΟΣ Α.Ε.

3.1 Αθλητικό προϊόν

Μπαίνοντας στο ουσιαστικότερο και τελευταίο μέρος της εργασίας αυτής, ερευνούμε το αθλητικό προϊόν και τη χρήση του από πλευράς μάρκετινγκ. Θα μπορούσαμε να δηλώσουμε πως αυτό καθ' εαυτό το αθλητικό προϊόν καθορίζει, διαμορφώνει αλλά και διαμορφώνεται από τη γενικότερη στρατηγική μάρκετινγκ μιας αθλητικής εταιρείας. Τις περισσότερες φορές το αθλητικό προϊόν αποτελεί τον κυρίαρχο στόχο ενός αθλητικού οργανισμού. Τα αθλητικά προϊόντα αποτελούν πηγή οφελών. Ο Jim Foster, επιχειρηματίας που συνέδεσε το όνομά του με τον σχεδιασμό ενός νέου αθλητικού προϊόντος, προγραμματισμένου να ικανοποιεί ανάγκες και επιθυμίες καταναλωτών, χρωστά την επιτυχία του σ' αυτό.

Η μοναδικότητα στην αγορά του αθλητικού προϊόντος αναλύεται στα κάτωθι στοιχεία: τα ρούχα, τον αγώνα, το εισιτήριο, τον αθλητικό φορέα, την αθλητική εγκατάσταση, τα αθλητικά είδη - εξοπλισμό και τα άλλα αναλώσιμα που σχετίζονται με το εν λόγω προϊόν όπως: χορηγικά προϊόντα άλλα περιφερειακά αθλητικά προϊόντα κ.λπ. Το παραγόμενο και εμπορευόμενο αθλητικό προϊόν μέσω μια πολύπλοκης διαδικασίας με υλικούς και άυλους παράγοντες παίρνει μορφή. Η λέξη γκολφ συναρτάται με μικρές λευκές μπάλες και μεταλλικά μπαστούνια, τυποποιημένο με διάφορους τρόπους. Αυτά αποτελούν τα απτά στοιχεία του γκολφ. Αλλά η εμπειρία του γκολφ δεν είναι τυποποιημένη. Ίσως είναι απόλυτα εκνευριστική για κάποιον αρχάριο και καταπληκτική για κάποιον συχνό παίκτη. Αυτός ο άγραφος νόμος ισχύει για όλα τα αθλήματα, την στιγμή που όλα ανεξαιρέτως απαιτούν ανθρώπινη συμμετοχή. Αυτό θέτει το μάρκετινγκ σε κινητικότητα και του προσδίδει ενδιαφέρον (Γραμματικόπουλος, 2005).

Τα συγκεντρωτικά χαρακτηριστικά του αθλητικού προϊόντος είναι τα ακόλουθα (Γραμματικόπουλος, 2005):

A) Το αθλητικό προϊόν είναι ασταθές και διαφέρει κάθε φορά που καταναλώνεται. Ένας φιλικός αγώνας τένις που έλαβε χώρα σήμερα, είναι εντελώς διαφορετικός από αυτόν της προηγούμενης εβδομάδας, παρόλο που όλοι οι παράγοντες (ώρα παιχνιδιού, γήπεδο, ικανότητες παικτών, αθλητικό υλικό) δεν μεταβλήθηκαν. Για τον φίλαθλο ή τον συμμετέχοντα αυτό που τονίζει την ελκυστικότητα του αθλητικού προϊόντος είναι η αβεβαιότητα και ο αυθορμητισμός του. Σύμφωνα με τον πρόεδρο του αθλητικού τμήματος του τηλεοπτικού σταθμού FOX: *«ένα σπουδαίο χαρακτηριστικό του αθλητισμού είναι ότι αποτελεί το τελευταίο σύνορο της πραγματικότητας της τηλεόρασης».*

B) Η καρδιά του αγώνα ή η «παράσταση» είναι απλά στοιχείο ενός ευρύτερου συνόλου. Οι παίκτες και οι θεατές απλώς καταναλώνουν έναν αγώνα, μια εκδήλωση, έναν συναγωνισμό απομονωμένοι. Η αθλητική εμπειρία περιλαμβάνει την ατμόσφαιρα του σταδίου, το αθλητικό υλικό, την αμφίεση της ομάδας, την μουσική, τα προϊόντα του κυλικείου, τις ενέργειες ψυχαγωγίας του κοινού και την εν γένει εορταστική ατμόσφαιρα πριν και μετά το παιχνίδι. Όλα αυτά τα στοιχεία επεκτείνουν το αθλητικό προϊόν πέρα από τον συναγωνισμό, τόσο για τους παίκτες όσο και για τους θεατές. Σε κάποιες περιπτώσεις ο αγώνας περνά σχεδόν σε δευτερεύουσα μοίρα. Η δορυφορική τηλεόραση και το διαδίκτυο με την στιγμιαία παγκόσμια κάλυψη προώθησαν τα αθλητικά γεγονότα σε βαθμό που δεν έχουν πια εσωτερική αξία. Πλέον χρησιμοποιούνται και για την ικανότητα τους να δείχνουν τις προεκτάσεις που προκύπτουν. Κάποιο ανώτατο στέλεχος της αθλητικής βιομηχανίας εξέφρασε την διαδεδομένη πεποίθηση ότι στο μέλλον θα δημιουργηθούν πολλά γεγονότα *«τα οποία θα πραγματοποιούνται μόνο και μόνο για την προώθηση προϊόντων όπως υποδήματα και ενδύματα».* Οι αθλητικές εκδηλώσεις θα αποτελέσουν μελλοντικά την κινητήρια δύναμη του «ολοκληρωμένου μάρκετινγκ». Μια απλή ματιά στους Ολυμπιακούς Αγώνες ή στα παιχνίδια περιπέτειας (extreme games) δείχνει αργή προσέλευση του μέλλοντος και πως η διαδικασία αυτή εξελίσσεται εδώ και καιρό.

Γ) Το στέλεχος αθλητικού μάρκετινγκ τυπικά και ουσιαστικά ασκεί μικρό έλεγχο στην καρδιά του προϊόντος (αγωνιστική διαδικασία), οπότε πρέπει να συγκεντρώσει τις ανάλογες προσπάθειες στην προέκτασή του. Τα στελέχη μάρκετινγκ δεν μπορούν να ελέγξουν τον συναγωνισμό, ιδιαίτερα την νίκη ή την ήττα της ομάδας τους. Ο Don Canham, επί σειρά ετών πετυχημένος διευθυντής του αθλητικού τμήματος του

πανεπιστημίου του Μίσιγκαν το γνωρίζει καλά αυτό. Η συμβουλή που έδωσε 25 χρόνια πριν, παραμένει αληθινή: «δεν προωθούμε το σκεπτικό ότι η ομάδα ράγκμπι του πανεπιστημίου του Μίσιγκαν είναι νούμερο ένα! Διότι αυτό μπορεί να μην επιτευχθεί την επόμενη χρονιά. Απλά προωθούμε την ιδέα ότι κάποιος μπορεί να περάσει ένα ευχάριστο Σαββατοκύριακο παρακολουθώντας τους αγώνες της ομάδας του πανεπιστημίου». Ο Canham γνώριζε ότι ως στέλεχος μάρκετινγκ θα ασκούσε ελάχιστη επιρροή στην αγωνιστική διαδικασία. Τότε δημιούργησε και προώθησε μια πολύπλευρη αθλητική εμπειρία η οποία προσέφερε περισσότερα οφέλη σε όσο το δυνατόν περισσότερους καταναλωτές. Στο αθλητικό μάρκετινγκ η νίκη δεν είναι μοναδικός στόχος! Επιπλέον, η αγωνιστική διαδικασία μέσα από τους κανονισμούς, την τεχνική, το αθλητικό υλικό και τον αγωνιστικό χώρο διαφοροποιεί τα αθλητικά προϊόντα από άλλα. Όπως λέγεται και στο fair play, διακυβεύονται πολλά όταν γίνονται ενέργειες ώστε να ελεγχθεί ο τρόπος που παίζεται ένα παιχνίδι.

Η εμπειρία ενός αγώνα μπορεί να περιλαμβάνει ένα πλήθος επιπλέον στοιχείων, τα οποία διαχωρίζουν ένα παιχνίδι παιδικής χαράς από ένα παιχνίδι πρωταθλητισμού: τα εισιτήρια, το πρόγραμμα, τα video στον φωτεινό πίνακα του σταδίου, η μουσική, η μασκότ, τα αναμνηστικά, οι κληρώσεις, «η ώρα του θεατή». Το συμπλήρωμα αποτελεί στοιχείο του προϊόντος το οποίο αυξάνει την αξία του (και την τιμή), σε σχέση με την απλή εμπειρία παρακολούθησης ενός αθλητικού γεγονότος. Την ίδια στιγμή, καθένα από τα στοιχεία του αγαθού - από τον παίκτη έως την μασκότ - μπορεί αν αποτελεί προέκτασή του, με ζωή και πωλήσεις πολύ μεγαλύτερης, διάρκειας από αυτή του αθλητικού γεγονότος ή της αθλητικής σεζόν. Ακολουθούν χαρακτηριστικά παραδείγματα: Στα τέλη της αγωνιστικής περιόδου του επαγγελματικού πρωταθλήματος μπέιζμπολ του 1998 ο McGwire και ο Sammy Sosa άλλαξαν την φύση των αγώνων που παίζονταν μέχρι τότε με συνέπεια την αύξηση των θεατών, της τηλεθέασης και του γενικότερου ενδιαφέροντος. Παράλληλα, η αξία των παικτών ως δημόσια πρόσωπα διογκώθηκε πολύ περισσότερο από την αγωνιστική τους παρουσία στα στάδια. Καθώς η προβολή τους έφτασε κοντά σε αυτήν των μύθων του αθλήματος Baby Ruth και Roger Maris, ο McGwire άρχισε να εμφανίζεται σε τηλεοπτικές συνεντεύξεις φορώντας ένα καπέλο από γνωστό εστιατόριο της Καλιφόρνιας. Στη διάρκεια των συνεντεύξεων οι

ιδιοκτήτες της αλυσίδας των εστιατορίων ανέφεραν ότι; «κατακλύστηκαν με τηλέφωνα από όλη την Αμερική και το εξωτερικό». Κατά συνέπεια, οτιδήποτε σχετιζόταν με τον McGwire, αποτελούσε μια προέκταση αυτού ο οποίος προσπαθούσε να δημιουργήσει νέο ρεκόρ σκοραρίσματος στο μπέιζμπολ, ενισχύοντας την ήδη περιζήτητη αξία. Ο σχεδιασμός και τα χρώματα της αθλητικής ενδυμασίας συνιστούν μέρος των αθλητικών γεγονότων από αιώνες. Οι φίλαθλοι στα στάδια της αρχαίας Ρώμης επευφημούσαν τους οδηγούς αμαξών συγκεκριμένου στάβλου και διακριτικών χρωμάτων: κόκκινο, λευκό, πράσινο, μπλε. Στις ημέρες μας πολλοί αθλητικοί σύλλογοι, αναγνωρίζονται από τα χρώματα τους. Συνειρμικά αν κάποιος αναφέρει το πράσινο ή το κίτρινο, οι περισσότεροι θα σκεφτούν τον Παναθηναϊκό ή την ΑΕΚ αντιστοίχως. Από τη δεκαετία του 1990 στις ΗΠΑ αλλά και στην Ευρώπη, η σχεδίαση της αθλητικής εμφάνισης έγινε βασικό συστατικό της ευρύτερης στρατηγικής, η οποία περιελάμβανε την επέκταση του αθλητικού γεγονότος στην αμφίεση της καθημερινής ζωής του ατόμου. Κάθε σύλλογος επαγγελματικού αθλητισμού δημιούργησε τμήμα στο οποίο ανατέθηκε η προσεκτική ανάπτυξη και πώληση σειράς αναμνηστικών προϊόντων του συλλόγου, συμπεριλαμβανομένων των επίσημων εμφανίσεων του. Αυτό αρχικά μεταξύ άλλων επέφερε την δημιουργία δύο ειδών εμφανίσεων, «για τα εντός και εκτός έδρας παιχνίδια». Αυτό μετά από λίγο δεν ήταν επαρκές. Οι σύλλογοι δημιούργησαν «αναπληρωματικές» εμφανίσεις για τα εντός και εκτός έδρας ματς. Μερικές από τις εμφανίσεις ήταν ρετρό και άλλες μοντέρνες και οι δύο όμως τύποι βασιζόνταν στην ίδια λογική: αν οι επαγγελματίες παίκτες του συλλόγου παρουσιάζονταν με τις εμφανίσεις αυτές στους αγώνες της ομάδας, πολλοί φίλαθλοι θα έσπευδαν να αγοράσουν ρεπλίκες που θα πωλούνταν στα καταστήματα αθλητικών ειδών, Η «κότα» του Σαν Ντιέγκο, μεταβλήθηκε σε αθλητική προσωπικότητα στα τέλη της δεκαετίας του 1970. Έγινε η μασκότ που ξεσήκωνε τους φιλάθλους σε κάθε αγώνα της ομάδας. Συνέπεια αυτού ήταν επαγγελματικοί αλλά και ερασιτεχνικοί σύλλογοι των ΗΠΑ, της Ευρώπης αλλά και της Ελλάδας, να δημιουργήσουν δικές τους μασκότ ως στοιχεία που μετέτρεπαν το αθλητικό γεγονός σε παράσταση. Όλοι μας αναγνωρίζουμε τον «Θρυλέων», «Πανάθα», «Greenman» και τον «τίγρη του Άρη». Το 1994 ο David Reimon δημιούργησε εταιρεία ενοικίασης μασκότ με την ονομασία «Σπορτ». Η σημαντική ιδιαιτερότητα της έγκειται στο γεγονός ότι μπορούσε να μετατρέψει την προσωπικότητα της ανάλογα με την

περίσταση και να δημιουργήσει μια ευχάριστη ατμόσφαιρα στις εξέδρες. Η εταιρεία δεν περιοριζόταν μόνο στα σπορ, αλλά δήλωνε συχνή παρουσία σε ιδιικές περιστάσεις όπως συνέδρια, εμπορικές εκθέσεις, διαφημιστικά περίπτερα, νοσοκομεία, εμπορικές αντιπροσωπίες εταιρειών, εγκαίνια πολυκαταστημάτων κλπ. (Γραμματικόπουλος, 2005).

3.2. Ολυμπιακός Α.Ε.

«Συνίσταται εν Πειραιεί υπό τον τίτλο “Ολυμπιακός Σύνδεσμος Φιλάθλων Πειραιώς”, σωματείου, ούτινος σκοπός είναι η ανάπτυξις της σωματικής αγωγής παρά την νεολαία και η κατά πάντα φίλαθλον τρόπον εξύψωσις της»³

3.2.1. Ιστορία του Ολυμπιακού (<https://thrylos1925.wordpress.com>)

Στα χρόνια του μεσοπολέμου Αθήνα και Πειραιάς βιώνουν τον απόηχο μιας αντιπαλότητας που είχε τις ρίζες της στις τελευταίες δεκαετίες του περασμένου αιώνα. Η Αθήνα είχε αναπτυχθεί σε βάρος όλων των υπόλοιπων αστικών πόλεων, αφού συγκεντρώνει στον χώρο της κατ' αποκλειστικό τρόπο, τους ανθρώπους που νέμονται την κοινωνική και πολιτική εξουσία στην Ελλάδα. Στην πρωτεύουσα ζουν οι μεγάλοι οικονομικοί παράγοντες, τα ανώτερα αστικά στρώματα, η ανώτερη δημοσιοϋπαλληλική με τις αστικές συνήθειες, σχεδόν όλος ο πολιτικός κόσμος της χώρας. Εκεί δημιουργούνται οι εστίες της θεσμοθετημένης και μη διανοήσης αλλά και του θεάματος. Η εργατική τάξη, απομονωμένη στις συνοικίες της Αθήνας, ζει μακριά από τις πολιτικές εξελίξεις που πραγματώνονται κατά μέγα μέρος στο ιστορικό κέντρο της πρωτεύουσας κάτω από τον έλεγχο των παραδοσιακών πολιτικών κομμάτων. Στην περιφέρεια της Αθήνας θα εγκατασταθεί ο μεγάλος όγκος του προσφυγικού πληθυσμού. Ολόκληρες συνοικίες θα συνδέσουν την μελλοντική τους εξέλιξη με το προσφυγικό στοιχείο (Βύρωνας, Νέα Σμύρνη, Νέα Φιλαδέλφεια, Νέα Χαλκηδόνα, Καισαριανή κ.λπ.).

3

Απόσπασμα από το Καταστατικό του ΟΣΦΠ

Τα εργατικά στοιχεία των συνοικιών, δραστηριοποιούνται μέσω των τοπικών, πατριωτικών, συλλόγων διατηρώντας έτσι τα πολιτισμικά χαρακτηριστικά των τόπων προέλευσης των. Αυτό το γεγονός, ενώ συμβάλλει στην ενίσχυση των συγγενικών και πατριωτικών δεσμών ανάμεσα τους, παράλληλα περιθωριοποιεί στην πλειοψηφία του τον εργατικό πληθυσμό από τα πολιτικά και κοινωνικά δρώμενα. Το ίδιο ισχύει και για τις προσφυγικές μάζες. Η εγκατάσταση στον καινούργιο τόπο πρέπει να στηριχτεί στην διατήρηση της μνήμης της χαμένης πατρίδας και ταυτόχρονα στην προβολή της πολιτισμικής ιδιαιτερότητας. Οι δύο αυτές παράμετροι έχουν ως ουσιαστικό στόχο την αλληλοβοήθεια, την ομαλή κοινωνική ένταξη και εν τέλει, την κοινωνική καταξίωση. Το τελευταίο σημείο, η κοινωνική καταξίωση φέρει τις προσφυγικές μάζες σε συμπαράταξη με τα εργατικά στρώματα, που αποτελούν και την πλειοψηφία του πληθυσμού της πόλης.

Ο Πειραιάς αναπτύχθηκε στηριγμένος στις δικές του δυνάμεις. Μεσαιόι επιχειρηματίες, άνθρωποι που διακρίθηκαν στην βιομηχανία, το εμπόριο και τη ναυτιλία, με δυο λόγια άνθρωποι αυτοδημιούργητοι, συσπειρώνονται γύρω από τον δήμο και τους άλλους φορείς της πόλης, αποφασισμένοι να συμπράξουν για την ανάπτυξη του Πειραιά. Όσοι δεν μετακινήθηκαν στα αστικά βόρεια προάστια της Αθήνας, -ευρύς ο αριθμός αυτών, νοιώθουν ότι ζουν στο περιθώριο της πρωτεύουσας και αυτή η αίσθηση τους γεννά αντιζηλία για την Αθηναϊκή «επικυρίαρχη» αστική τάξη. Είναι αητοί που επιβουλεύονται την Αθήνα για την πρωτοκαθεδρία της σε όλες τις εκφάνσεις της κοινωνικής ζωής. Η ανάγκη για την επιβίωση του αναμφισβήτητα σημαντικού κοινωνικού και οικονομικού τους ρόλου θα μένει ανεκπλήρωτη όσο δεν μπορούν να αντιτάξουν προς τους Αθηναίους τον αυτεξούσιο χαρακτήρα της τοπικής κοινωνίας και γιατί όχι την ανωτερότητα που υποδηλώνει η αυτοδημιούργητη κοινωνικοοικονομική πρόοδος τους.

Μέσα σε αυτό το κλίμα της εποχής του μεσοπολέμου, κάνει την εμφάνιση του ένα φαινόμενο που στο μέλλον θα βάλει τη δική του σφραγίδα στην εν γένει κοινωνική ζωή, το αθλητικό σωματείο. Βέβαια, αθλητικά σωματεία λειτουργούν και πριν από το ιστορικό πλαίσιο που θέσαμε, πριν ακόμη και από τους Βαλκανικούς πολέμους και την επέκταση των ορίων της Ελληνικής επικράτειας. Σωματεία που παραδοσιακά εκπροσωπούσαν την αστική ζωή και εξέφραζαν νοοτροπίες και συμπεριφορές ουσιωδώς

διαφορετικές από την κατά βάση αγροτική τότε ελληνική κοινωνία. Ο Πανελλήνιος και ο Παναθηναϊκός για την κυρίως Ελλάδα, ο Ηρακλής, ο Απόλλων και ο Πανιώνιος, για τον ευρύτερο ελληνισμό της εποχής εκείνης, είναι τα σημαντικότερα παραδείγματα.

Ωστόσο, θα χρειαστεί η πληθυσμιακή έκρηξη που προκαλεί το προσφυγικό κύμα και η συνακόλουθη πολεοδομική ανασυγκρότηση, για να πάρει το φαινόμενο της ίδρυσης των αθλητικών σωματείων τις πανεθνικές του διαστάσεις. Οι καινούργιες πόλεις που αναπτύσσονται, όπως η Καβάλα, η Δράμα, η Κατερίνη ή οι πόλεις που ήδη βρίσκονται στο κέντρο της βιομηχανικής ζωής στη Ελλάδα αλλά που αναζωογονούνται από την εγκατάσταση των προσφύγων, όπως η Θεσσαλονίκη, ο Πειραιάς και ο Βόλος θα διεκδικήσουν και μέσα από τον αθλητισμό τη δική τους θέση στη νέα Ελλάδα που εισέρχεται ορμητικά στη δική της βιομηχανική εποχή. Ο αθλητικός σύλλογος θα είναι πλέον το εφαλτήριο για την πρόοδο και συνάμα η συνάντηση επιδιώξεων και πόθων για επιτυχίες αθλητικές - και όχι μόνον - που διασκεδάζουν στο συμβολικό επίπεδο την κοινωνική απομόνωση των προσφύγων και των φτωχών ανθρώπων των αστικών κέντρων. Είναι χαρακτηριστικό το γεγονός ότι στα ιδρυτικά των συλλόγων, προσδιορίζονται δραστηριότητες ευρύτερες των αθλητικών (εκδρομικές, εκπολιτιστικές κλπ.).

Ο αθλητισμός μοιάζει με διέξοδο για ευρύτερα κοινωνικά στρώματα, γι' αυτό και προσελκύει πολύ κόσμο από τη νεολαία. Άλλωστε δεν απαιτούνται και πολλά πράγματα, παρά μόνο χώροι - αλάνες για γήπεδα και μπάλες. Εύλογα το ποδόσφαιρο θα γίνει καθημερινό παιχνίδι στις συνοικίες των πόλεων. Τούτο και μόνο θα οδηγήσει στις ιδρύσεις των σωματείων. Η ονοματολογία τους σε ορισμένες περιπτώσεις υποδηλώνει τη σχέση των ιδρυτών με τους χώρους εγκατάστασης (Παναθηναϊκός, Πειραιϊκός, Αθηναϊκός, Παναχαϊκή) και προέλευσης (Απόλλων Σμύρνης, Πανιώνιος, Πανθεσσαλονίκειος Αθλητικός Όμιλος Κωνσταντινουπολιτών (Π.Α.Ο.Κ.), Αθλητική Ένωση Κωνσταντινουπόλεως (Α.Ε.Κ.) άλλες φορές οι ονομασίες περικλείουν ιδεολογήματα υπό την ευρεία έννοια (Ολυμπιακός, Εθνικός), ενώ τέλος άλλες φορές μέσω του ονόματος επιχειρείται να δοθεί η έμφαση στο επιδιωκόμενο μεγαλείο του συλλόγου (Δόξα, Ατρόμητος, Θύελλα, Νίκη).

Ο σωματειακός αθλητισμός γίνεται γρήγορα το κύτταρο της ελληνικής αθλητικής ζωής. Τα σωματεία που θα κατορθώσουν να επιβιώσουν μέσα στις συνθήκες της οικονομικής ανέχειας ή των πολέμων θα γίνουν το επίκεντρο των τόπων της εγκατάστασης τους. Αρκετά από αυτά θα ξεπεράσουν γρήγορα τα στενά τοπικά πλαίσια και θα εξασφαλίσουν υποστήριξη σε πανεθνικό επίπεδο. Μάλιστα, ορισμένα θα καταστούν οίονοι αγωνιστικά πρότυπα για νέες ομάδες, οι ιδρυτές των οποίων θα δανειστούν τα ονόματα των προτύπων (βλ. πολλοί Ολυμπιακοί, διάφοροι Π.Α.Ο. ή Α.Ε.Κ.).

Κορυφαίο οπωσδήποτε παράδειγμα συλλόγου που συγκεντρώνει όλα αυτά τα χαρακτηριστικά είναι ο Ολυμπιακός. Αυτό το σωματείο θα αποτελέσει βασικό σημείο αναφοράς όλου αυτού του αθλητικό-κοινωνικού φαινομένου, καθώς η δράση του θα συνδεθεί σε ορισμένο βαθμό με την επιδίωξη για κοινωνική καταξίωση τόσο του προσφυγικού στοιχείου που συγκεντρώνεται στον Πειραιά, όσο και του συνόλου των λαϊκών ανθρώπων που ζουν στις εργατο-γειτονιές του. Βεβαίως οι προθέσεις των ηγητόρων της διοίκησης πάνε μακρύτερα, ή μάλλον κινούνται σε ένα διαφορετικό επίπεδο. Η προβολή του κύρους των ανώτερων κοινωνικών στρωμάτων του Πειραιά, η ανάδειξη της ιδιαίτερης φυσιγνωμίας τους, η αντιπαραβολή τους στην αθηναϊκή αστική τάξη αλλά και στα εργατικά λαϊκά στρώματα της πόλης αποτελούν το πρόκριμα για τη δημιουργία του Ολυμπιακού.

Ο Ολυμπιακός Σύνδεσμος Φιλιάθλων Πειραιώς (Ο.Σ.Φ.Π.) προήλθε τον Μάιο του 1925 από τη συγχώνευση δύο σωματείων, του Αθλητικού και Ποδοσφαιρικού Συλλόγου Πειραιώς και του Ομίλου Φιλιάθλων Πειραιώς. Το όνομα του νέου συλλόγου διέφερε ως προς τα μέχρι τότε ισχύοντα στην ονοματοδοσία των αθλητικών σωματείων. Ο αληθινά πρωτότυπος τίτλος ψηφίστηκε ομόφωνα από τα μέλη του συλλόγου και έλυσε τη δυστοκία που επικράτησε στην ανεύρεση κοινώς αποδεκτού ονόματος. Ανάδοχος ο Νότης Καμπέρος, που θέλησε ο τίτλος του νέου συλλόγου να υποδηλώσει τη δύναμη, την αθλητική ισχύ, την ευγενική άμιλλα, την επικράτηση, εν τέλει το ολυμπιακό ιδεώδες. Οι άνθρωποι που ανέλαβαν τις σχετικές πρωτοβουλίες ανήκαν ασφαλώς στην κατηγορία των αυτοδημιούργητων επιχειρηματιών του λιμανιού που αναφέραμε. Η οικογένεια των

Ανδριανόπουλων έχει στην ιδιοκτησία της ένα μεσαίο εμπορικό οίκο, που διευθύνει ο πατέρας Ανδρέας Ανδριανόπουλος. Τα παιδιά του δραστηριοποιούνται σε όλα τα αθλήματα. Θα συνεννοηθούν με άλλους επιφανής παράγοντες της πειραϊκής κοινωνίας, "κοινωνικούς μας φίλους" όπως διηγείται ο Γεώργιος Ανδριανόπουλος, με στόχο να δημιουργήσουν ένα αθλητικό σωματείο, η δράση του οποίου να αμφισβητήσει την κυριαρχία του Πειραϊκού Συνδέσμου, παλιού σωματείου του Πειραιά, με πολύμορφη δραστηριότητα (λογοτεχνική, εκπαιδευτική, πολιτιστική, αθλητική). Ο Γ. Ανδριανόπουλος εμμέσως ισχυρίζεται ότι αυτό ακριβώς, δηλαδή ο πολυπράγμων χαρακτήρας του Πειραϊκού Συνδέσμου, ήταν η αιτία της πρωτοβουλίας για την ίδρυση του Ολυμπιακού. Ωστόσο η περιγραφή των σκοπών του Ολυμπιακού, όπως αυτοί αναφέρονται στις καταστατικές του διατάξεις, τον διαψεύδουν.

Οι "κοινωνικοί φίλοι" ήταν ανάμεσα στους άλλους ο Μιχαήλ Μανούσκος, βιομήχανος της πόλης, ο Νότης Καμπέρος, ανώτατος αξιωματικός του Πολεμικού Ναυτικού, ο Σταύρος Μαραγκουδάκης, διευθυντής του Ταχυδρομείου, ο Νίκος Ανδρόνικος, έμπορος, ο Δημήτρης Σκλιάς, αξιωματικός του Στρατού, ο Νικόλαος Ζαχαρίας, δικηγόρος, ο Αθανάσιος Μέρμηγκας, συμβολαιογράφος, ο Ιωάννης Κεκκές, χρηματομεσίτης και ασφαλώς η οικογένεια των εμπόρων Ανδριανόπουλων. Στο 1ο άρθρο του καταστατικού περιγράφονται με ευκρίνεια οι σκοποί του Συλλόγου: *«Συνιστάται εν Πειραιεί υπό τον τίτλων "Ολυμπιακός Σύνδεσμος Φιλάθλων Πειραιώς" Σωματίων, ούτινος σκοπός είναι η ανάπτυξης της σωματικής αγωγής παρά την νεολαία και η κατά πάντα φιλάθλων τρόπον εξυψώσεις αυτής»*. Τα προς επίτευξη του σκοπού τούτου μέσα έσονται:

- ✓ Η ίδρυσις αθλητικών χώρων πάσης φύσεως.
- ✓ Η οργάνωσις πάσης κατά θάλασσαν αθλητικής κινήσεως.
- ✓ Η οργάνωσις αθλητικών αγώνων πάσης φύσεως, εορτών, εκδρομών, ορειβασιών κλπ.
- ✓ Η δια διαλέξεων και εκδόσεως εντύπων προπαγάνδισις της αθλητικής ιδέας.
- ✓ Η δια παντός τρόπου ανάπτυξις κινήσεως εξυπηρετικής της νεολαίας.

- ✓ Ο "Ολυμπιακός Σύνδεσμος Φιλιάθλων Πειραιώς" έχει ίδια σφραγίδα εικονίζουσαν δαφνηφόρον κεφαλήν αθλητού και περί αυτήν τον τίτλων του Σωματείου.

Ήδη από την περιγραφή των σκοπών του συλλόγου προκύπτουν τα εξής στοιχεία: Κατά πρώτον ο πολύπλευρος αθλητικός χαρακτήρας, δηλαδή η πρόθεση των ιδρυτικών του μελών ο Ολυμπιακός να ασχοληθεί με όσο το δυνατό περισσότερα αθλήματα, γεγονός που δεν διέψευσε η κατοπινή εξέλιξη του. Κατά δεύτερον, ο βαθύτερα κοινωνικός ρόλος του Συνδέσμου, που προκύπτει από τη διοργάνωση κοινωνικών εκδηλώσεων πέραν των αθλητικών. Είναι έκδηλο ότι οι ιδρυτές - σε αντίθεση με τους εκ των υστέρων ισχυρισμούς του Γ. Ανδριανόπουλου στο βιβλίο των αναμνήσεων του απέδωσαν μείζονα σημασία σε αυτή την κοινωνική διάσταση του Ολυμπιακού, αφού καταστατικά έθεσαν τις διευρυμένες δραστηριότητες στη ίδια παράγραφο με τις αθλητικές.

Τα μέλη του Ολυμπιακού, "χρηστοί πολίται" - όπως προϋπέθετε το 2ο άρθρο - εκλέγονταν από τη Γενική Συνέλευση με μυστική ψηφοφορία μετά την υπόδειξη δύο μελών προς το Διοικητικό Συμβούλιο και την εν συνεχεία εισήγηση του τελευταίου προς τη Γενική Συνέλευση. Ρητά αναφέρεται στο 5ο άρθρο του καταστατικού, ότι κριτήριο για την υπόδειξη ενός ορισμένου προσώπου όφειλε να αποτελεί η *"εν τη κοινωνία και τω φιλάθλω κόσμω θέσης των, [ένεκα των οποίων] δύναται αποδεδειγμένως να παράσχωσιν υπηρεσίας εις τον Σύνδεσμον"*. Ο αριθμός των μελών του συλλόγου δεν μπορούσε σε καμία περίπτωση να ξεπεράσει τους εκατό. Η πρακτική που υιοθετήθηκε πρόδιε κατά κάποιον τρόπο την απροθυμία των διοικούντων να διευρύνουν την ηγετική ομάδα. Παράλληλα με τα τακτικά μέλη του συλλόγου υπήρχαν και πάρεδρα μέλη. Από αυτή τη δεξαμενή διοχετευόταν το νέο αίμα στην κατηγορία των μελών, στις περιπτώσεις αναγκαστικής αντικατάστασης ενός τακτικού μέλους. Δεν ήταν παρά μια ακόμη ασφαλιστική δικλείδα για τον κίνδυνο ανατροπής του κοινωνικού περίγυρου από τον οποίο προήλθε ο Ολυμπιακός. Στα ίδια πλαίσια, δηλαδή στη διατήρηση μιας κοινής ταυτότητας με σαφή κοινωνικό προσδιορισμό, πρέπει να αποδοθεί η απόφαση για το σχηματισμό θεσμού από τους διατελέσαντες προέδρους εν ήδη συμβουλίου προς τη Διοίκηση.

Τα ιδρυτικά μέλη του δεν θα παραλείψουν να εμβάλλουν τον Ολυμπιακό στον πυρήνα της πειραιϊκής ζωής, στα ανώτερα κοινωνικά στρώματα. Η ευκαιρία θα έρθει με την Εορτή των Δώρων, που θα δοθεί στο Ξενοδοχείο Ακταίων του Φαλήρου τις παραμονές της Πρωτοχρονιάς του 1925. Οι εύπορες οικογένειες του Πειραιά παρευρίσκονται και διασκεδάζουν υπό τους ήχους ορχήστρας τζαζ. Η εκδήλωση διανθίζεται από διάφορα happenings (λαχνοί, τυχερά παιχνίδια, χειρομαντεία) τα οποία έχουν στόχο την οικονομική ενίσχυση του ταμείου. Οι εν γένει κοινωνικές εκδηλώσεις (χοροί, διαλέξεις, συναυλίες, εκδρομές) φαίνεται ότι είναι στην ημερήσια διάταξη για τον Ολυμπιακό. Άλλωστε δεν είναι λίγες οι περιπτώσεις, όπου αργότερα θα παραχωρήσει τις αίθουσες των γραφείων του για πνευματικές εκδηλώσεις του Καλλιτεχνικού και Λογοτεχνικού Ομίλου Πειραιά. Σε αυτή την κατεύθυνση, ο Ολυμπιακός θα δημιουργήσει πολύ νωρίς τμήμα Βιβλιοθήκης, την οποία θα εμπλουτίσει με εκδόσεις λογοτεχνικών έργων της εποχής προς χρήση των μελών του συλλόγου και της σπουδάζουσας νεολαίας της πόλης.

Τον Απρίλιο του 1925 εγκαινιάζεται η Λέσχη του Συλλόγου στην οδό Κολοκοτρώνη 69. Στο πρώτο κιάλας άρθρο του Κανονισμού, αναφέρεται ρητά ότι επιτρέπεται η είσοδος μόνο στα μέλη ή τους αθλητές και σε τρίτα πρόσωπα, εφόσον συνοδεύονται από μέλη του Ολυμπιακού. Ο πρόεδρος Μανούσκος θα προβάλλει στην ομιλία του την αγωνιστική δράση του Ολυμπιακού και θα εκφράσει την ευχή "ο Σύνδεσμος να καταστεί κράτιστος των Αθλητικών Σωματείων της Ελλάδος". Είναι ενδιαφέρον όμως το πως εκλαμβάνεται η ίδρυση της Λέσχης από τις στήλες του πειραιϊκού τύπου. Η Σφαίρα με ενθουσιασμό υπογραμμίζει ότι επιτέλους η κοινωνία του Πειραιά διαθέτει μια εξαιρετική αίθουσα, μοναδική στην πόλη και ισάξια των καλύτερων της Αθήνας, όπου μπορούν να συναντιούνται και να ξοδεύουν το χρόνο τους οι Πειραιώτες. Κατά αυτό τον τρόπο οι πόροι της υψηλής κοινωνίας δεν θα κατευθύνονται στα κέντρα της πρωτεύουσας, αλλά θα παραμένουν σε πειραιώτικα χέρια. Είναι αλήθεια πάντως ότι η ίδρυση της Λέσχης ήταν μία σημαντική εξέλιξη για τους χώρους συνάθροισης των ανώτερων κοινωνικών στρωμάτων του Πειραιά. Ας αναλογιστούμε μόνο τις ανάλογες λέσχες που λειτουργούσαν εδώ και δεκαετίες στην Αθήνα (Αθηναϊκή Λέσχη) ή την Ερμούπολη (Λέσχη Ελλάς) χάριν των ανθρώπων με οικονομική ευμάρεια και κοινωνική ισχύ. Κατόπιν όλων αυτών, η διαπίστωση ότι "ο Σύλλογος συγκεντρώνει τας συμπάθειας της

αρίστης κοινωνικής τάξεως και την εκτίμησιν πάντων δια τας εξαιρετικάς προόδους εν τη δράσει του", είναι εύλογη και αποδεικτική του ότι "οι κοινωνικοί φίλοι" είχαν πετύχει τον στόχο τους.

Η αγωνιστική δράση του νεοδημιούργητου Ολυμπιακού ήταν παραπάνω από ελπιδοφόρα. Στον Πειραιά κατορθώνει να επισκιάσει τους αντιπάλους του και μάλιστα το σπουδαιότερο από αυτούς, τον Πειραιϊκό Σύνδεσμο. Δεν θα αργήσει όμως να υπερφαλαγγίσει και τους άλλους ελληνικούς συλλόγους με παλιά, πολύχρονη παρουσία στο ποδόσφαιρο. Ο Ηρακλής, ο Απόλλων, ο Άρης μέσα στο 1925 υπέστησαν βαριές ήττες από τον Ολυμπιακό. Σημαντικές ήταν και οι επιτυχίες της Μικτής Πειραιά εναντίον της Μικτής Αθηνών. Οι νίκες αυτές, αν μη τι άλλο, καταξίωσαν τον Ολυμπιακό σε όλη τη φίλαθλη κοινή γνώμη. Μόνο που ο Ολυμπιακός δεν περιορίστηκε στο ποδόσφαιρο. Στα ναυτικά αθλήματα (κολύμβηση, πόλο, ιστιοπλοΐα, κωπηλασία), τις αθλοπαιδιές (μπάσκετ, βόλεϊ, χαντ-μπολ) και τα αγωνίσματα στίβου οργανώθηκαν τμήματα του συλλόγου με επικεφαλής εφόρους του Διοικητικού Συμβουλίου. Οι αθλητές που στελέχωσαν τα τμήματα είτε προέρχονται από τους δυο συλλόγους που συγχωνεύτηκαν στον Ολυμπιακό είτε από ανταγωνιστικά σωματεία (κυρίως Πειραιϊκό Σύνδεσμο) και ανήκαν αποκλειστικά στα λαϊκά στρώματα του Πειραιά. Γι' αυτό το σκοπό χρήσιμες αποδείχθηκαν οι γνωριμίες των μελών της Διοίκησης με αθλητές των σωματείων του Πειραιά, όσο και πρωτίστως οι σχέσεις τους στα σωματεία που διοικούσαν πριν από την ίδρυση του Ολυμπιακού.

Η αγωνιστική προσπάθεια θα γινόταν αποτελεσματική μόνο με τη δημιουργία και οργάνωση των χώρων άθλησης. Δέκα χρόνια μετά την ίδρυσή του, ο Ολυμπιακός είχε κάνει σημαντικά βήματα σε αυτή την κατεύθυνση. Στα 1936 διέθετε ναυτική βάση στον όρμο Κουμουνδούρου στο Τουρκολίμανο, γήπεδο στην Καστέλα και είχε στη χρήση του το Ποδηλατοδρόμιο του Φαλήρου για στίβο και ποδόσφαιρο, όπου με δικές του δαπάνες είχε διαμορφώσει αποδυτήρια για τους αθλητές. Παράλληλα είχε νοικιασμένη Λέσχη με επτά δωμάτια στην οποία συστεγάζονταν και τα Γραφεία της Διοίκησης.

Αμέσως με τις πρώτες αγωνιστικές επιτυχίες, ο φίλαθλος κόσμος του Πειραιά συσπειρώνεται γύρω από τον Ολυμπιακό. Η έλξη των λαϊκών ανθρώπων προς το

πειραϊκό σωματείο είναι πρωτοφανής, γι' αυτό και η αγάπη και η αφοσίωση προς τον Ολυμπιακό ξεπερνά κάθε όριο. Μάλιστα πολύ γρήγορα η φήμη του συλλόγου θα ξεπεράσει τα στενά τοπικά πλαίσια και ο Ολυμπιακός θα εξασφαλίσει υποστήριξη σε πανεθνικό επίπεδο. Επίσης θα αποτελέσει αγωνιστικό πρότυπο για νέες ομάδες. Αυτό αποδεικνύουν οι πολλοί Ολυμπιακοί σύνδεσμοι που δημιουργούνται στην Ελλάδα αλλά και στο εξωτερικό, όπως Ολυμπιακός Πατρών, Λαμίας, Βόλου, Λουτρακίου, Χαλκίδας, Λαυρίου, Πύργου, Ιωαννίνων, Λευκωσίας, Αλεξανδρείας, για να αναφέρουμε ορισμένους μόνο από τους πολυάριθμους Ολυμπιακούς που ιδρύθηκαν μετά το 1925. Πώς μπορεί κανείς να ερμηνεύσει αυτό το φαινόμενο, χωρίς να παρασυρθεί σε αναφορές σε μεταφυσικές ιδιότητες ή σε δήθεν ψυχολογικούς καταναγκασμούς; Νομίζουμε και πάλι ότι η ιχνηλάτηση των αιτίων πρέπει να διερευνηθεί στο κοινωνικό επίπεδο.

Η αθλητική δράση του σωματείου διαμόρφωσε σε έναν ορισμένο βαθμό πρότυπα κοινωνικών συμπεριφορών. Τα λαϊκά κοινωνικά στρώματα στις συνοικίες του Πειραιά και των μεγάλων αστικών κέντρων, στις επαρχιακές πόλεις και στην ύπαιθρο προσεταιρίστηκαν τον Ολυμπιακό, τον τοποθέτησαν στο επίκεντρο της καθημερινότητας τους. Η νίκη της ομάδας το απόγευμα της Κυριακής απέκτησε το χαρακτήρα της προσωπικής επιτυχίας για τον ανώνυμο φίλαθλο. Οι σωματειακές και οι ατομικές νίκες των εκπροσώπων του συλλόγου στους αθλητικούς στίβους έγιναν φωτεινά διαλείμματα σε μια ζωή κοινωνικής αφάνειας και ανέχειας των λαϊκών ανθρώπων που αγαπούσαν το ποδόσφαιρο και το σωματείο. Ιδιαίτερα οι αγώνες εναντίον του Παναθηναϊκού προσλαμβάνουν χαρακτήρα μάχης, διότι πολύ εύκολα ο κατεξοχόν εκπρόσωπος της "αθηναϊκής επικυριαρχίας" καθίσταται "αιώνιος αντίπαλος", οπότε και η απαίτηση για την νίκη γίνεται εντονότερη. Συνεπώς οι επιτυχίες επί του Παναθηναϊκού μεταβαπτίζονται σε θρίαμβο, διότι επεκτείνουν το προσωπικό γόητρο του φιλάθλου, εξυπηρετούν την ατομική προβολή και επιτρέπουν την αίσθηση της κοινωνικής καταξίωσης. Μόνο που αυτή είναι μάλλον η μια άποψη του νομίσματος; ή τέλος πάντων δεν είναι η μοναδική.

Στο επίπεδο της Διοίκησης η συνεργασία με την αντίστοιχη ηγετική ομάδα του μεγάλου αντιπάλου της Αθήνας είναι σταθερός προσανατολισμός. Ο στόχος είναι προφανής: Ο

από κοινού έλεγχος του χώρου του ποδοσφαίρου, μέσω της ηγεμόνευσης των θεσμικών οργάνων και κυρίως της Ελληνικής Ποδοσφαιρικής Ομοσπονδίας (Ε.Π.Ο.). Στην "παρέα" βρισκόταν μονίμως σχεδόν και η διοίκηση της Α.Ε.Κ. είτε στα πλαίσια του Π.Ο.Κ.- οργάνωσης των τριών μεγάλων σωματείων με το σχηματισμό του οποίου επιχείρησαν να αντιστρατευτούν την Ε.Π.Ο.- είτε στη συνδιοργάνωση διεθνών ποδοσφαιρικών συναντήσεων. Βεβαίως, όταν οι εξελίξεις εκτρέπουν τα σωματεία από τη συμπόρευση, πράγμα μάλλον σπάνιο, τότε η διοίκηση του Ολυμπιακού αυτονομείται αναζητώντας στηρίγματα σε άλλους μικρότερους συλλόγους της Αθήνας και του Πειραιά.

Στο σημείο αυτό ίσως οφείλεται ένας διαχωρισμός ανάμεσα στους ανθρώπους των διοικήσεων του σωματείου και στις χιλιάδες των φιλάθλων του. Οι διοικούντες είναι πρόσωπα από τα ανώτερα κοινωνικά στρώματα του Πειραιά, εμποροβιομήχανοι, ανώτεροι κρατικοί υπάλληλοι. Από την άλλη πλευρά, οι οπαδοί ανήκουν σαφώς στις χαμηλότερες κοινωνικές τάξεις. Από αυτές άλλωστε προέρχονται και οι ποδοσφαιριστές που αγωνίζονται στα γήπεδα.

Η κοινή φίλαθλη παρουσία των δυο μερίδων στα πλαίσια του ίδιου σωματείου αναντίρρητα υποδηλώνει, πέραν όλων των άλλων, και τη διαμόρφωση πελατειακών σχέσεων ανάμεσα στους κοινωνικά ισχυρούς παράγοντες των διοικήσεων και στην πλατειά μάζα των ανώνυμων φιλάθλων, ένα κοινωνικό φαινόμενο το οποίο λειτούργησε ευρύτερα στο χώρο του ποδοσφαίρου ήδη από τα χρόνια του μεσοπολέμου.

Οι ηγήτορες του Ολυμπιακού, Μιχαήλ Μανούσκος και Γεώργιος Ανδριανόπουλος, ασχολούνται με την πολιτική, στηριζόμενοι ασφαλώς στην ευρεία λαϊκή υποστήριξη των φιλάθλων της ομάδας. Ακόμη και αυτός ο Κ. Κοτζιάς, υπουργός Εσωτερικών της μεταξικής δικτατορίας, θα φροντίσει να ενασχοληθεί με τον Ολυμπιακό, θα χριστεί επίτιμος πρόεδρος του συλλόγου στα 1936, για να αντλήσει πολιτική πελατεία. Τέλος η προσφυγή στις πολυπληθείς μάζες γίνεται και κάθε φορά που η ηγετική ομάδα του Ολυμπιακού αναλαμβάνει πρωτοβουλίες εθνοκοινωνικές. Η πιο χαρακτηριστική είναι η περίπτωση του εμφυλίου πολέμου. Βεβαίως δεν τίθεται ζήτημα επιλογής στρατοπέδου. Η

ταύτιση με τις επιδιώξεις και τους στόχους των παραδοσιακών πολιτικοκοινωνικών στρωμάτων που κατείχαν την εξουσία στη χώρα είναι δεδομένη. Το 1947 η Διοίκηση αναλαμβάνει πρωτοβουλία για την ηθική και υλική ενίσχυση των μαχητών του εθνικού στρατού.

Ο λόγος του προέδρου Μ. Μανούσκου είναι αποκαλυπτικός: *"Καλώ προς τούτο όλους τους φίλους του Ολυμπιακού, όλους τους Πειραιείς οι οποίοι μας παρακολουθούν και εις τον τομέαν της εθνικής και κοινωνικής δράσεως μας να ταχθούν υπό την σημαίαν της νέας μας εξορμήσεως"*. Η πρόταση εμπεριέχει δυο κατηγορηματικές παραδοχές. Η μια είναι ο εθνικός και κοινωνικός χαρακτήρας των δραστηριοτήτων της Διοίκησης, σημαίνουν συστατικό της δράσης της, η άλλη είναι η στήριξη στις κοινωνικές δυνάμεις του Πειραιά, στο λαϊκό κόσμο, στους ανώνυμους φιλάθλους. Ο πρόεδρος επικαλείται αυτήν ακριβώς τη σχέση της Διοίκησης με το ευρύ κοινό. Χωρίς την προσφυγή στους φιλάθλους είναι σίγουρο ότι η κοινωνική δράση των ηγετών του Ολυμπιακού γινόταν ανέφικτη.

Οι αθλητές και πιο πολύ οι ποδοσφαιριστές γίνονται τα ινδάλματα των φιλάθλων. Είναι αυτοί που μάχονται στα γήπεδα. Για να τιμήσουν την ερυθρόλευκη φανέλα, όπως απαιτεί ο κόσμος, ή με τη προσδοκία μιας κάποιας, μικρής έστω, χρηματικής αποβολής; Η απάντηση έχει ελάχιστη σημασία. Αγωνιζόμενοι για τον Ολυμπιακό κατακτούν εύκολα το χειροκρότημα, την αποθέωση και ασφαλώς τη δημοσιότητα. Ο κόσμος άλλωστε έχει συνείδηση ότι όλοι σχεδόν οι ποδοσφαιριστές προέρχονται από τη "δική" του κοινωνική οικογένεια. Αυτό παίζει σημαίνοντα ρόλο στην ανάδειξη των λαϊκών ηρώων του ποδοσφαίρου. Είναι δεδομένο ότι μόνο οι ποδοσφαιριστές μπορούν να εγγραφούν στη φίλαθλη συνείδηση με το στεφάνι του δοξασμένου νικητή. Αντίθετα οι παράγοντες της διοίκησης δεν μπορούν να εξασφαλίσουν παρά ελάχιστο μερίδιο της λατρευτικής στάσης του κόσμου, γι' αυτό και μένουν στο περιθώριο της φίλαθλης συνείδησης.

Συγχρόνως οι ποδοσφαιριστές λειτουργούν ως πρότυπα σε νεώτερους ποδοσφαιριστές ή ακόμη και στους πιτσιρικάδες στα ματς που στήνονται στις αλάνες των συνοικιών. Ο Βάζος, ο Μουράτης, ο Μπέμπης, ο Θεοδωρίδης, ο Υφαντής, ο Σιδέρης και πολλοί άλλοι ακόμη μεταβαπτίζονται κάθε φορά σε όλες τις γειτονιές των πόλεων και των χωριών. Έτσι, ο αίλουρος τερματοφύλακας της γειτονιάς γίνεται για λίγες ώρες Θεοδωρίδης, ο

απροσπέλαστος αμυντικός Μουράτης, ο ικανός γκολτζίης Σιδέρης. Σε αυτό θα βοηθήσουν οι μεταπολεμικές μεταδόσεις ποδοσφαιρικών αγώνων από το κρατικό ραδιόφωνο, αλλά και οι εφημερίδες της εποχής, αθλητικές και πολιτικές που αφιερώνουν αρκετές στήλες και σελίδες για να ικανοποιήσουν τη δίψα για αθλητική ενημέρωση και στους πιο απομακρυσμένους τόπους.

Συμπερασματικά, ο Ολυμπιακός σχεδιάστηκε από τους ιδρυτές του σαν μια κλειστή λέσχη (club) της μεσαίας και ανώτερης τάξης του Πειραιά, αφού τόσο ο περιορισμένος αριθμός των μελών, όσο και οι δυσκολίες εισόδου, αλλά και οι αυστηρές διατάξεις του καταστατικού σχετικά με την υποχρέωση των μελών να συμπράττουν ενεργά στο σύνολο των δραστηριοτήτων του συλλόγου, συντείνουν σε αυτή την υπόθεση. Στο επίπεδο όμως της διοικητικής επάρκειας, είναι μάλλον βέβαιο ότι αυτό το μοντέλο λειτουργίας ήταν αποδοτικό. Ο ολιγάριθμος κύκλος ανθρώπων που κράτησαν τις διοικητικές τύχες, του Συνδέσμου αναμφισβήτητα επηρέασε θετικά τη διοικητική συνοχή, την αλληλοκατανόηση των μελών και σίγουρα την αποτελεσματικότητα των αποφάσεων και ενεργειών της διοίκησης.

Ωστόσο, είναι απολύτως βέβαιο ότι αυτό το μοντέλο διοίκησης σαφώς δεν επιλέχθηκε για την αποτελεσματικότητά του, αλλά για να εξυπηρετεί την κοινωνική συνοχή που πριν αναφέραμε. Τα μαζικά θεάματα - μαζί και το ποδόσφαιρο - διαθέτουν το κοινό στοιχείο της άμεσης διασύνδεσης με τα λαϊκά στρώματα, αφού ο χώρος μέσα στον οποίο αναπτύσσονται ή τουλάχιστον ο κοινωνικός χώρος στον οποίο κατά κύριο λόγο απευθύνεται είναι οι πλατειές λαϊκές μάζες. Με δυο λόγια, η ιστορία του Ολυμπιακού ως μια συνιστώσα της ιστορίας του αθλητικού φαινομένου συνθέτει σημαίνοντα κοινωνικά και ιστορικά χαρακτηριστικά. Αφενός μεν από την άποψη της τομής στις κοινωνικές εξελίξεις που σχετίζονται με τον τομέα του αθλητισμού και αφετέρου από την άποψη έντονων κοινωνικών διεργασιών που έλαβαν χώρα σε εκτεταμένες περιοχές της χώρας και σε ευρύτετες μάζες, εκεί όπου ιδρύθηκαν και αναπτύχθηκαν αθλητικοί σύλλογοι (Olympiakos.gr, Wikipedia.com, 2016).

3.2.2. Αθλητική διάρθρωση Ο.Σ.Φ.Π. (Ολυμπιακός Σύνδεσμος Φιλάθλων Πειραιώς)

Πλήρες όνομα: Ολυμπιακός Σύνδεσμος Φιλάθλων Πειραιώς

Σύντομο όνομα: Ολυμπιακός

Έτος ίδρυσης: 1925

Γήπεδο: Στάδιο «Γεώργιος Καραϊσκάκης»

Χωρητικότητα: 33.335 θέσεις

Ο Ολυμπιακός Σύνδεσμος Φιλάθλων Πειραιώς (Ο.Σ.Φ.Π. ή απλά Ολυμπιακός) είναι 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, κανόε καγιάκ – καγιάκ, πόλο - καγιάκ σλάλομ και επιτραπέζια αντισφαίριση. Έχει στο ενεργητικό του σαν σύλλογος 434 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 πολυετή συνεχή παρουσία στους ομίλους του Champions League (Olympiakos.gr, Wikipedia.com, 2016).

3.2.3. Ποδοσφαιρικό τμήμα

Ιστορία

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».

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.

Τραγική ημέρα στην ιστορία του Ολυμπιακού ήταν η 8η Φεβρουάριου 1981, όταν 21 φίλαθλοι βρήκαν φρικτό θάνατο μετά από αγώνα με την ΑΕΚ. 20 από αυτούς ήταν φίλοι του Ολυμπιακού, και ένας της ΑΕΚ. Προσπαθώντας να βγουν από το γήπεδο βρήκαν τις πόρτες της θύρας 7 κλειστές και ποδοπατήθηκαν. Στο ίδιο περιστατικό υπήρξαν και 32 τραυματίες. Η μνήμη των θυμάτων τιμάται κάθε χρόνο από τη διοίκηση και τους οπαδούς της ομάδας. Στο νέο γήπεδο του Ολυμπιακού υπάρχουν 21 μαύρα καθίσματα,

για να τιμηθούν τα θύματα της τραγωδίας, ενώ έχουν διατηρηθεί και φυλάσσονται στο μουσείο η πόρτα και μέρος από τα σκαλοπάτια όπου συνέβη το τραγικό περιστατικό (Olympiakos.gr, Wikipedia.com, 2016).

3.3 Ενέργειες Μάρκετινγκ της Ολυμπιακός Α.Ε.

Ο Ολυμπιακός ως αθλητική εταιρεία έχει προβεί σε μοναδικές για τα ελληνικά δεδομένα ενέργειες που άπτονται στην νοοτροπία του μάρκετινγκ. 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, κινείται και ενεργοποιείται, προβάλλει και ενεργεί 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 διάρκειας καθώς και την νέα δυνατότητα ηλεκτρονικής κράτησης τους, με την εμπορική αδελφοποίηση της Ολυμπιακός ΑΕ με άλλους συλλόγους του υπόλοιπου κόσμου, την δημιουργία μελών (επίσημα εγγεγραμμένων φιλάθλων) με τα αντίστοιχα πλεονεκτήματα και οφέλη, 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. Επιπλέον τα στελέχη μάρκετινγκ της Ολυμπιακός ΑΕ προέβησαν στην εκπόνηση ερευνών του καταναλωτικού αγοραστικού και φιλάθλου κοινού. Μελέτησαν τις ανάγκες, την ψυχολογία, τις επιθυμίες, τα δημογραφικά στοιχεία των Ελλήνων καταναλωτών, κατέληξαν σε σημαντικά συμπεράσματα.

Σχετικά με το θέμα των χορηγιών, ο Ολυμπιακός έχει συνάψει συμφωνίες εμπορικής χορηγίας με διάφορες εταιρίες για τα αθλητικά τμήματα του. Το ποδοσφαιρικό τμήμα

του Ολυμπιακού χορηγείται από την Vodafone που είναι ο κύριος χορηγός, την Puma που είναι ο επίσημος προμηθευτής του αθλητικού ιματισμού του Ολυμπιακού, την Citibank που προσφέρει στους Ολυμπιακούς φιλάθλους αποκλειστικά προνόμια, την Siemens χορηγό της ΠΑΕ του γηπέδου.

Το αθλητικό τμήμα μπάσκετ του Ολυμπιακού (ΚΑΕ Ολυμπιακός) χορηγείται κατά κύριο λόγο από την Citibank, τραπεζικό όμιλο με τον οποίο ο Ολυμπιακός έχει συνάψει συμφωνίες για πολλά επιμέρους θέματα, κατηγορίες προϊόντων, υπηρεσιών, πακέτα προσφορών κ.α. Το τμήμα βόλεϊ του Ολυμπιακού χορηγείται από τις εξής εταιρείες: ΟΠΑΠ, ΑΥΡΑ, Όμιλος Ιατρικού Αθηνών, GLOU, Puma, HOL, Austrian, Minetta, General Onion. Κάθε μια εταιρεία πέρα από την συμφωνία χορηγίας προμηθεύει το αντίστοιχο τμήμα του Ολυμπιακού με τα ανάλογα προϊόντα. Ο GLOU π.χ. είναι φορέας πολιτικής ένδυσης των αθλητών, η Puma προμηθευτής των παπουτσιών που χρησιμοποιούν οι παίκτες κατά την διάρκεια του αγώνα, η ΑΥΡΑ προμηθευτής του νερού που καταναλώνουν οι αθλητές.

Ένας άλλος άξονας του μάρκετινγκ του συλλόγου αφορά τη 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 την 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 χαρακτηριστικά παραδείγματα τα καταστήματα RED STORE της Ν. Υόρκης.

Ισχυρός άξονας για ένα αθλητικό σύλλογο που θέλει να ισχυροποιηθεί στην σύγχρονη εποχή δεν μπορεί να είναι άλλος από τη συγκροτημένη, σχεδιασμένη, εύστοχη διαχείριση του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ. Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ 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 σπίτι του. Στο ίδιο site παρέχονται πληροφορίες για ηλεκτρονικές κρατήσεις εισιτηρίων αγώνων (υπάρχει και δυνατότητα διάθεσης ονομαστικού ηλεκτρονικού εισιτηρίου), παρέχονται προσφορές για συνδέσεις internet, χρήση και εφαρμογή ειδικών software. Ο επισκέπτης του site μπορεί να ενημερωθεί για ταξιδιωτικές εταιρίες και ειδικά ταξιδιωτικά πακέτα (όχι μόνο για την παρακολούθηση αγώνα), 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 δεδηλωμένους οπαδούς του Ολυμπιακού. Τα sites αυτά βέβαια χαρακτηρίζονται ως περισσότερο «σκληροπυρηνικά», καθώς εκεί οι απόψεις που ανταλλάσσονται είναι πιο κάθετες 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.

Μέσα στο πλαίσιο μάρκετινγκ 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, 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, 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, κερδίζουν μπόνους από την ηλεκτρονική αγορά προϊόντων μέσω διαδικτύου.

Στη γενικότερη στρατηγική μάρκετινγκ 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. 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.

Η προσέλκυση μεγάλων αθλητικών αστέρων στον Ολυμπιακό υποβοηθά το μάρκετινγκ 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 εμφάνισεις πούλησε η παρουσία των Rivaldo, Giovanni, Karrembeu, Zachovits, Eddie Jonhson, Roy Tarplay, Dragan Tarlats κ.λπ. 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 υπέγραψε αυτόγραφα για πολλές ώρες.

Ο Ολυμπιακός ασκεί μάρκετινγκ μέσω και της διεξαγωγής διαφόρων φεστιβάλ, ειδικών προωθητικών εκδηλώσεων, συναυλιών, events κ.λπ. 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 οι 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 εμπορική αδελφοποίηση με ομάδες του εξωτερικού αποτελεί προσθήκη στο πλέγμα που εφαρμόζεται από προϊόντα όπως κασκόλ, αναμνηστικά σημαιάκια μπλούζες και φούτερ, σκούφοι, 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 ή κάποιοι οπαδοί της Μπαρτσελόνα να αγοράσουν την εμφάνιση του Rivaldo, Giovanni, Καστίγιο. Έτσι διατελείται μια ιδιαίζουσα μορφή cross-selling, με αμφίδρομα οφέλη και για τους δύο. Αυξάνουν με αυτό τον τρόπο τις πωλήσεις τους, χωρίς την υποχρεωτική διενέργεια προώθησης πωλήσεων.

Άλλες ενέργειες περιλαμβάνουν αγώνες για μονοθέσια υψηλών επιδόσεων τα οποία φέρουν τα χρώματα κορυφαίων ποδοσφαιρικών ομάδων όλου του κόσμου. Ο πρώτος αγώνας έλαβε χώρα το καλοκαίρι του 2008. Κορυφαίοι διεθνείς σύλλογοι από την

Ιταλία, την Ολλανδία, την Πορτογαλία και την Ελλάδα, η Μίλαν, η Αϊντχόφεν, η Πόρτο και ο Ολυμπιακός έχουν ήδη δηλώσει συμμετοχή στο πρωτάθλημα της Superleague Formula. Οι διοργανωτές διαπραγματεύονται επίσης με την Μπαρτσελόνα, τη Βαλένθια, τη Ρεάλ Μαδρίτης από την Ισπανία, την Ίντερ από την Ιταλία, τη Λιόν και τη Μαρσέιγ από τη Γαλλία, τη Μπορούσια Ντόρτμουντ και τη Σάλκε από τη Γερμανία, τη Βασιλεία από την Ελβετία, τη Γαλατασαράι από την Τουρκία, την Άντερλεχτ από το Βέλγιο, τη Γκέτεμποργκ από τη Σουηδία, τη Λοκομοτίβ Μόσχας από τη Ρωσία, τη Μπόκα Τζούνιορς από την Αργεντινή, τη Φλαμέγκο από τη Βραζιλία, την Αμέρικα από το Μεξικό, τη Σανγκάι Σένιουα από την Κίνα και τη Σάμσουνγκ Μπλούγουνγκς από την Κορέα για να πάρουν τις θέσεις τους στη γραμμή εκκίνησης.

Τι είναι η Superleague Formula;

Η Superleague Formula είναι η συγχώνευση των δύο πιο δημοφιλών σπορ του κόσμου - η οποία «αιχμαλωτίζει» το πάθος για το ποδόσφαιρο με το ρίγος και τον ενθουσιασμό των μηχανοκίνητων αγώνων ταχύτητας. Η νέα ιδέα έκανε... σέντρα τον Αύγουστο του 2008 με μια ομάδα μερικών V12 (12κύλινδρων) μονοθέσιων 750 ίππων το καθένα τα οποία θα φέρουν τα χρώματα των κορυφαίων ποδοσφαιρικών συλλόγων του κόσμου. Παραδοσιακοί αντίπαλοι στο γήπεδο θα δώσουν τις «μάχες» τους σε μερικές από τις κορυφαίες πίστες ταχύτητας του κόσμου. Αυτό όμως θα είναι κάτι παραπάνω από ένας αγώνας, η Superleague Formula θα παρέχει ένα εντυπωσιακό πακέτο για όλη την οικογένεια σε κάθε αγώνα.

Ο Ολυμπιακός ως ενεργός σύλλογος της Ευρώπης άδραξε την ευκαιρία: δημιούργησε το δικό του μηχανοκίνητο μονοθέσιο, επάνδρωσε μία ομάδα μηχανικών και συντηρητών, επέλεξε δύο οδηγούς Έλληνες, «έντυσε» το αυτοκίνητο με θρυλικά χρώματα, και είναι έτοιμος. Όλοι αντιλήφθηκαν τα μεγάλα οικονομικά οφέλη που θα επιφέρει στους συλλόγους η κίνηση αυτή. Το μονοθέσιο λειτουργεί ως κινητός διαφημιστικός χώρος, με το οικονομικό αντίτιμο της διαφήμισης να κινείται σε πολύ υψηλά επίπεδα. Επομένως κάποιος πιθανός χορηγός θα πρέπει να καταβάλει σημαντικό κεφάλαιο ώστε να δει την φίρμα του να «τρέχει» (Olympiakos.gr, Wikipedia.com, greeksoccer.com, soccerway.com, Sport24.gr, 2016)

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Ο προσδιορισμός Αθλητικό Μάρκετινγκ, άρχισε να γίνεται πιο γνωστός περίπου το 2000 και αποτελεί έναν διαφορετικό τρόπο επικοινωνίας. Περί τα τέλη της δεκαετίας του '90, αντικρίσαμε πολύ μεγάλες επιτυχίες του ελληνικού αθλητισμού κάτι που το βιώσαμε αφενός με σημαντική βελτίωση της ποιότητας του αθλητικού προϊόντος και αφετέρου τον κορεσμό στους τρόπους επικοινωνίας μέσω αυτού. Έτσι προέκυψε η ανάγκη της ώθησης του συγκεκριμένου χώρου με την δημιουργία εταιρειών αθλητικού μάρκετινγκ. 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 μάρκετινγκ.

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

Ο αθλητισμός και δη ο επαγγελματικός, αποτελεί ένα πεδίο άσκησης του Μάρκετινγκ, κάτι που έχει γίνει αντιληπτό σε διαφημιστές και διαφημιζόμενους, έτσι ώστε οι εταιρίες τους, Ελληνικές και μη, να προωθούν τα προϊόντα τους και να ισχυροποιούν τα brand names τους. Από εκεί και πέρα όμως, υπάρχει μια σειρά από άλλους παράγοντες που θα καθορίσουν το επίπεδο της ανάπτυξης που αυτή τη στιγμή εξελίσσεται για το αθλητικό μάρκετινγκ. Και αυτοί είναι η εξειδίκευση, το επίπεδο παροχής υπηρεσιών, η δυνατότητα σχεδιασμού νέων δράσεων, οι φρέσκιες ιδέες και η δυνατότητα υλοποίησης, το πελατολόγιο, οι δημόσιες σχέσεις και η οργανωτική δομή.

Έχοντας μελετήσει τα θεωρητικά μοντέλα ανάπτυξης στρατηγικής αθλητικού μάρκετινγκ και μάνατζμεντ και συνδυάζοντας τα με την μελέτη πραγματικών καταστάσεων (Case study) καταλήξαμε σε ορισμένα συμπεράσματα και διαμορφώσαμε συγκεκριμένες απόψεις. Η μελέτη περιπτώσεων εταιρειών όπως ο Ολυμπιακός μας βοήθησαν να συνειδητοποιήσουμε πως οργανώνονται οι εταιρείες, πως συγκροτούν την πολιτική τους, ποια μέσα επιλέγουν να χρησιμοποιήσουν. Επιπλέον παρακολουθήσαμε πως αντέδρασαν αυτές σε εξωτερικά και εσωτερικά ερεθίσματα. Ποιες καινοτόμες πρακτικές ακολούθησαν, πως επεκτάθηκαν συστηματικά σε όλον τον κόσμο, πως κατάφεραν να κυριαρχήσουν στους επιμέρους τομείς αλλά και γενικότερα στην αθλητική βιομηχανία. Διακρίναμε κοινά στοιχεία στον τρόπο που λειτούργησαν τα τμήματα μάρκετινγκ των μεγάλων αθλητικών εταιρειών. Το τμήμα μάρκετινγκ πλέον χρησιμοποιεί κάθε δυνατό μέσον ώστε να επιτύχει μεγαλύτερη προσέγγιση του καταναλωτή και επομένως μεγαλύτερες πωλήσεις, μεγαλύτερο καθαρό κέρδος, ευρύτερη οικονομική ευφορία.

Μέσα από τη ανάλυση του case study οδηγηθήκαμε σε χρήσιμα συμπεράσματα για τις δράσεις των εταιρειών. Αυτές παρουσιάζουν κοινά στοιχεία στο τρόπο δράσης τους και στην οργάνωση της στρατηγικής μάρκετινγκ, παρουσιάζουν όμως και ορισμένες διαφορές. Οι διαφορές εξηγούνται και από την ανομοιογένεια του περιβάλλοντος μέσα στο οποίο ανταγωνίζονται, τους αντιπάλους τους, την μορφή των αγαθών και των υπηρεσιών που προσφέρουν. Κοινά στοιχεία των εταιρειών είναι: Το μάρκετινγκ κατέχει πρωτεύοντα ρόλο στην δράση και την λειτουργία τους, απορροφώντας μεγάλο ποσό για τις δαπάνες του.

Στο πλαίσιο του αθλητικού μάρκετινγκ οι εταιρίες ενεργούν βασιζόμενοι σε χορηγίες, τηλεοπτικές διαφημίσεις, ανάληψη οργάνωσης σημαντικών γεγονότων. Στηρίζονται σε μεγάλο βαθμό στην εύρεση καινοτομικών χαρακτηριστικών στα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. Έχουν ενσωματώσει την τεχνολογία μέσα στις τακτικές μάρκετινγκ, π.χ. ο Ολυμπιακός στις υπηρεσίες που προσφέρει στα μέλη του (συνδέσεις internet, τραπεζικές συναλλαγές και κρατήσεις εισιτηρίων μέσω H/Y).

Όλες οι μεγάλες εταιρίες έχουν τμηματοποιήσει το καταναλωτικό τους κοινό ορίζοντας και περιγράφοντας εκτενώς τις συνήθειες, τις προτιμήσεις και τις ανάγκες της κάθε υποκατηγορίας. Επομένως έχουν καταστρώσει και αντίστοιχο σχέδιο προσέγγισης κάθε τέτοιας ομάδας τονίζοντας τα γνωρίσματα που προσελκύουν την προσοχή της.

Η στρατηγική μάρκετινγκ εμπεριέχει το όραμα της σταδιακής ανάπτυξης και επέκτασης σε νέες αγορές σε πολλές ηπείρους, για παράδειγμα ο Ολυμπιακός εκπονεί προσπάθεια επέκτασης στο εξωτερικό, μέσω σύστασης λεσχών φιλάθλων, μπουτίκ, ιδιόκτητα καταστήματα που δραστηριοποιούνται σε άλλους χώρους πλην του αθλητισμού. Κοινή συντεταγμένη των μεγάλων εταιριών, η προμελετημένη γεωγραφική διασπορά έτσι ώστε να υπάρχει αποτελεσματικότερος έλεγχος της παραγωγής, ταχύτερη μεταφορά των εμπορευμάτων σε λιανικούς πωλητές και μεγαλύτερη αυτονομία του δικτύου διανομής. Ο Ολυμπιακός προστέθηκε σε αυτό το μονοπάτι προσπαθώντας και αυτός με την σειρά του με τα καταστήματα που ιδρύει να καλύψει τις ανάγκες πρωτίστως του Ελλαδικού χώρου.

Όλοι προσπαθούν να συστήσουν κατά μία έννοια (μια ομάδα υποστηρικτών) ώστε βάσει αυτής να δημιουργήσουν ρεύμα υποστήριξης και αποδοχής του εμπορικού ονόματος τους. Ο Ολυμπιακός το πέτυχε αρχικά μέσω των αθλημάτων και εν συνεχεία κατακλύζει την αγορά με την πληθώρα προϊόντων και υπηρεσιών που παρέχει, από τις διευκολύνσεις που προσφέρει στα μέλη του και όλα τα περιφερειακά αγαθά που παρέχει στον Ελλαδικό χώρο. Δηλαδή εφαρμόζει κυκλωτική κίνηση αγοράς μην αφήνοντας χώρο για πιθανούς ανταγωνιστές.

Όλοι αναζητούν το ελάχιστο δυνατό κόστος παραγωγής ώστε να μεγιστοποιήσουν το καθαρό κέρδος τους. Η ηγεσία κόστους με άλλα λόγια εμπεριέχεται στο πλαίσιο των στρατηγικών αποφάσεων που λαμβάνονται από τις «κεφαλές» των επιχειρήσεων. Παράλληλα με την ηγεσία κόστους πλέον κινούνται στην κατεύθυνση στην στρατηγικής διαφοροποίησης. Με διαφορετική διατύπωση κάθονται στην απέναντι πλευρά του τραπεζιού.

Η διατύπωση των ανωτέρω συμπερασμάτων δεν είναι αυτοσκοπός και στόχος, γι' αυτό προχωράμε ένα βήμα παρακάτω, στην παρουσίαση κάποιων ιδεών, προτάσεων, σκέψεων για την ακόμη πιο αποτελεσματική δράση των εταιρειών. Οι δράσεις και οι οργανωμένες ενέργειες δεν πρέπει να λάβουν μορφή σποραδικών κινήσεων και σπασμωδικών ενεργειών αλλά να ακολουθούν έναν ισχυρό άξονα προσχεδιασμένων τακτικών. Σχετικά με την Ολυμπιακός ΑΕ μπορούμε να παρατηρήσουμε τα εξής: Ήδη έχει κτίσει ένα ευρύ φάσμα υπηρεσιών και λειτουργιών που ξεφεύγουν από τα καθαρά αθλητικά δεδομένα (πιστωτικές κάρτες, εστιατόριο). Προσπαθεί να ελκύσει τα μέλη του αλλά και τους σταθερούς του πελάτες προς άλλες κατηγορίες αγαθών. Προς την κατεύθυνση αυτή θα βοηθούσε η σύσταση και λειτουργία καταστημάτων πολιτικής ένδυσης υπό το όνομα «Ολυμπιακός» σε συνεργασία με τους ήδη υπάρχοντες προμηθευτές ή και ανεξάρτητα. Είναι βέβαιο ύστερα από έρευνα που διεξήχθη πως το 79% των φίλων, οπαδών του Ολυμπιακού θα αγόραζαν πολιτικά ενδύματα ή υποδήματα που φέρουν το brand Ολυμπιακός. Η ενέργεια αυτή δύναται να λάβει χώρα ακόμη και στις υπάρχουσες μπουτίκ του Ολυμπιακού. Έτσι ως δεύτερη πρόταση που ακολουθεί την παραπάνω σκέψη θα προτείναμε την γεωγραφική διασπορά και επέκταση λειτουργιών των μπουτίκ ανά την Ελλάδα. Οι μπουτίκ - καταστήματα που θα λειτουργήσουν εκεί θα διαθέτουν και πολιτική ένδυση και υποδήματα. Επίσης θα ήταν καλό να επεκταθεί είτε μέσω Franchising είτε μέσω άλλης οδού το brand Pure Red (εστιατόριο του Ολυμπιακού). Έτσι αποκτούν πραγματική αξία και τα οφέλη που αποκομίζει κάποιος εκδίδοντας κάρτα μέλους. Θα μπορεί να βρίσκει αξεσουάρ, ρούχα, δώρα της αγαπημένης του ομάδας, η ακόμη και να απολαμβάνει ένα απολαυστικό δείπνο σε ένα «κατακόκκινο χώρο» χωρίς να χρειάζεται να ταξιδέψει εκατοντάδες χιλιόμετρα για να βρεθεί στον Πειραιά.

Επιπλέον ο Ολυμπιακός θα ήταν εύστοχο να κινηθεί προς την διοργάνωση «Red Τουρνουά» σε μεγάλες πόλεις της Ελλάδας. Αυτό θα περιλάμβανε μίνι πρωταθλήματα στα 3 βασικά αθλήματα - τουλάχιστον αρχικά - για νέους, έφηβους, παιδιά αλλά και ερασιτέχνες ενήλικες. Εκεί θα υπάρχουν ταυτόχρονα event, θα ανακηρύσσονται νικητές, θα διεξάγονται κληρώσεις δώρων, θα ακολουθούν πάρτι. Αυτά τα τουρνουά θα διεξάγονται σε κατάλληλες ημέρες (Σαββατοκύριακα ή αργίες πρωί) έτσι ώστε να μεταλαμπαδεύσουν το όνομα Ολυμπιακός στις επόμενες γενεές, να ισχυροποιήσουν το

θετικό προφίλ του Ολυμπιακού, να σχηματίσουν θετική εικόνα στους κατοίκους των περιοχών. Τα τουρνουά αυτά αποτελούν χρυσή ευκαιρία για την εκπόνηση και υλοποίηση διαφημιστικής εκστρατείας, την προώθηση αθλητικού υλικού και αξεσουάρ, για την εγγραφή νέων μελών, ανάπτυξη θετικού ρεύματος υπέρ του Ολυμπιακού ή άλλων παρόμοιων ενεργειών.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Α. ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

- Can Marketing Regain Its Seat at the Table? (F.E. Webster, Jr., A.J. Malter and S. Ganesan, Marketing Science Institute Report No. 03-113, MSI Working Paper Series
- Customer Relationship Management: Concept, Strategy, and Tools, V.Kumar, Werner Reinartz, 2006
- Keteyian, A., Araton, H. & Dardis, M.F. (1998). Money Players: Inside the New NBA Mass Market. USA: Pocket Books.
- Mullin, B.J., Hardy, S. & Sutton W.A. (2004). *Fundamentals of Management* (5th Ed.). USA: Pearson Prentice Hall.
- Shank, M.D. (2004). *Sports Marketing: A strategic perspective*. USA: Pearson Prentice Hall.
- Simmons, B. & Gladwell, M. (2010). *The Book of Basketball: The NBA According to the Sports Guy*. USA: ESPN Books.
- Wheelen, T.L. & Hunger, D. (2006). *Strategic Management and Business Policy* (10th Ed.) USA: Pearson Prentice Hall.

Β. ΕΛΛΗΝΙΚΗ

- Αλεξανδρής Κ. (2011). Αρχές Μάνατζμεντ και Μάρκετινγκ Οργανισμών και Επιχειρήσεων Αθλητισμού και Αναψυχής
- Αυλωνίτης, Γ.Ι. και Σταθακόπουλος, Β.Μ. (1997). *Αποτελεσματική Οργάνωση και Διοίκηση Πωλήσεων*. Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη.
- Βλαδίκας, Γ. και Πίγκα, Β. (2008). *Επιχειρησιακός οδηγός MARKETING*. Αθήνα.
- Γραμματικόπουλος, Ι.(2005) Ο Έλληνας καταναλωτής αθλητικών αγαθών.
- Δημητριάδης, Σ. και Τζωρτζάκη, Α. (2010). *Μάρκετινγκ: Αρχές - Στρατηγικές – Εφαρμογές*. Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.
- Mullin, B.J., Hardy, S. & Sutton W.A. (2004). *Athletic Marketing*. Αθήνα: Εκδόσεις Πασχαλίδης.
- Πανηγυράκης Γ.Γ. (1996). *Στρατηγική Διοίκηση Επώνυμου Προϊόντος I & II*, Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη.
- Shilbury, D., Quick, S., Westerbeek, H. & Costa, G. (2007). *Στρατηγικό Μάρκετινγκ του Αθλητισμού και της Αθλητικής Αναψυχής*. Αθήνα: Εκδόσεις Τελέθριο.

Γ. ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ

- [http://www. Olympiakos. gr](http://www.Olympiakos.gr)
- <http://www.wikipedia.gr> – Ολυμπιακός
- [http:// www.greeksoccer.com](http://www.greeksoccer.com)
- http://en.wikipedia.org/wiki/Social_media_marketing
- <http://marketigon.webnode.gr/news>
- <http://www.osfp.gr/page/istoria>
- <https://thrylos1925.wordpress.com>
- [http://www. sport24.gr](http://www.sport24.gr)