



**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ**

**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**

**ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

---

**« Η ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΩΣ ΕΡΓΑΛΕΙΟΥ ΤΟΥ  
ΑΘΛΗΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓ ΚΑΙ Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ ΓΙΑ  
ΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΚΑΙ ΤΗ ΔΙΑΤΗΡΗΣΗ ΕΠΙΤΥΧΗΜΕΝΩΝ  
ΠΕΛΑΤΕΙΑΚΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ»**

---

## **ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

---

Εισηγητές : Δασκολιάς Ιωάννης 221 ,

Ανδρουλάκης Ιωάννης 1174

Επιβλέπων : Μαστοράκης Γεώργιος

©

**2014**



**TECHNOLOGICAL EDUCATION INSTITUTE OF CRETE**  
**SCHOOL OF MANAGEMENT AND ECONOMICS**  
**DEPARTMENT OF COMMERCE & MARKETING**

---

**The use of internet as a tool of sports  
marketing and its significance for the  
development and maintenance of successful  
customer relationship**

---

**DIPLOMA THESIS**

---

Students :Daskolias Ioannis 221,Androulakis Ioannis 1174

Supervisor : Mastorakis George

©

**2014**

[2]

**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.

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Το διαδίκτυο (Internet) είναι ένα καθολικό δίκτυο από δίκτυα που εκτείνεται σε παγκόσμια κλίμακα. Δεν υπάρχει ένας συγκεκριμένος ορισμός για το τι είναι το διαδίκτυο είναι απλώς ένας όρος που χρησιμοποιείται για να περιγράψει τη σύνδεση όλων αυτών των δικτύων.

Κάθε ξεχωριστό δίκτυο στο διαδίκτυο δεν είναι φυσικά συνδεδεμένο σε όλα τα άλλα δίκτυα που το αποτελούν. Αντίθετα, κάθε δίκτυο συνδέεται σε ένα ή δύο άλλα δίκτυα. Στο διαδίκτυο είναι διαθέσιμος ένας πολύ μεγάλος αριθμός υπηρεσιών και ένας τεράστιος αριθμός δεδομένων. Μερικές από τις υπηρεσίες αυτές δουλεύουν σε συνδυασμό. Οι πιο δημοφιλείς υπηρεσίες του διαδικτύου είναι το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (email), οι ομάδες συζήτησης (forum), τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (facebook, twitter κτλ) καθώς και η δυνατότητα για βίντεο συνεδριάσεις (Skype).

Στην εργασία αυτή θα εξετάσουμε πως οι αθλητικές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν αυτές τις δυνατότητες του διαδικτύου προκειμένου να διαφημίσουν τα προϊόντα τους, να αυξήσουν τις πωλήσεις τους και να διευρύνουν το δίκτυο πελατών και συνεργατών.

Λέξεις Κλειδιά: marketing, αθλητικές, επιχειρήσεις, διαδίκτυο, προϊόν, προβολή, προώθηση, διαφήμιση

## ABSTRACT

Internet is a global network of networks that spans worldwide. There is no specific definition of what the Internet is simply a term used to describe the connection of all these networks.

Each separate network on the internet is not physically connected to all the other networks that constitute it. Instead, each network is connected to one or two other networks. The Internet is available to a very large number of services and a huge amount of data. Some of these services work together. The most popular services of the Internet is electronic mail (email), newsgroups (forum), social media (facebook, twitter, etc.) and the possibility for video meetings (Skype).

In this paper we will examine how sports businesses use these opportunities of the Internet to advertise their products, increase sales and expand their network of customers and partners.

Keywords: marketing, sports, business, internet, product, promotion, marketing, advertising

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ .....	4
ΕΙΣΑΓΩΓΗ .....	8
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 <sup>ο</sup> : ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ MARKETING.....	9
1.1 Η πώληση.....	10
1.2 Ορισμός της έννοιας του Marketing .....	10
1.3 Οι κατηγορίες του marketing.....	11
1.4 Το μίγμα Marketing .....	12
1.5 Η αγορά.....	14
1.6 Το δίκτυο πώλησης.....	15
1.7 Η στρατηγική μάρκετινγκ .....	16
1.7.1 Προσδιορισμός και επιλογή τμήματος αγοράς .....	17
1.7.2 Προσδιορισμός του ανταγωνισμού .....	17
1.8 Η διαδικασία της πώλησης.....	18
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 <sup>ο</sup> : ΤΟ MARKETING ΣΤΟΝ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟ ΑΘΛΗΤΙΣΜΟ.....	20
2.1 Αθλητισμός – Επαγγελματικός αθλητισμός .....	20
2.2 Ορισμός της έννοιας του αθλητικού marketing .....	22
2.3 Η σημασία του μίγματος marketing.....	23
2.4 Η κρισιμότητα του marketing για τις αθλητικές ανώνυμες εταιρίες.....	29
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 <sup>ο</sup> : Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΩΣ ΕΡΓΑΛΕΙΟΥ ΤΟΥ ΑΘΛΗΤΙΚΟΥ MARKETING...	32
3.1 Εισαγωγή .....	32
3.2 Marketing στο διαδίκτυο.....	32
3.3 Δικτυακό marketing έναντι του παραδοσιακού .....	35
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 <sup>ο</sup> : ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ (CASE STUDY) - ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ MARKETING ΤΟΥ ΟΛΥΜΠΙΑΚΟΥ ΠΕΙΡΑΙΩΣ .....	36
4.1 Το τμήμα Marketing – Olympiacos F.C.....	36
4.2 Η συνεργασία με τη Unicef ως μέγα χορηγού στη φανέλα του Ολυμπιακού.....	36
4.3 Οι χορηγοί – επίσημοι υποστηρικτές της ομάδας .....	37
4.4 Το κατάστημα Red Store .....	45
4.5 Το καρτοκινητό «Ολυμπιακός».....	45
4.6 Το τμήμα marketing – Olympiacos B.C.....	46
4.7 Χορηγοί – επίσημοι υποστηρικτές .....	46

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	53
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	54

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η εργασία αυτή αποτελείται από τέσσερα (4) κεφάλαια τα οποία και καλύπτουν το σύνολο του θέματος.

Στο πρώτο κεφάλαιο γίνεται μια εισαγωγή στην έννοια του marketing των επιχειρήσεων. Στην αρχή επιχειρείται η διασάφηση ορισμένων εννοιών όπως η πώληση, οι κατηγορίες του marketing καθώς και από τι αποτελείται το μίγμα marketing. Ακόμη, βασικά σημεία ανάλυσης του πρώτου κεφαλαίου αποτελούν οι έννοιες της αγοράς και του δικτύου πώλησης. Τέλος, στο κεφάλαιο αυτό αναλύεται η έννοια της στρατηγικής του marketing εξηγώντας πως η επιλογή του κατάλληλου τμήματος αγοράς για χωροθέτηση μιας επιχείρησης καθώς και ο σωστός προσδιορισμός του ανταγωνισμού οδηγούν στη διαδικασία των επιτυχημένων πωλήσεων.

Το δεύτερο κεφάλαιο συνδέει την έννοια του marketing με τον επαγγελματικό αθλητισμό. Στην αρχή δίνεται ένας ορισμός της έννοιας του επαγγελματικού αθλητισμού και των διαφορών αυτού από τον ερασιτεχνικό. Επίσης, αναλύεται η έννοια του αθλητικού marketing καθώς και η σημασία και η κρισιμότητα του μίγματος marketing για όλες τις αθλητικές επιχειρήσεις.

Στο τρίτο κεφάλαιο αναλύεται η σημασία του διαδικτύου στην προώθηση του marketing των αθλητικών επιχειρήσεων. Αρχικά γίνεται μια εισαγωγή της έννοιας διαδίκτυο και πως αυτό λειτουργεί και έχει αποκτήσει μια παγκόσμια δυναμική. Στη συνέχεια εξηγείται η έννοια του marketing στο διαδίκτυο και στο τέλος του κεφαλαίου αναλύεται η διαφορά του διαδικτυακού έναντι του παραδοσιακού marketing.

Στο τέταρτο και τελευταίο κεφάλαιο της εργασίας παρουσιάζεται ως μελέτη περίπτωσης επιτυχημένων αθλητικών επιχειρήσεων η ΠΑΕ και η ΚΑΕ Ολυμπιακός. Στο κεφάλαιο αυτό αναλύονται οι στρατηγικές marketing που οι δύο ανώνυμες αθλητικές εταιρίες χρησιμοποιούν και οι λόγοι που τις κάνουν να ξεχωρίζουν από άλλες ομοειδείς εταιρίες.



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1<sup>ο</sup> : ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ MARKETING

Η γενική ιδέα του marketing δεν είναι στην πραγματικότητα τίποτα άλλο παρά μία επιχειρηματική φιλοσοφία που στοχεύει αποκλειστικά και μόνο στον ολοκληρωτικό προσανατολισμό της επιχείρησης στον καταναλωτή ή χρήστη και κατ' επέκταση στα αγαθά και στις υπηρεσίες που παράγει ή και προσφέρει σε αυτόν με διάφορους τρόπους. Είναι αλήθεια πως σήμερα ολοένα και περισσότερες επιχειρήσεις εφαρμόζουν τις αρχές του marketing στην παραγωγή και διάθεση των αγαθών ή υπηρεσιών τους. Θα πρέπει να αναφερθεί πως σήμερα πολλές από αυτές τις επιχειρήσεις εφαρμόζουν το marketing μάλλον επιφανειακά και μόνο λίγες σε βάθος. Αυτό οφείλεται βασικά στο γεγονός ότι πολλές επιχειρήσεις δεν έχουν συνειδητοποιήσει αρκετά ή και καθόλου ότι το marketing πρέπει να ξεκινά από τον πελάτη και όχι από την επιχείρηση. Με άλλα λόγια το marketing και όχι η παραγωγή θα πρέπει να καθορίζει την μορφή ή το είδος, την ποιότητα ή ποσότητα των αγαθών και υπηρεσιών που θα παραχθούν ή και θα προσφερθούν στη πελατεία της επιχείρησης, καθώς επίσης τον τρόπο συσκευασίας ή παρουσίασης τους, την τιμή χρέωσης τους, την τιμολογιακή, εισπρακτική και πιστωτική πολιτική που θα ακολουθηθεί και τέλος τον τρόπο με τον οποίο τα αγαθά και οι υπηρεσίες θα πρέπει να διαφημιστούν και να πωληθούν στις διάφορες αγορές<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Παπαδημητρίου Δ. (2005), Διοίκηση αθλητικών οργανισμών και επιχειρήσεων, Κλειδάριθμος

## 1.1 Η πώληση

Κάθε επιχείρηση μέσω της παραγωγικής της διαδικασίας παράγει προϊόντα και υπηρεσίες. Είναι γνωστό πως αντικειμενικός σκοπός κάθε επιχείρησης και παράγοντας ο οποίος κρίνει τη βιωσιμότητα της στη μακροχρόνια περίοδο είναι η μεγιστοποίηση του κέρδους της. Έτσι η πώληση είναι το μέσο με το οποίο η επιχείρηση τροφοδοτεί την αγορά με τα δικά της προϊόντα / υπηρεσίες και εισπράττει από την αγορά χρήμα ως ανταμοιβή για τα προϊόντα αυτά<sup>2</sup>.

## 1.2 Ορισμός της έννοιας του Marketing

Το marketing<sup>3</sup> είναι αδιαμφισβήτητα ένα από τα μεγαλύτερα εργαλεία του συγχρόνου μάνατζμεντ με σκοπό τη μεγιστοποίηση των επιχειρήσεων. Είναι ένα σύστημα ενεργειών που μας βοηθάει να αντιληφτούμε τις αλλαγές που συμβαίνουν στο περιβάλλον της επιχείρησης, στη συλλογή των απαραίτητων πληροφοριών για την διεξαγωγή συμπερασμάτων και τελικά δίνει τις λύσεις στα προβλήματα που δημιουργούνται. Μας δίνει μια καινούρια κατεύθυνση στην προσέγγιση καταστάσεων, μας βοηθά στην ανάπτυξη κατάλληλης μεθοδολογίας για την αναζήτηση λύσεων και μας δίνει τα κατάλληλα εργαλεία για την αντιμετώπιση τυχόν προβλημάτων.

Αντικείμενο του marketing είναι ο εντοπισμός και η ικανοποίηση των ανθρώπινων αναγκών μέσω της δημιουργίας προϊόντων που να επιτυγχάνουν το σκοπό αυτό. Στη διεθνή βιβλιογραφία έχουν αναπτυχθεί διάφοροι ορισμοί για το marketing, ο πιο σύντομος από αυτούς είναι ότι ως marketing ορίζεται « η ικανοποίηση των αναγκών με επικερδή τρόπο». Η Αμερικανική Ένωση Marketing (AMA) ορίζει το marketing «ως μια λειτουργία ενός οργανισμού και ένα σύνολο διεργασιών για τη δημιουργία, για την

---

<sup>2</sup> Τζωρτζάκης Κ., Τζωρτζάκη Α., (2008), Αρχές Μάρκετινγκ: Η ελληνική προσέγγιση, Rosili

<sup>3</sup> Τζωρτζάκης Κ., Τζωρτζάκη Α., (2008), Αρχές Μάρκετινγκ: Η ελληνική προσέγγιση, Rosili

επικοινωνία και για την παροχή αξίας σε πελάτες και για τη διαχείριση των σχέσεων με αυτούς, με τρόπους επωφελείς για τον οργανισμό και για τις ομάδες που ενδιαφέρονται για αυτόν».

Ακόμη, το κατά πόσο επιτυχημένο θα είναι το marketing ενός προϊόντος μιας επιχείρησης καθορίζεται από τέσσερις παραμέτρους οι οποίες και αποτελούν το «μίγμα marketing» ή αλλιώς τα 4 P's<sup>4</sup>. Οι παράμετροι αυτές είναι η τιμή (Price), το προϊόν (Product), η πώληση (Place) και η προώθηση (Promotion). Έτσι είναι φανερό πως δεν αρκεί ένα προϊόν να είναι μόνο καλής ποιότητας θα πρέπει να πωλείται στη σωστή τιμή, πίσω από το προϊόν αυτό θα πρέπει να υπάρχει ένα κατάλληλο δίκτυο πώλησης ή πώλησης το οποίο και θα το υποστηρίξει επαρκώς ενώ τέλος σημαντικό ρόλο στην επιτυχία ενός προϊόντος αναμφισβήτητα παίζει η προβολή και η προώθηση αυτού.

### 1.3 Οι κατηγορίες του marketing

Το marketing μπορεί συνήθως να αναλυθεί σε τέσσερις επιμέρους κατηγορίες<sup>5</sup> :

#### 1. Καταναλωτικό marketing

Είναι η εκτέλεση όλων εκείνων των λειτουργιών μιας επιχείρησης που συνεπάγονται στον καθορισμό και επηρεασμό της παρούσας και μελλοντικής ζήτησης καταναλωτικών προϊόντων εκ μέρους των νοικοκυριών και των επιχειρήσεων χονδρικού και λιανικού εμπορίου, στην ενεργοποίηση της προσφοράς καταναλωτικών προϊόντων, προκειμένου να ικανοποιηθεί ζήτηση αυτή και στην πραγματοποίηση των επιθυμητών συναλλαγών στην κατανάλωση, που θα εξασφαλίσουν στην επιχείρηση τα απαραίτητα κέρδη.

#### 2. Βιομηχανικό marketing

---

<sup>4</sup> Ασημακόπουλος Μ., (1997), Εισαγωγή στο αθλητικό μάρκετινγκ. Μάνατζμεντ του αθλητισμού, Αθλότυπος

<sup>5</sup> Τζωρτζάκης Κ., Τζωρτζάκη Α., (2008), Αρχές Μάρκετινγκ: Η ελληνική προσέγγιση, Rosili

Αυτό μπορεί να οριστεί σαν η πραγματοποίηση όλων εκείνων των λειτουργιών μιας επιχείρησης που συνεπάγονται στον καθορισμό και επηρεασμό της παρούσας και μελλοντικής ζήτησης βιομηχανικών προϊόντων, προκειμένου να ικανοποιηθεί η ζήτηση αυτή και στην πραγματοποίηση των επιθυμητών συναλλαγών στη βιομηχανική αγορά, που θα εξασφαλίσουν στην επιχείρηση, τα επιδιωκόμενα κέρδη.

### **3. Κρατικό marketing**

Μπορεί να οριστεί ως η εκτέλεση όλων των λειτουργιών μιας επιχείρησης που συνεπάγονται στον καθορισμό και επηρεασμό της παρούσας και μελλοντικής ζήτησης κάθε είδους προϊόντων εκ μέρους των διάφορων κρατικών υπηρεσιών, στην ενεργοποίηση της προσφοράς των προϊόντων, έτσι ώστε να ικανοποιηθεί η ζήτηση αυτή και στην υλοποίηση των επιθυμητών συναλλαγών στην κρατική αγορά, που θα εξασφαλίσουν τα επιδιωκόμενα κέρδη.

### **4. Διεθνές marketing**

Μπορεί να οριστεί ως η εκτέλεση όλων των λειτουργιών μιας επιχείρησης που συνεπάγονται στον καθορισμό και επηρεασμό της παρούσας και μελλοντικής ζήτησης καταναλωτικών προϊόντων εκ μέρους ανθρώπων, επιχειρήσεων και κρατικών υπηρεσιών που βρίσκονται εκτός της εθνικής επικράτειας στην οποία είναι εγκατεστημένη η επιχείρηση που παράγει τα προϊόντα αυτά, στην ενεργοποίηση της προσφοράς των προϊόντων για τα οποία ο λόγος, προκειμένου να ικανοποιηθεί η ζήτηση αυτή και στην πραγματοποίηση των επιθυμητών συναλλαγών στη διεθνή, καταναλωτική, βιομηχανική ή κρατική αγορά, που θα εξασφαλίσουν τα επιδιωκόμενα κέρδη<sup>6</sup>.

## **1.4 Το μίγμα Marketing**

Το μείγμα marketing ή αλλιώς 4Π (γνωστό στη διεθνή βιβλιογραφία και ως 4Ps), αποτελεί ένα από τα βασικά θεωρήματα της έννοιας του marketing και έχει χαρακτηριστεί ως ένα σύμπλεγμα από ελεγχόμενες παραμέτρους με τα

---

<sup>6</sup> Τζωρτζάκης Κ., Τζωρτζάκη Α., (2008), Αρχές Μάρκετινγκ: Η ελληνική προσέγγιση, Rosili

οποία μία επιχείρηση μπορεί να παράγει την απάντηση της στις ανάγκες μίας αγοράς που στοχοποιεί.

Το μείγμα marketing έχει χαρακτηριστεί από τα 4Ps. Αυτή η θεωρία είχε εισαχθεί από τον McCarthy την δεκαετία του 1960 και από τότε είναι η πιο δημοφιλής θεωρία για να αναλυθεί το marketing. Το μείγμα του marketing αποτελείται από τα παρακάτω στοιχεία<sup>7</sup>:

### **1. Προϊόν (Product)**

Είναι το ίδιο το αντικείμενο ή υπηρεσία, φτιαγμένο για να ικανοποιήσει μια προδιαγραμμένη ομάδα πελατών – τμήμα της αγοράς. Χρειάζεται δηλαδή: ανάπτυξη, δημιουργία μορφής του προϊόντος με κατάλληλες ιδιότητες και σχήμα, δοκιμασία, πιθανή βελτίωση, ονόμα και συσκευασία, με σκοπό να ικανοποιηθεί η ομάδα - στόχος. Όταν κάποιος αγοράζει ένα νέο προϊόν ή υπηρεσία δεν λαμβάνει μόνο το ίδιο το προϊόν αλλά και κάτι παραπάνω.

### **2. Τιμή (Price)**

Είναι το χρηματικό ποσό που δίνει ο καταναλωτής για να αγοράσει ένα αγαθό ή μία υπηρεσία. Η τελική τιμή είναι η εικόνα της προσδοκίας του καταναλωτή για το συγκεκριμένο προϊόν και του ανταγωνιστικού περιβάλλοντος που κινείται η επιχείρηση. Όσες περισσότερες προσδοκίες έχει ο καταναλωτής ή λιγότερο ανταγωνιστικό είναι το περιβάλλον τόσο ακριβότερη είναι η τιμή και αντίστροφα.

### **3. Περιοχή (Place)**

Είναι ο τόπος που διατίθεται ένα προϊόν, το κατάστημα, η πόλη, η περιφέρεια. Περιοχή δεν σημαίνει μόνο γεωγραφική περιοχή, αλλά και όλα τα κανάλια ή δίκτυα διανομής και τους μεσάζοντες, συν τα μέσα μεταφοράς που χρησιμοποιούνται για να φθάσει ένα αγαθό στον τελικό καταναλωτή. Είναι η διαδικασία ώσπου το τελικό προϊόν να γίνει διαθέσιμο στον καταναλωτή στο σωστό σημείο την σωστή ώρα και στην επιθυμητή κατάσταση.

### **4. Προώθηση (Promotion)**

---

<sup>7</sup> Τζωρτζάκης Κ., Τζωρτζάκη Α., (2008), Αρχές Μάρκετινγκ: Η ελληνική προσέγγιση, Rosili

Η προώθηση ενός προϊόντος είναι η προσπάθεια επικοινωνίας της επιχείρησης με τους καταναλωτές της αγοράς στόχου, σχετικά με το ανάλογο προϊόν, την τιμή που αυτό διατίθεται, ώστε να πεισθούν οι καταναλωτές να το αγοράσουν.

Τα τέσσερα αυτά στοιχεία αποτελούν τη σύνθεση ή το μείγμα του marketing και συνδέονται στενά. Σε περίπτωση που αλλάξει ένα από αυτά, επηρεάζεται η διεξαγωγή των υπόλοιπων. Αλλάζοντας μια μεταβλητή - παράμετρο, δημιουργείται ένα καινούργιο μείγμα ή συνδυασμός marketing<sup>8</sup>.

## 1.5 Η αγορά

Για τους οικονομολόγους ως αγορά θεωρείται κάθε μέρος στο οποίο πραγματοποιούνται αγοραπωλησίες και συναλλαγές. Έτσι ο όρος αγορά δεν περιορίζεται μόνο στο εμπορικό κέντρο μιας πόλης αλλά μπορεί να επεκταθεί και ευρύτερα. Για παράδειγμα ως αγορά μπορεί να θεωρηθεί μια τράπεζα η οποία πουλάει και αγοράζει χρήμα, ένα κτηματομεσιτικό γραφείο κτλ. Στις μέρες μας λόγω και της μεγάλης ανάπτυξης του διαδικτύου η έννοια της αγοράς έχει επεκταθεί και πέρα από τα γεωγραφικά πλαίσια. Λόγου χάρη, ως αγορά πρέπει να θεωρείται μια online πλατφόρμα συναλλαγών όπως το eBay ή το Forex στην οποία γίνονται αγοραπωλησίες αγαθών ή και ανταλλαγές νομισμάτων κτλ. Στόχος επομένως κάθε επιχειρηματικής δραστηριότητας είναι να αναπτύξει ένα κατάλληλο δίκτυο πωλήσεων το οποίο θα της επιτρέψει να αποκτήσει ένα σημαντικό μερίδιο, όπως αυτό συνηθίζεται να λέγεται από την εκάστοτε αγορά στην οποία συμμετέχει<sup>9</sup>.

---

<sup>8</sup> Παπαδημητρίου Δ. (2005), Διοίκηση αθλητικών οργανισμών και επιχειρήσεων, Κλειδάριθμος

<sup>9</sup> Τζωρτζάκης Κ., Τζωρτζάκη Α., (2008), Αρχές Μάρκετινγκ: Η ελληνική προσέγγιση, Rosili

## 1.6 Το δίκτυο πώλησης

Όπως είδαμε και παραπάνω ένας από τους τέσσερις πιο σημαντικούς παράγοντες που επηρεάζουν το marketing ενός προϊόντος είναι ο τόπος (Place) ή διαφορετικά το δίκτυο πώλησης της επιχείρησης. Η πώληση του προς πώληση προϊόντος περιλαμβάνει το σύνολο των αποφάσεων και των δραστηριοτήτων οι οποίες αφορούν στη διαδικασία μεταφοράς του τελικού προϊόντος από το παραγωγό στο καταναλωτή. Έτσι σκοπός κάθε δικτύου πώλησης είναι να μεταφέρει τα προϊόντα στον κατάλληλο χρόνο και με την απαιτούμενη πάντα ποιότητα των υπηρεσιών. Γίνεται επομένως αντιληπτό πως προκειμένου μια επιχείρηση να αναπτύξει ένα αποτελεσματικό δίκτυο πώλησης των προϊόντων της θα πρέπει πρώτα να έχει δημιουργήσει ένα ισχυρό δίκτυο πώλησης αυτών. Με άλλα λόγια η πώληση έρχεται ως συνέχεια της πώλησης στην αγορά αγαθών, ένα προϊόν πρέπει πρώτα να φτάσει έγκαιρα και ποιοτικά διασφαλισμένο στο καταναλωτή και μετά να αναπτυχθούν τεχνικές προσέλκυσης αυτού για τη πώληση του συγκεκριμένου αγαθού.

Κλείνοντας το κεφάλαιο αυτό αξίζει να τονιστούν και ορισμένοι παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν άλλοι περισσότερο άλλοι λιγότερο το περιβάλλον της λειτουργίας της πώλησης. Το κατά πόσο οι παράγοντες αυτοί επηρεάζουν τη πώληση και την πώληση των προϊόντων ποικίλει ανάλογα με το μέγεθος της επιχείρησης, τις συνθήκες αγοράς, την ελαστικότητα του κλάδου οικονομικής δραστηριότητας αυτής καθώς και από τις ευρύτερες στρατηγικές πώλησης και πώλησης που χρησιμοποιούνται. Έτσι, οι παράγοντες αυτοί που επηρεάζουν την ανάπτυξη ενός δικτύου πώλησης μπορούν να ταξινομηθούν στις 8 παρακάτω ομάδες<sup>10</sup>:

1. Γεωγραφικές συνθήκες και προϋπάρχουσες υποδομές του δικτύου πώλησης

---

<sup>10</sup> Τζωρτζάκης Κ., Τζωρτζάκη Α., (2008), Αρχές Μάρκετινγκ: Η ελληνική προσέγγιση, Rosili

2. Οι σχέσεις με τους προμηθευτές και τα υπόλοιπα μέλη του δικτύου πώλησης
3. Οι ανταγωνιστές
4. Κοινωνικοί παράγοντες οι οποίοι ορίζουν και τις συνθήκες κατανάλωσης
5. Οικονομικοί παράγοντες οι οποίοι καθορίζονται από τη προσφορά και τη ζήτηση των αγαθών
6. Εταιρίες συμβουλευτικής που δραστηριοποιούνται στο κλάδο της πώλησης
7. Το ισχύον νομικό καθεστώς
8. Τεχνολογικές καινοτομίες και καινοτομίες που σχετίζονται με την οργάνωση και το market

## 1.7 Η στρατηγική μάρκετινγκ

Στη στρατηγική μάρκετινγκ εξετάζουμε πως διαφοροποιείται το προϊόν και η επιχείρηση από τον ανταγωνισμό καθώς επίσης και πως θα πείσει η επιχείρηση τους καταναλωτές να αγοράσουν το προϊόν δημιουργώντας έτσι σε κάποιο τρίτο ο οποίος διαβάζει το σχέδιο, την εικόνα για το πώς η επιχείρηση θα εμφανίζεται στην αγορά.

Οι υποενότητες με τις οποίες συγκροτεί τη στρατηγική της μάρκετινγκ μια επιχείρηση είναι οι εξής<sup>11</sup>:

- Ο προσδιορισμός των αγοραστών και του τμήματος ή των τμημάτων αγοράς στο οποίο θα προσπαθήσει να εισαχθεί καθώς επίσης και τα χαρακτηριστικά των ανταγωνιστών της
- Το προϊόν ή η υπηρεσία που θα προσφέρει καθώς και οι λόγοι που τα κάνουν μοναδικά
- Η πολιτική τιμών που θα ακολουθηθεί
- Οι μέθοδοι πώλησης και ο τόπος εγκατάστασης της επιχείρησης

---

<sup>11</sup> Σιώμκος Γ., (2013), Στρατηγικό Μάρκετινγκ, Σταμούλη



Σημείο εκκίνησης για την κατάρτιση του σχεδίου είναι η έρευνα και η ανάλυση της αγοράς με την οποία ήδη έχει εξασφαλίσει η επιχείρηση όλες εκείνες τις πληροφορίες που σε συνδυασμό με την ανάλυση των δυνατών και αδύναμων σημείων της βοηθού να αποφασίσει για την επιλεξιμότητα της μιας ή της άλλης στρατηγικής.

### 1.7.1 Προσδιορισμός και επιλογή τμήματος αγοράς

Για τον επιχειρηματία είναι δύσκολο έως και αδύνατο να καλύψει το σύνολο της αγοράς, αναγκαστικά πρέπει να κάνει επιλογή των καταναλωτών που έχοντας κάποια κοινά χαρακτηριστικά είναι δυνατό να ομαδοποιηθούν να μελετηθούν και έτσι με βάση τις υπάρχουσες δυνατότητες να κατακτηθούν.

Η τμηματοποίηση της αγοράς είναι ο διαχωρισμός της σε ομάδες οι οποίες εμφανίζουν συγκεκριμένα χαρακτηριστικά, βασισμένη σε κριτήρια που θέτει ο επιχειρηματίας και που εξαρτώνται από το είδος της δραστηριότητας που θέλει να αναπτύξει<sup>12</sup>.

### 1.7.2 Προσδιορισμός του ανταγωνισμού

Εκμεταλλευόμενοι την προηγούμενη ευκαιρία σημειώσαμε ότι η μοναδικότητα του προϊόντος ή της υπηρεσίας που σκεφτόμαστε να αναπτύξουμε είναι από μόνη της ένα ισχυρό πλεονέκτημα όμως αυτές οι περιπτώσεις μοναδικότητας σπανίζουν ο καθένας από εμάς έχει να παίξει σε ένα γήπεδο με πολλούς παίκτες και σε κάθε περίπτωση θα πρέπει να τους γνωρίσει.

Συνήθως μιλάμε για ανταγωνιστές γενικά και έτσι τους προσδιορίζουμε παρουσιάζοντας έναν κατάλογο ελέγχου ο οποίος θα πρέπει να τηρείται σε όλες τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις.

1ος ανταγωνιστής	Παρατηρήσεις
Επωνυμία	

<sup>12</sup> Μάλλιαρης Π., (2012), Εισαγωγή στο μάρκετινγκ, Σταμούλη

Διεύθυνση	
Εμπειρία στο επάγγελμα	
Μερίδιο αγοράς	
Στρατηγική τιμών	
Χαρακτηριστικά των προϊόντων και υπηρεσιών	

Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Συμπληρωματικά θα πρέπει να εντοπίσουμε τα δικά μας δυνατά και αδύναμα σημεία ως προς τον ανταγωνιστή όπως η τοποθεσία της εγκατάστασης, η φήμη, τα προϊόντα, οι τιμές κτλ.

Δυνατά σημεία	Αδύναμα σημεία
1.	1.
2	2.
3.	3.
4.	4.

Πηγή: Ιδία επεξεργασία

## 1.8 Η διαδικασία της πώλησης

Η επιχείρηση υπάρχει όσο καταφέρνει να έχει πελάτες που καταναλώνουν τα προϊόντα της και ο επιχειρηματίας είναι επιτυχημένος όταν καταφέρνει να έχει σταθερούς και πιστούς πελάτες. Όσοι επιχειρηματίες το έχουν συνειδητοποιήσει και φροντίζουν για αυτό έχουν εξασφαλίσει σε μεγάλο βαθμό τη βιωσιμότητα τους.

Ο πιστός πελάτης μπορεί να βοηθήσει τον επιχειρηματία σε μια δύσκολη στιγμή ο πιστός πελάτης είναι η καλύτερη διαφήμιση για τον επιχειρηματία και την επιχείρηση του η εμπιστοσύνη που θα δείξει ο πελάτης δεν είναι τίποτα άλλο παρά επιβεβαίωση των ικανοτήτων και της προσωπικότητας του επιχειρηματία.

Υπάρχουν όμως και επιχειρηματίες που λειτουργούν με ευκαιριακή λογική. Ο καθένας μας μπορεί να αναγνωρίσει μια σειρά από τέτοιους επιχειρηματίες και έχει μια σειρά από καλούς λόγους για να τους αποφεύγει τέτοιου είδους επιχειρηματίες και επαγγελματίες είναι καταδικασμένοι να αναζητούν συνέχεια πελάτες καθώς είναι εύκολο να κοροϊδέψεις μια φορά τον πελάτη όχι όμως συνεχώς<sup>13</sup>.

Είναι σίγουρο ότι δεν μπορούν όλοι οι επιχειρηματίες να πουλούν όπως μπορεί ένας επαγγελματίας εκπαιδευμένος πωλητής που έχοντας περάσει από μια σειρά σεμιναρίων πωλήσεων, επικοινωνίας και διαπροσωπικών σχέσεων στο τέλος μεταμορφώνεται σε κάτι άλλο χάνει τελείως την προσωπικότητα του. Δεν υπάρχει πιο ευχάριστο θέαμα από το να βρεθούν μαζί δύο εκπαιδευμένοι πωλητές που με την τόσο προβλέψιμη συμπεριφορά τους και τα τόσο προβλέψιμα επιχειρήματα τους προσπαθούν να πουλήσουν ο ένας στον άλλο μια υπηρεσία ή ένα προϊόν.

Η πώληση είναι ο τελικός σκοπός της παραγωγής ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας όμως στο παιχνίδι αυτό ο καταναλωτής έχει σχεδόν πάντα το πάνω χέρι ιδιαίτερα όταν έχει και άλλες εναλλακτικές λύσεις.

Ο καταναλωτής γίνεται πελάτης και το κυριότερο επαναλαμβανόμενος πελάτης ,μόνο όταν πραγματικά πειστεί ότι το προϊόν ή η υπηρεσία που του προσφέρουν είναι κατάλληλη για αυτόν όταν ικανοποιεί τις ανάγκες του και νοιώθει βέβαιος ότι δεν τον παραπλανούν και μάλιστα όταν βλέπει ότι κάποιες παρατηρήσεις του λαμβάνονται υπόψη από τον επιχειρηματία.

Η διαδικασία της πώλησης είναι μια διαδικασία διαδοχικών συμφωνιών ανάμεσα στον επαγγελματία και στον πελάτη και αυτό που κάνει έναν καλό επιχειρηματία να διαφέρει από έναν κακό είναι ότι ο πρώτος πάντα προσπαθεί να προστατέψει τα συμφέροντα του πελάτη του ο καλός επιχειρηματίας ποτέ δε θα προσπαθήσει να πουλήσει κάτι όταν ο ίδιος δε θεωρεί ότι καλύπτει τις ανάγκες του πελάτη του.

---

<sup>13</sup> Σιώμοκος Γ., (2013), Στρατηγικό Μάρκετινγκ, Σταμούλη

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2<sup>ο</sup>: ΤΟ MARKETING ΣΤΟΝ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟ ΑΘΛΗΤΙΣΜΟ

### 2.1 Αθλητισμός – Επαγγελματικός αθλητισμός

Ως αθλητισμός ορίζεται το σύνολο των σωματικών ασκήσεων που εκτελεί ο άνθρωπος με σκοπό τη βελτίωση της σωματικής και πνευματικής του κατάστασης.

Η σημασία του αθλητισμού είτε ερασιτεχνικού είτε επαγγελματικού ως παρότρυνση για άσκηση είναι διαχρονικό και σημαντικό. Με τον αθλητισμό μπορούμε να πετύχουμε την ισόρροπη ανάπτυξη ανάμεσα στο σώμα και στο πνεύμα του ατόμου. Ειδικότερα ορισμένοι τομείς στους οποίους ο αθλητισμός επηρεάζει σημαντικά την υγεία και την προσωπικότητα του ατόμου είναι οι παρακάτω<sup>1415</sup>:

#### 1. Η σωματική – βιολογική σημασία του αθλητισμού:

Η ανάπτυξη δηλαδή των σωματικών δυνάμεων του ανθρώπου και η σωματική ευεξία

#### 2. Η πνευματική σημασία του αθλητισμού:

Η καλλιέργεια της αντίληψης, της κρίσης, της φαντασίας, της αυτενέργειας, της δραστηριότητας, της ενεργητικότητας και της αγωνιστικότητας.

#### 3. Η ηθική σημασία του αθλητισμού:

Η ανάπτυξη αρετών όπως η άμιλλα, η ευαισθητοποίηση, η αποδοχή της ανωτερότητας του άλλου, η παραδοχή της ήττας.

#### 4. Η κοινωνική σημασία του αθλητισμού :

---

<sup>14</sup> Ασημακόπουλος Μ., (1997), Εισαγωγή στο αθλητικό μάρκετινγκ. Μάνατζμεντ του αθλητισμού, Αθλότυπος

<sup>15</sup> Παπαδημητρίου Δ. (2005), Διοίκηση αθλητικών οργανισμών και επιχειρήσεων, Κλειδάριθμος

Μέσω του αθλητισμού το άτομο πετυχαίνει την καλλιέργεια του πνεύματος της αλληλεγγύης, της υπευθυνότητας, της συνεργασίας, της κοινής προσπάθειας και της πειθαρχίας. Με τον τρόπο αυτό το άτομο προσαρμόζεται ευκολότερα στην κοινωνική ζωή.

#### **5. Η ψυχολογική σημασία του αθλητισμού :**

Η οποία επιτυγχάνεται με την απόκτηση των αρετών που αναφέρθηκαν παραπάνω. Έτσι το άτομο πετυχαίνει την ψυχική του ισορροπία, γίνεται αισιόδοξο, αγωνιστικό, υπομονετικό και αποβάλλει συναισθήματα όπως η μοναξιά και διάφορα συμπλέγματα.

#### **6. Η πολιτιστική σημασία του αθλητισμού:**

Οι λαοί ερχόμενοι σε επαφή μεταξύ τους μέσω του αθλητισμού γνωρίζουν τους πολιτισμούς τους και αφομοιώνουν στοιχεία που ανταποκρίνονται στις αντιλήψεις και στο χαρακτήρα τους.

Τέλος, τα άτομα που ασχολούνται με τον αθλητισμό ξεφεύγουν από τα στενά όρια του κράτους τους, αποβάλλουν τον ακραίο εθνικισμό και το ρατσισμό με αποτέλεσμα να πετυχαίνεται ευκολότερα η συναδέλφωση των λαών. Με αυτό τρόπο διευκολύνεται η ειρηνική συνύπαρξη και η επίλυση των παγκόσμιων προβλημάτων. Απαραίτητη βέβαια προϋπόθεση για την προσέγγιση αυτή αποτελεί το αθλητικό ήθος που θα πρέπει να διακρίνει τόσο τους αθλητές όσο και τους φιλάθλους.

Ο αθλητισμός<sup>16</sup> διακρίνεται σε ερασιτεχνικό και επαγγελματικό ανάλογα με το αν ο αθλητής αντιμετωπίζει το άθλημα του μόνο ως διασκέδαση ή και ως μέσο βιοπορισμού. Όλοι οι αθλητές αρχίζουν την ενασχόληση τους με ένα άθλημα ως ερασιτέχνες και στη πορεία εάν έχουν τα απαραίτητα προσόντα και εφόσον εκμεταλλευτούν τις ευκαιρίες που θα τους δοθούν έχουν τη δυνατότητα να αγωνιστούν σε επαγγελματικό επίπεδο.

---

<sup>16</sup> Παπαδημητρίου Δ. (2005), Διοίκηση αθλητικών οργανισμών και επιχειρήσεων, Κλειδάριθμος

## 2.2 Ορισμός της έννοιας του αθλητικού marketing

Η έννοια του αθλητικού μάρκετινγκ<sup>17</sup> όπως και όλες οι έννοιες γύρω από το θέμα της οργάνωσης και διαχείρισης των αθλητικών επιχειρήσεων ξεκίνησαν από τις ΗΠΑ στα τέλη της δεκαετίας του 1970. Γενικά μπορούμε να πούμε πως η έννοια του αθλητικού μάρκετινγκ χρησιμοποιείται προκειμένου να προσδιορίσει διάφορες ενέργειες οι οποίες συνδέονται με την αποτελεσματικότερη προβολή και προώθηση του αθλητικού προϊόντος.

Προσπαθώντας να δώσουμε έναν ορισμό της έννοιας του «αθλητικού μάρκετινγκ» στεκόμαστε στην άποψη του Ασημακόπουλου<sup>18</sup> (1997) ο οποίος προσδιορίζει το αθλητικό μάρκετινγκ ως « την κοινωνική και διοικητική διαδικασία από την οποία ο αθλητικός διευθυντής προσπαθεί να αποκομίσει αυτό που οι αθλητικοί οργανισμοί χρειάζονται και επιθυμούν μέσω της διαδικασίας της δημιουργίας και της ανταλλαγής προϊόντος και αξίας με άλλους».

Ένας ακόμη ορισμός του αθλητικού μάρκετινγκ έχει δοθεί και από τους Mullin B. J., Hardy S., Sutton W., (2000)<sup>19</sup> οι οποίοι και ορίζουν το αθλητικό μάρκετινγκ ως «τη διαδικασία κατά την οποία σχεδιάζονται και εφαρμόζονται οι δραστηριότητες που αφορούν την παραγωγή, την τιμολόγηση, τη διαφήμιση, την προώθηση και τη διανομή των αθλητικών προϊόντων με σκοπό την ικανοποίηση των αναγκών των πελατών και την επίτευξη των εταιρικών στόχων».

Συμπερασματικά, επομένως μπορούμε να πούμε ότι σκοπός του αθλητικού μάρκετινγκ είναι μέσω των κατάλληλων στρατηγικών συνεργασιών τις οποίες και αναπτύσσει να κάνει ευρύτερο γνωστό το «προϊόν» της ομάδας που

---

<sup>17</sup> Mullin B. J., Hardy S., Sutton W., (2000), Sport Marketing, Human Kinetics

<sup>18</sup> Παπαδημητρίου Δ. (2005), Διοίκηση αθλητικών οργανισμών και επιχειρήσεων, Κλειδάριθμος

<sup>19</sup> Mullin B. J., Hardy S., Sutton W., (2000), Sport Marketing, Human Kinetics

αναφέρεται καθώς και να προσελκύσει χορηγίες οι οποίες θα αποφέρουν χρήμα αλλά και φήμη στην ομάδα.

## **2.3 Η σημασία του μίγματος marketing**

Το αθλητικό μάρκετινγκ όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως είναι μια πολυδιάστατη έννοια η οποία και αποσκοπεί στην καλύτερη προβολή και προώθηση του «προϊόντος» κάθε αθλητικής επιχείρησης και την προσέλκυση χορηγιών σε αυτή. Στο πλαίσιο αυτό προκειμένου το μάρκετινγκ να επιτύχει τους στόχους των αθλητικών επιχειρήσεων θα πρέπει πρώτα να υλοποιήσει ορισμένες βασικές δραστηριότητες οι οποίες και είναι οι παρακάτω<sup>20</sup>:

### **1. Η ανάλυση της αγοράς**

Η ανάλυση της αγοράς περιλαμβάνει την απαιτούμενη έρευνα αγοράς η οποία θα πρέπει να γίνει, τη συλλογή των πληροφοριών καθώς και τη δημιουργία μιας οργανωμένης βάσης δεδομένων με τις πληροφορίες που έχουν συλλεχθεί.

### **2. Η δημιουργία μιας ομάδας – στόχου (target group)**

Προκειμένου το μάρκετινγκ να είναι αποτελεσματικό και να επιτύχει τους στόχους που έχουν τεθεί θα πρέπει να εστιάσει στην ομάδα – στόχο, δηλαδή σε μια κατηγορία καταναλωτών στην οποία πιστεύει πως μπορεί να κυριαρχήσει και να επηρεάσει κατά πολύ τις προτιμήσεις τους. Σχετικά με την ομάδα – στόχο θα πρέπει καταρχάς να οριστούν τα δημογραφικά και ψυχογραφικά των ατόμων που μας ενδιαφέρουν. Λέγοντας δημογραφικά αναφερόμαστε στην ηλικία, το φύλο, το επάγγελμα κτλ ενώ στα ψυχογραφικά χαρακτηριστικά πρέπει να δούμε τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά γνωρίσματα τις ομάδας – στόχου που μας ενδιαφέρει. Ακόμη ένας κρίσιμος παράγοντας ο οποίος πρέπει να εξεταστεί είναι πόσο συχνά τα άτομα της ομάδας – στόχου που μας ενδιαφέρει χρησιμοποιούν το προϊόν της αθλητικής επιχείρησης και

---

<sup>20</sup> Θεοδωράκης Γ., (2001), Η συμβολή του μάρκετινγκ στην οργάνωση και διοίκηση αθλητισμού, University Studio Press

επίσης κρίσιμο μέγεθος της ανάλυσης αποτελεί και ο βαθμός αφοσίωσης τον οποίο δείχνουν οι καταναλωτές στο προϊόν της επιχείρησης<sup>21</sup>.

### **3. Ο προγραμματισμός, ο σχεδιασμός, η εκτέλεση και η αξιολόγηση των προγραμμάτων του μάρκετινγκ στις επιλεγμένες ομάδες – στόχους<sup>22</sup>**

Από τη στιγμή που η αθλητική επιχείρηση αποφασίζει σε ποια ή σε ποιες ομάδα/ες στόχου θα εστιάσει θα πρέπει να γίνουν μια σειρά από ενέργειες ή με άλλα λόγια η επιχείρηση οφείλει να υλοποιήσει ένα πρόγραμμα μάρκετινγκ. Το πρόγραμμα αυτό θα πρέπει να βασίζεται στα τέσσερα εξής στάδια: α. στο προγραμματισμό της δράσης, β. Στο σχεδιασμό όλων των απαραίτητων ενεργειών που θα πρέπει να υλοποιηθούν, γ. Στην εκτέλεση του προγράμματος μάρκετινγκ όπως αυτό έχει οριστεί και τέλος δ. Στην αξιολόγηση του προγράμματος με βάση τα συγκεκριμένα αποτελέσματα που αυτό κατάφερε να επιτύχει και σε ποιο βαθμό.

Ειδικότερα, ο προγραμματισμός είναι η διαδικασία ή το σύστημα των ενεργειών με τις οποίες καθορίζονται οι στόχοι του προγράμματος μάρκετινγκ και προβλέπεται η μελλοντική εξέλιξη των μεταβλητών του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος της αθλητικής επιχείρησης. Επίσης, στο στάδιο του προγραμματισμού προσδιορίζονται οι τρόποι, οι ενέργειες και τα μέσα με τα οποία θα επιτευχθούν οι στόχοι του προγράμματος μάρκετινγκ στο συγκεκριμένο περιβάλλον. Ο προγραμματισμός επομένως αναφέρεται α. στο καθορισμό των στόχων του προγράμματος, β. στη διαμόρφωση των στρατηγικών δράσης και των πολιτικών και γ. στα λειτουργικά προγράμματα δράσης

Ο σχεδιασμός είναι η διαδικασία εκείνη η οποία αναφέρεται στο συνδυασμό των δομών, των διαδικασιών και των κανόνων λειτουργίας ώστε να διασφαλίζεται η αποτελεσματική λειτουργία του προγράμματος μάρκετινγκ και

---

<sup>21</sup> Θεοδωράκης Γ., (2001), Η συμβολή του μάρκετινγκ στην οργάνωση και διοίκηση αθλητισμού, University Studio Press

<sup>22</sup> Θεοδωράκης Γ., (2001), Η συμβολή του μάρκετινγκ στην οργάνωση και διοίκηση αθλητισμού, University Studio Press



να εξασφαλίζεται η αποτελεσματικότητά του. Με τη λειτουργία του σχεδιασμού ουσιαστικά η θεωρητικές σκέψεις και προτάσεις καθώς και οι στόχοι οι οποίοι τέθηκαν κατά το στάδιο του προγραμματισμού συγκεκριμενοποιούνται, οργανώνονται και λαμβάνουν τη τελική τους μορφή. Με άλλα λόγια, ο σχεδιασμός είναι η διαδικασία εκείνη με την οποία το σύνολο των ενεργειών που απαιτούνται για την επιτυχία του προγράμματος μάρκετινγκ ταξινομείται σε επιμέρους καθήκοντα, κατανέμεται στα κατάλληλα στελέχη, στα οποία αναθέτονται παράλληλα και οι σχετικές ευθύνες και διαθέτονται οι κατάλληλοι πόροι για την υλοποίηση των δράσεων του προγράμματος.

Στη φάση της εκτέλεσης των καθηκόντων ουσιαστικά οι στόχοι που είχαν τεθεί στον προγραμματισμό αλλά και οι στρατηγικές που είχαν σχεδιαστεί στο στάδιο του σχεδιασμού θα πρέπει να πραγματοποιηθούν.

Η διαδικασία της εκτέλεσης των καθηκόντων αφορά επίσης και τον ανθρώπινο παράγοντα της αθλητικής επιχείρησης και αναφέρεται στην καθοδήγηση, στην ενθάρρυνση και την ενεργοποίηση του ανθρώπινου δυναμικού που ασχολείται με το μάρκετινγκ της επιχείρησης για την καλύτερη δυνατή επίτευξη των στόχων αυτού. Η εκτέλεση του πλάνου επομένως ξεπερνά τα όρια της απλής έκδοσης οδηγιών και εντολών προς το τμήμα μάρκετινγκ της επιχείρησης.

Τέλος, η αξιολόγηση και ο έλεγχος της υλοποίησης και της επιτυχίας προγράμματος μάρκετινγκ αναφέρεται στη συστηματική παρακολούθηση των ενεργειών των υπαλλήλων της επιχείρησης οι οποίοι ασχολούνται με την υλοποίηση του προγράμματος. Σκοπός της φάσης αυτής είναι η εξακρίβωση και η διόρθωση τυχόν αποκλίσεων από τους στόχους που έχουν τεθεί. Υπάρχουν πολλοί τρόποι με τους οποίους μπορεί να πραγματοποιηθεί η αξιολόγηση ενός προγράμματος μάρκετινγκ. Η λειτουργία της αξιολόγησης δεν θα πρέπει να είναι σε καμία περίπτωση ανεξάρτητη από τη λειτουργία του προγραμματισμού. Οι δύο φάσεις θα πρέπει να είναι στενά συνδεδεμένες καθώς τα κριτήρια της αξιολόγησης του προγράμματος μάρκετινγκ δεν μπορεί να είναι αποκομμένα από τους αρχικούς στόχους που είχαν τεθεί στο προγραμματισμό.

#### 4. Η προετοιμασία της αθλητικής επιχείρησης για τη σωστή εκτέλεση των παραπάνω ενεργειών<sup>23</sup>

Το μίγμα του μάρκετινγκ αποτελείται από τέσσερις προσδιοριζόμενες μεταβλητές ο χειρισμός των οποίων έχει σκοπό να προκαλέσει αμοιβαία οφέλη τόσο για τους αθλητικούς οργανισμούς όσο και για τους καταναλωτές. Τα συστατικά στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ ή αλλιώς τα 4 P's είναι:

1. Το αθλητικό προϊόν (Product)
2. Η τιμή (Price)
3. Τα δίκτυα διανομής (Place)
4. Η προώθηση (Promotion)



Πηγή: [www.winwinnet.wordpress.com](http://www.winwinnet.wordpress.com)

---

<sup>23</sup> Θεοδωράκης Γ., (2001), Η συμβολή του μάρκετινγκ στην οργάνωση και διοίκηση αθλητισμού, University Studio Press

## 1. Το αθλητικό προϊόν<sup>24</sup>:

Είναι κάθε προϊόν, υπηρεσία, πρόσωπο, τόπος και κάθε ιδέα που ικανοποιεί τις ανάγκες και τις επιθυμίες των καταναλωτών για αθλητισμό, φυσική κατάσταση, διαπαιδαγώγηση και ψυχαγωγία.

Για παράδειγμα ως αθλητικό προϊόν μπορεί να θεωρηθεί ένας αγώνας ποδοσφαίρου, ένα ομαδικό πρόγραμμα άσκησης σε ένα γυμναστήριο, ένα μεγάλο αθλητικό γεγονός κτλ.

Αξίζει επίσης να σημειωθεί πως κάθε αθλητικό προϊόν έχει ορισμένα στάδια εξέλιξης και συγκεκριμένο κύκλο ζωής. Τα στάδια που περνά ένα αθλητικό προϊόν είναι τα παρακάτω<sup>25</sup>:

- a. Η εισαγωγή του προϊόντος στην αγορά
- b. Το στάδιο της ανάπτυξης των πωλήσεων
- c. Το στάδιο της ωριμότητας
- d. Το στάδιο του κορεσμού
- e. Το στάδιο της παρακμής

## 2. Η τιμή

Η τιμή είναι η πιο ευμετάβλητη παράμετρος στο υπόδειγμα του μίγματος μάρκετινγκ καθώς μπορεί να αλλάξει πάρα πολύ εύκολα. Οι μεταβολές της τιμής είναι συνδεδεμένες με την τελική αξία του προϊόντος, δηλαδή όσο πιο ακριβό γίνεται ένα αθλητικό προϊόν τόσο μεγαλύτερη αξία αυτό αποκτά. Ακόμη είναι προφανές πως η τιμή επηρεάζει και την εικόνα του τελικού προϊόντος προς τη κοινωνία. Η απόφαση μιας αθλητικής επιχείρησης για το πώς τελικά θα τιμολογήσει το προϊόν της λαμβάνεται ή θα πρέπει να λαμβάνεται μετά την ανάλυση των παρακάτω παραμέτρων:

- i. Του κόστους παραγωγής του προϊόντος

---

<sup>24</sup> Ασημακόπουλος Μ., (1997), Εισαγωγή στο αθλητικό μάρκετινγκ. Μάνατζμεντ του αθλητισμού, Αθλότυπος

<sup>25</sup> Ασημακόπουλος Μ., (1997), Εισαγωγή στο αθλητικό μάρκετινγκ. Μάνατζμεντ του αθλητισμού, Αθλότυπος

- ii. Των τιμών των ανταγωνιστών που δραστηριοποιούνται στην αγορά
- iii. Της προσφοράς και της ζήτησης του προϊόντος
- iv. Τέλος, της γενικότερης στρατηγικής και της κερδοφορίας της επιχείρησης

Έτσι, μπορούμε να πούμε πως η τιμή αποτελεί μέτρο σύγκρισης του καταναλωτή για τα υπόλοιπα παρόμοια προϊόντα που κυκλοφορούν στην αγορά. Τέλος, όπως είναι λογικό η τιμή του αθλητικού προϊόντος στην αγορά καθορίζεται κυρίως από δύο παράγοντες οι οποίοι είναι:

- i. Η άγνοια του καταναλωτή
- ii. Ότι ένα φτηνό και οικονομικό προϊόν συχνά παρουσιάζεται ως αρνητικό στοιχείο για την εικόνα και τη φήμη του προϊόντος στην αγορά

### **3. Ο τόπος<sup>26</sup>**

Ο τόπος (περιοχή) πώλησης παρουσιάζει ιδιαιτερότητες όταν αναφερόμαστε στο αθλητικό προϊόν καθώς αυτό δεν διανέμεται όπως τα άλλα προϊόντα εξαιτίας της διαφορετικής φύσης του. Το αθλητικό προϊόν (π.χ ένας αγώνας μπάσκετ και η ικανοποίηση που αυτός προσφέρει στους καταναλωτές) συνήθως παράγεται και καταναλώνεται ταυτόχρονα. Στο παράδειγμα μας οι αθλητές παράγουν μέσω των ενεργειών και των προσπαθειών τους στον αγωνιστικό χώρο παράγουν το προϊόν το οποίο οι φίλαθλοι καταναλώνουν την ίδια στιγμή παρακολουθώντας τον αγώνα αυτό.

Γενικότερα, η επιλογή του κατάλληλου τρόπου διανομής του προϊόντος γίνεται με βάση τα χαρακτηριστικά και τις ανάγκες του καταναλωτή και της επιχείρησης, τον τύπο του προϊόντος, τον υφιστάμενο ανταγωνισμό κτλ. Τα εργαλεία της διανομής του προϊόντος είναι το δίκτυο πωλήσεων, οι μεσάζοντες, οι αποθηκευτικοί χώροι, οι μεταφορές κτλ.

---

<sup>26</sup> Ασημακόπουλος Μ., (1997), Εισαγωγή στο αθλητικό μάρκετινγκ. Μάνατζμεντ του αθλητισμού, Αθλότυπος

#### 4. Η προώθηση<sup>27</sup>

Η προώθηση αναφέρεται στους τρόπους επικοινωνίας με τις ομάδες - στόχους των καταναλωτών των αθλητικών προϊόντων. Η διαδικασία της προώθησης περιλαμβάνει τη διαφήμιση, τις δημόσιες σχέσεις, τη δημοσιότητα και τη φήμη, τις προσωπικές πωλήσεις και τις ειδικές προωθητικές ενέργειες όπως είναι: οι εκθέσεις, οι προσφορές, οι εκπτώσεις κτλ.

Η προώθηση στοχεύει στην καλύτερη πληροφόρηση των καταναλωτών σχετικά με το παραγόμενο προϊόν ή την υπηρεσία. Η προώθηση προσπαθεί επίσης να πείσει τους καταναλωτές ότι το συγκεκριμένο προϊόν ή η υπηρεσία που τους παρέχει είναι το καλύτερο για την ικανοποίηση των ατομικών τους αναγκών.

#### 2.4 Η κρισιμότητα του marketing για τις αθλητικές ανώνυμες εταιρίες

Σήμερα ο τομέας του αθλητικού μάρκετινγκ στην Ελλάδα οργανώνεται και εξελίσσεται, άλλωστε αυτό αποτελεί πλέον επιτακτική ανάγκη, από τη στιγμή που η ελληνική αγορά το ζητά και το απαιτεί. Το μάρκετινγκ του Ολυμπιακού είναι πάντα ο ηγέτης σε όλη αυτή την προσπάθεια, αλλά ακολουθούν και τα τμήματα marketing των υπόλοιπων ομάδων με επιτυχία.

Όμως είναι σημαντικό να εξετάσουμε τι ορίζεται ως αθλητική χορηγία. Σύμφωνα με την Ιωάννα Μπερίου<sup>28</sup> η οποία είναι διευθύντρια μάρκετινγκ της Sportsunited «η αθλητική χορηγία είναι το σύνολο των μοναδικών και αποκλειστικών παροχών που μία εταιρεία απολαμβάνει μέσα από ένα πρόγραμμα προνομίων που κάθε αθλητικός σύλλογος προσφέρει».

Αξίζει στο σημείο αυτό να σημειωθεί πως η Sportsunited αποτελεί μία από τις νεότερες εταιρείες στο χώρο του Αθλητικού Management, αλλά η πρώτη και μοναδική που δραστηριοποιείται στη χώρα μας και εξειδικεύεται στην

---

<sup>27</sup> Θεοδωράκης Γ., (2001), Η συμβολή του μάρκετινγκ στην οργάνωση και διοίκηση αθλητισμού, University Studio Press

<sup>28</sup> [www.marketingweek.gr](http://www.marketingweek.gr) , ημερομηνία άντλησης 12/11/2013

Ανάπτυξη Επαγγελματικών Εφαρμογών και Σύγχρονων Μεθόδων Management για την αξιοποίηση του Αθλητικού Προϊόντος. Στο πλαίσιο της δραστηριότητάς της, η Sportsunited λειτουργεί ως συνδεδετικός κρίκος μεταξύ των φορέων του Αθλητισμού και των Επιχειρήσεων, δημιουργώντας υπεραξίες και προάγοντας αποτελεσματικά τη συνεργασία των δύο αυτών τομέων της αγοράς.

Επομένως θα μπορούσαμε να παρατηρήσουμε πως οι στόχοι της αθλητικής χορηγίας είναι πολλοί και εξαρτώνται πάντα από την εταιρεία που αποφασίζει να συνδέσει το όνομά της με το αθλητικό σωματείο. Επιγραμματικά, μπορούμε να αναφέρουμε: την αύξηση της αναγνωρισιμότητας και σε ιδανικές περιπτώσεις του όγκου των πωλήσεων, τη βελτίωση της φήμης, την πιστότητα του προϊόντος, την ταύτιση με το σωματείο, την εκμετάλλευση του κοινού, ο εναλλακτικός τρόπος προβολής πέραν των συνηθισμένων, η αύξηση των πωλήσεων.

Η αθλητική χορηγία αποτελείται από δύο μέρη, από το σωματείο το οποίο την δέχεται και από την επιχείρηση η οποία αποφασίζει να την κάνει. Γιατί όμως μια εταιρεία αποφασίζει να διαφημιστεί μέσω μιας ομάδας και όχι διαφορετικά; Τα ανταποδοτικά οφέλη είναι πολλά και ποικίλλουν ανάλογα με το επίπεδο της χορηγίας. Καταρχήν η ταύτιση με το πιο επιτυχημένο αθλητικό σωματείο. Η εταιρεία συνδέεται με τις επιτυχίες και το προφίλ της ομάδας όπως τα χαρακτηριστικά και τις αξίες που η ομάδα αντιπροσωπεύει και απολαμβάνει την υποστήριξη του φίλαθλου κοινού. Επιπλέον, στον τομέα των δημοσίων σχέσεων τα εισιτήρια και οι προωθητικές εκδηλώσεις στους φιλάθλους αποτελούν παροχές που δίνουν επιπρόσθετη αξία σε κάθε χορηγία. Σε κάθε περίπτωση και ανάλογα με τις ιδιαίτερες ανάγκες-στόχους κάθε εταιρείας και πάντα σε συνάρτηση με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της πρέπει να υπάρχει ευελιξία και συνεχώς καινοτόμες ιδέες διαφημιστικής προβολής.

Επομένως συνεχίζοντας την ανάλυση μας φτάνουμε στο σημείο να αναζητήσουμε τους παράγοντες, τους λόγους και τα αίτια τα οποία οδηγούν μια επιχείρηση να ξεκινήσει μια αθλητική χορηγία. Οι παράγοντες που πρέπει να λάβει υπόψη μια εταιρεία είναι καταρχήν το brand name της ομάδας, το σύνολο των ποιοτικών και ποσοτικών παροχών και βεβαίως η απόφαση να

δαπανήσει ένα συγκεκριμένο budget σε μια μορφή διαφήμισης όχι συμβατική (όπως στην TV ή στο ραδιόφωνο) αλλά αποκλειστική και μοναδική και κυρίως με άμεσο αντίκτυπο στο κοινό που στοχεύει. Εν τέλει η σύγκριση κόστους - οφέλους και η αξία την οποία δίνει μια αναγνωρίσιμη αθλητική ομάδα στα χρήματα της χορηγίας (Value for Money) θα πρέπει να αποτελούν γνώμονα κατά τη διάρκεια λήψης της απόφασης<sup>29</sup>.

Κλείνοντας την ενότητα αυτή είναι σημαντικό να αναφερθούμε και στους παράγοντες στους οποίους βασίζεται σήμερα η επιτυχία των σύγχρονων αθλητικών επιχειρήσεων. Η επιτυχία των αθλητικών οργανισμών βασίζεται στην τήρηση των συμβατικών χορηγικών παροχών της κάθε εταιρείας, στη μοναδικότητα των παροχών που προσφέρουν καθώς και στη καθημερινή εξυπηρέτηση που κάθε τμήμα marketing αθλητικής εταιρείας προσφέρει στους χορηγούς-εταιρείες. Επίσης η δυνατότητα της ενεργής συμμετοχής του προσωπικού και ο βαθμός αξιοποίησης των χορηγικών προνομίων αποτελούν καθοριστικούς παράγοντες για την επιτυχία μιας αθλητικής χορηγίας.

---

<sup>29</sup> [www.marketingweek.gr](http://www.marketingweek.gr) , ημερομηνία άντλησης 12/11/2013

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3<sup>ο</sup>: Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΩΣ ΕΡΓΑΛΕΙΟΥ ΤΟΥ ΑΘΛΗΤΙΚΟΥ MARKETING

### 3.1 Εισαγωγή

Στις μέρες μας το διαδίκτυο (Internet) είναι το πιο γνωστό μέσο το οποίο χρησιμοποιείται για προβολή και την προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών των μεγαλύτερων επιχειρήσεων παγκοσμίως. Έτσι και οι αθλητικές εταιρίες δεν θα μπορούσαν να ξεφύγουν από το κανόνα αυτό. Ήδη πολλοί μεγάλοι σύλλογοι όπως η Real Madrid, η Barcelona, η Manchester United κτλ έχουν επενδύσει αρκετά κεφάλαια στην ανάπτυξη της διαδικτυακής τους εικόνας είτε μέσα από την σελίδα τους στο διαδίκτυο καθώς και από τους λογαριασμούς τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media) όπως το facebook, το twitter, το linkedIn κτλ.

### 3.2 Marketing στο διαδίκτυο

Η χρήση του διαδικτύου δίνει πρόσβαση σε πολλές νέες και αποτελεσματικές τεχνικές μάρκετινγκ που δεν υπήρχαν πριν από μια δεκαετία. Είναι γεγονός πως το διαδίκτυο μπορεί να βελτιώσει την έκταση και την αποδοτικότητα του μάρκετινγκ της αθλητικής επιχείρησης. Το διαδίκτυο βοηθά στη διάδοση των προϊόντων και την επιχείρηση στο να κερδίσει νέους πελάτες τόσο σε τοπικό όσο και σε παγκόσμιο επίπεδο. Το διαδίκτυο και τα social media προσφέρουν τη δυνατότητα για ευκαιρίες on-line marketing, για την ενημέρωση των πελατών για τις τρέχουσες δραστηριότητες της εταιρείας όπως επίσης και την πρόκληση ενδιαφέροντος και την αύξηση των εσόδων μέσω της on-line διαφήμισης.

Τα βασικά εργαλεία για την άσκηση αποτελεσματικού μάρκετινγκ μέσω του διαδικτύου περιλαμβάνουν το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (email), τον παγκόσμιο ιστό και τις online ομάδες συζήτησης τα forums και τα social media.



Μεγάλο πλεονέκτημα των συστημάτων μάρκετινγκ είναι ότι είναι πολύ οικονομικά στη λειτουργία και στη διαχείριση τους.

Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο αποτελεί ένα αποτελεσματικό και ευέλικτο εργαλείο μάρκετινγκ χαμηλού σχετικά προϋπολογισμού. Μια επιχείρηση εφόσον ξέρει που να στοχεύσει μπορεί να βρει πελάτες παντού, χωρίς καθυστερήσεις, χωρίς έξοδα εκτύπωσης και χωρίς έξοδα διανομής. Επίσης, το μήνυμα στη περίπτωση αυτή μπορεί να σταλεί σε εκατοντάδες ανθρώπους και εταιρείες σε ολόκληρο τον κόσμο με μηδενική χρέωση. Ακόμα, το ηλεκτρονικό μήνυμα είναι στοχευμένο και άμεσο. Φτάνει απευθείας στον υπολογιστή του ατόμου που έχει επιλεγεί να σταλθεί. Τα ενημερωτικά δελτία (newsletters) που στέλνονται μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και οι κατάλογοι διευθύνσεων μπορούν να αναπτυχθούν ώστε να παρέχουν τακτικά ενημερωμένες πληροφορίες και να ενισχύουν την αφοσίωση των πελατών.

Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο δίνει επίσης τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να ανταποκρίνονται άμεσα σε παραγγελίες πελατών καθώς και να παρέχουν άμεσα τα στοιχεία για διάφορα προϊόντα που ζητούν οι πελάτες. Τέλος, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο προσφέρει άμεση, ταυτόχρονη διανομή των δελτίων τύπου στον ηλεκτρονικό και έντυπο τύπο.

Το διαδίκτυο βοηθά τις αθλητικές επιχειρήσεις να προωθούν τα προϊόντα τους και να παρουσιάζουν νέα σε ένα ευρύ κοινό. Έτσι, δαπανώντας μόνο λίγα ευρώ το μήνα, τα στοιχεία του αθλητικού προϊόντος, καθώς και ο κατάλογος προϊόντων και τιμών γίνονται διαθέσιμα στο κόσμο. Ένας δικτυακός τόπος με δυνατότητα άμεσης απάντησης με email αποτελεί το καλύτερο κανάλι για παροχή χρήσιμων πληροφοριών από τους πελάτες. Διαδεδομένη είναι επίσης και η πελατειακή εξυπηρέτηση που οι αθλητικές επιχειρήσεις προσφέρουν, παρέχοντας συμβουλές, απαντήσεις σε συχνές ερωτήσεις, πληροφορίες για την ιστορία της εταιρείας και απευθείας συνδέσμους με άλλους δικτυακούς τόπους.

Επίσης, η συμμετοχή σε σχετικές συζητήσεις των διαφόρων forums δημιουργεί ευκαιρίες για δραστηριότητες μάρκετινγκ και επιχειρηματικής συνεργασίας. Η διεύρυνση του αγοραστικού κοινού μπορεί να οδηγήσει τις

αθλητικές επιχειρήσεις στην ανακάλυψη μικρών αγορών καθώς και αγορών με ειδικά χαρακτηριστικά.

Ακόμα, οι συζητήσεις που γίνονται στα διάφορα forums παρέχουν ευκαιρίες για προσεκτικές αλλά αποτελεσματικές πρωτοβουλίες δημοσίων σχέσεων. Με τον τρόπο αυτό και αξιολογώντας τις απόψεις των συμμετεχόντων σε αυτά για το κλάδο ή τα προϊόντα, ο επιχειρηματίας λαμβάνει ιδέες και εστιάζει σε αυτό ακριβώς που επιθυμούν οι πελάτες.

Η αξιοποίηση του δυναμικού μάρκετινγκ μέσω διαδικτύου προϋποθέτει τη χρήση μιας σειράς νέων εργαλείων για την επίτευξη των επιχειρηματικών στόχων. Ένα βασικό εργαλείο για την άσκηση επιτυχημένου μάρκετινγκ είναι μια επιχείρηση να δημιουργήσει ένα δικτυακό τόπο για να προωθήσει τα προϊόντα της. Στόχος του δικτυακού τόπου είναι να αποτελέσει μια πηγή πληροφοριών την οποία οι επισκέπτες θα εκτιμούν ακόμα και αν δεν είναι ακόμα πελάτες. Επίσης, η δημιουργία ενός δικτυακού τόπου κάνει την αναζήτηση των πληροφοριών πολύ εύκολη. Σημαντική είναι επίσης ο δικτυακός τόπος που θα δημιουργηθεί να προϋποθέτει τη συμμετοχή των επισκεπτών και να τους ενθαρρύνει να τον επισκεφτούν ξανά. Επιπλέον, ο επιχειρηματίας ενθαρρύνεται να υποβάλει χρήσιμες πληροφορίες στο δικτυακό τόπο με τη βοήθεια ερωτηματολογίων, ενημερωτικών δελτίων που στέλνονται με email κτλ. Σημαντικό στοιχείο για την προσέλκυση πελατών είναι να αλλάζει και να ενημερώνεται συχνά ο δικτυακός τόπος και να έχει την πλέον σύγχρονη εμφάνιση.

Η διαδικτυακή διαφήμιση είναι ένας ακόμα τρόπος τον οποίο χρησιμοποιούν οι αθλητικές επιχειρήσεις προκειμένου να προσελκύσουν πελάτες. Η πιο αποδοτική μέθοδος τιμολόγησης για την αγορά διαδικτυακής διαφήμισης είναι αυτή που η τιμή της εξαρτάται από τον αριθμό των ανθρώπων που κάνουν κλικ στη διαφήμιση και μεταφέρονται στο δικτυακό τόπο. Η διαδικασία αυτή είναι γνωστή και ως «ποσοστό click – through».

Το marketing στο διαδίκτυο δεν απαιτεί πολλά έξοδα. Η εντύπωση που θα κάνει μια αθλητική επιχείρηση εξαρτάται τόσο από την εφευρετικότητα της διαφήμισης όσο και από την προσπάθεια που θα καταβάλει ο ίδιος ο επιχειρηματίας. Σαφώς και χρειάζεται να υπάρχει ένα διαθέσιμο κεφάλαιο για

τη δημιουργία ενός δικτυακού τόπου, τη διατήρηση και την ενημέρωση του όμως δεν απαιτούνται ιδιαίτερα άλλα έξοδα.

### **3.3 Δικτυακό marketing έναντι του παραδοσιακού**

Το δικτυακό marketing έχει πολλά πλεονεκτήματα σε σύγκριση με τις παραδοσιακές μεθόδους. Θα πρέπει πάντοτε να χρησιμοποιείται όμως σε συνάρτηση με τα υπάρχοντα σχέδια και τις κατάλληλες τεχνικές.

Οι στατιστικές διαφήμισης μπορεί να φαίνονται εντυπωσιακές όμως ο σωστός επιχειρηματίας πρέπει να λάβει υπόψη όλες τις επιπρόσθετες δαπάνες πριν αποφασίσει να ξεκινήσει μια διαφημιστική εκστρατεία. Η εύρεση των σωστών δικτυακών τόπων και η διαπραγμάτευση λογικών τιμών για το διαφημιστικό χώρο σε αυτούς μπορεί να είναι πιο δύσκολη υπόθεση από ότι υποθέτει κανείς.

Το διαδίκτυο μπορεί να προσφέρει έναν καλύτερο τρόπο προσέγγισης ενός συγκεκριμένου κοινού – στόχου από την παραδοσιακή διαφήμιση ή την απευθείας αλληλογραφία. Για παράδειγμα δύσκολες ομάδες – στόχοι προσεγγίζονται συχνά απευθείας μέσω καταλόγων διευθύνσεων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή μέσω μιας ειδικής διαφήμισης σε κάποιο site. Μέσω του διαδικτύου ακόμα και ομάδες με ασαφή ενδιαφέροντα είναι εύκολες στη πρόσβαση και την εύρεση.

Οι διαδικτυακές διαφημίσεις είναι πιο αποτελεσματικές στο να προτρέπουν άτομα να επισκέπτονται το δικτυακό τόπο της επιχείρησης από ότι οι έντυπες διαφημίσεις καθώς οι επισκέπτες μπορούν να μεταβούν στο site της επιχείρησης και να λάβουν χρήσιμες πληροφορίες μόνο με ένα «κλικ».

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4<sup>ο</sup>: ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ (CASE STUDY) - ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ MARKETING ΤΟΥ ΟΛΥΜΠΙΑΚΟΥ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

### 4.1 Το τμήμα Marketing – Olympiacos F.C

Η Π.Α.Ε Ολυμπιακός είναι η κορυφαία ελληνική ποδοσφαιρική ομάδα στην ανάπτυξη και διαχείριση στρατηγικών μάρκετινγκ. Στις στρατηγικές μάρκετινγκ του τμήματος ποδοσφαίρου ειδικότερα περιλαμβάνονται:

1. Η συνεργασία σε επίπεδο χορηγίας στο εμπρός μέρος της εμφάνισης με την Unicef (μέγας χορηγός)
2. Η εταιρική κοινωνική ευθύνη
3. Το κατάστημα πώλησης αθλητικών ειδών της ομάδας όπως ρουχισμού αλλά και αναμνηστικών Red Store το οποίο και βρίσκεται στο στάδιο Καραϊσκάκης. Επίσης σημαντικό ρόλο στις πωλήσεις διαδραματίζει και το ηλεκτρονικό κατάστημα Red Store από το οποίο οι φίλοι της ομάδας μπορούν να ψωνίσουν και από το διαδίκτυο
4. Ο μεγάλος αριθμός χορηγών – επίσημων υποστηρικτών της ομάδας
5. Τα προϊόντα με το brand name της ομάδας (όπως το καρτοκινητό «Ολυμπιακός», η συνεργασία με τη Nona, η κάρτα «Ολυμπιακός Citibank Mastercard» κτλ<sup>30</sup>.

### 4.2 Η συνεργασία με τη Unicef ως μέγα χορηγού στη φανέλα του Ολυμπιακού

Η UNICEF δραστηριοποιείται σε περισσότερες από 190 χώρες και περιοχές βοηθώντας παιδιά να επιβιώσουν και να προκόψουν, από την πρώιμη παιδική ηλικία μέχρι την εφηβεία. Όντας ο μεγαλύτερος πάροχος στον κόσμο εμβολίων για τις αναπτυσσόμενες χώρες, η UNICEF υποστηρίζει την υγεία και τη διατροφή των παιδιών, την παροχή καθαρού νερού και υγιεινής, ποιοτικής

---

<sup>30</sup> [www.olympiacos.org](http://www.olympiacos.org)

βασικής εκπαίδευσης για όλα τα αγόρια και τα κορίτσια, καθώς και την προστασία των παιδιών από τη βία, την εκμετάλλευση και το AIDS. Η UNICEF χρηματοδοτείται πλήρως από εθελοντικές συνδρομές φυσικών προσώπων, επιχειρήσεων, ιδρυμάτων και κυβερνήσεων.

Στις 21 Οκτωβρίου 2013 η ΠΑΕ Ολυμπιακός και η UNICEF ανακοίνωσαν τη συνεργασία τους για την ανοσοποίηση παιδιών σε χώρες όπου υπάρχει επείγουσα ανάγκη. Στόχος της συνεργασίας είναι η συγκέντρωση χρημάτων και η ευαισθητοποίηση του κοινού στην Ελλάδα και παγκοσμίως, για την εκστρατεία της UNICEF με τίτλο “100% Campaign” για την ανοσοποίηση παιδιών στα οποία δεν φτάνουν τα σύγχρονα προγράμματα εμβολιασμών.

Γνωρίζοντας ότι η UNICEF προσφέρει εμβόλια που σώζουν ζωές σε περισσότερα παιδιά από κάθε άλλη οργάνωση, η ΠΑΕ Ολυμπιακός σκοπεύει μέσω της συνεργασίας αυτής στην ευαισθητοποίηση του κοινού και τη συγκέντρωση χρημάτων για την εκστρατεία “100% Campaign”, τοποθετώντας το λογότυπο της UNICEF στις φανέλες των ποδοσφαιριστών της και θέτοντας ως στόχο τη συγκέντρωση 2 εκατομμυρίων ευρώ μέσα στα επόμενα δύο χρόνια, κάτι που ισοδυναμεί με τη διάσωση 50.000 παιδιών.

#### **4.3 Οι χορηγοί – επίσημοι υποστηρικτές της ομάδας**

Η ΠΑΕ Ολυμπιακός ως η μεγαλύτερη ποδοσφαιρική ανώνυμη εταιρεία σε ζητήματα μάρκετινγκ, πωλήσεων και επικοινωνίας έχει καταφέρει όλα αυτά τα χρόνια να αξιοποιήσει το ισχυρό brand name το οποίο έχει αποκτήσει μέσω των επιτυχιών δημιουργώντας επιτυχημένες στρατηγικές συνεργασίες στο χώρο της διαφήμισης. Έτσι αρκετές εταιρείες όπως θα δούμε και παρακάτω πληρώνουν αρκετά χρήματα σε ετήσια βάση προκειμένου να διαφημιστούν στο γήπεδο «Καραϊσκάκη» και ενισχύουν την ομάδα ως χορηγοί και επίσημοι υποστηρικτές. Ειδικότερα, οι χορηγοί της ομάδας ποδοσφαίρου για την αγωνιστική περίοδο 2013 – 2014 είναι οι εξής:

- **Η εταιρεία αθλητικού υλικού “Puma”**



Η ΠΑΕ Ολυμπιακός έχει καταφέρει να έχει τα τελευταία περίπου 15 χρόνια μια ισχυρή συνεργασία με την Puma<sup>31</sup> στην παροχή του αθλητικού υλικού και των εμφανίσεων της ομάδας. Η εταιρεία διαφημίζεται από τον Ολυμπιακό στον οποίο και παρέχει δωρεάν το αθλητικό υλικό.

- **Η εταιρεία τηλεπικοινωνιών “Forthnet”**



Η ΠΑΕ Ολυμπιακός στα πλαίσια συμφωνίας που έχει συνάψει με τον όμιλο εταιριών “Forthnet – Nova” έχει εξασφαλίσει ειδικές εκπτώσεις στα πακέτα καναλιών “Novasports” για τους φιλάθλους της ομάδας. Επίσης η Forthnet είναι και επίσημος υποστηρικτής της ομάδας τη τρέχουσα αγωνιστική περίοδο.

- **Η τράπεζα Πειραιώς**



---

<sup>31</sup> [www.puma.gr](http://www.puma.gr)

Όπως λέει και το όνομα της η Τράπεζα Πειραιώς<sup>32</sup> δεν θα μπορούσε να μην στηρίζει και αυτή με τη σειρά της την ομάδα του Πειραιά.

Η Τράπεζα Πειραιώς ιδρύθηκε το 1916. Για πολλές δεκαετίες λειτούργησε ως ιδιωτική Τράπεζα και το 1975 πέρασε υπό κρατικό έλεγχο, όπου και παρέμεινε μέχρι το 1991. Από το Δεκέμβριο του 1991 που ιδιωτικοποιήθηκε έχει παρουσιάσει μεγάλη ανάπτυξη εργασιών, μεγεθών και δραστηριοτήτων.

Σήμερα, μετά τις εξαγορές της «υγιούς» ΑΤΕbank, της Γενικής Τράπεζας, των εγχώριων τραπεζικών δραστηριοτήτων των Τράπεζας Κύπρου, Cyprus Popular Bank και Ελληνικής Τράπεζας αλλά και την εξαγορά της Millennium Bank Ελλάδας, το συνολικό ενεργητικό του Ομίλου Πειραιώς φτάνει τα €93 δισ, οι χορηγήσεις μετά από προβλέψεις τα €62 δισ και οι καταθέσεις πελατών τα €55 δισ (στοιχεία Σεπτεμβρίου 2013). Ο Όμιλος της Τράπεζας Πειραιώς απασχολεί συνολικά 24.495 εργαζόμενους, ενώ το σύνολο του δικτύου καταστημάτων αριθμεί 1.653 μονάδες, με παρουσία σε 10 χώρες συμπεριλαμβανομένης της Ελλάδας. Η Τράπεζα Πειραιώς είναι σήμερα η κορυφαία τράπεζα στην Ελλάδα με μερίδιο αγοράς 30% σε δάνεια και 29% σε καταθέσεις.

- **Η αεροπορική εταιρεία “Emirates”**

The logo for Emirates, featuring the word "Emirates" in white serif font on a red rectangular background.

Τον Νοέμβριο του 2011, η Emirates<sup>33</sup> ανακοίνωσε την ανανέωση της χορηγίας του Ολυμπιακού ως το 2013, συνεχίζοντας τη σύμπραξη της εταιρείας με την πιο επιτυχημένη ομάδα στην ιστορία του ελληνικού ποδοσφαίρου.

Με έναν εντυπωσιακό αριθμό 39 πρωταθλημάτων, 25 Κυπέλλων Ελλάδος και 4 ελληνικών Super Cup στο ενεργητικό του, ο Ολυμπιακός είναι υπερήφανος

---

<sup>32</sup> [www.piraeusbank.gr](http://www.piraeusbank.gr)

<sup>33</sup> [www.emirates.com/gr](http://www.emirates.com/gr)

για το πλήθος των οπαδών του, οι οποίοι μόνο στην Ελλάδα αριθμούν περίπου 2,5 εκατομμύρια, εξασφαλίζοντας έτσι στην Emirates πρόσβαση σε ένα τεράστιο κοινό.

Στο πλαίσιο της χορηγικής συμφωνίας του Ολυμπιακού με την Emirates, το σήμα Fly Emirates θα εμφανίζεται στο Στάδιο Καραϊσκάκη, την έδρα του Ολυμπιακού, ενώ επίσης προβλέπονται δικαιώματα προώθησης και φιλοξενίας σε όλους τους εντός έδρας αγώνες.

Η χορηγική συμφωνία με τον Ολυμπιακό είναι άλλο ένα παράδειγμα των σημαντικών επενδύσεων της Emirates στην ελληνική αγορά. Η Emirates έχει μεταφέρει 900.000 επιβάτες τα τελευταία πέντε χρόνια, προωθώντας έτσι τις εμπορικές συναλλαγές και τις τουριστικές σχέσεις μεταξύ των ΗΑΕ και της Ελλάδας.

- **Η εταιρία τηλεπικοινωνιών “Vodafone”**



Η Vodafone<sup>34</sup> και ο Ολυμπιακός βαδίζουν μαζί τα τελευταία 17 χρόνια, με εξαιρετική επιτυχία και πάντα στόχο την πρωτιά.

Στη διάρκεια της μακρόχρονης συνεργασίας, σχεδιάστηκαν και υλοποιήθηκαν σημαντικές εμπορικές ενέργειες που σημείωσαν μεγάλη επιτυχία και δημιούργησαν αίσθηση στους φιλάθλους της ομάδας και μη. Οι ενέργειες αυτές, είχαν σαν στόχο να συνδέσουν την υποστήριξη της Vodafone με το φίλαθλο κοινό του Ολυμπιακού, δίνοντας έτσι αποκλειστικά προνόμια και παροχές προς τους φιλάθλους του.

Πιο συγκεκριμένα, η Vodafone δημιούργησε το Καρτοκινητό Ολυμπιακός ένα πακέτο φτιαγμένο αποκλειστικά για τους φιλάθλους του Ολυμπιακού το οποίο δίνει σε κάθε συνδρομητή 1€ για κάθε γκολ που πετυχαίνει η Ομάδα. Ακόμα, υποστηρίζει την ομάδα προσφέροντας μοναδικά προνόμια και διαρκείς

---

<sup>34</sup> [www.vodafone.gr](http://www.vodafone.gr)



εκπλήξεις για τους φιλάθλους και συνδρομητές Vodafone δείχνοντας ακόμα μία φορά την πελατοκεντρική φιλοσοφία της εταιρείας.

Τα προηγούμενα χρόνια η Vodafone είχε υπάρξει και βασικός χορηγός της ομάδας του Ολυμπιακού στη κύρια εμφάνιση της.

- **Η εταιρεία Samsung**



Official Sponsor

Η Samsung Electronics Hellas<sup>35</sup> είναι επίσημος χορηγός της ΠΑΕ Ολυμπιακός και τεχνολογικός υποστηρικτής του Καραϊσκάκη για 5η συνεχή αγωνιστική περίοδο (2013-2014). Η συνεργασία με την ομάδα του Ολυμπιακού αποτελεί μια έμπρακτη απόδειξη του ενδιαφέροντος της εταιρείας για την προώθηση του αθλητισμού τόσο στην Ελλάδα όσο και σε παγκόσμιο επίπεδο.

Στην διάρκεια των είκοσι τελευταίων ετών, η εταιρεία αυτή έχει ενεργή συμμετοχή της σε δεκάδες αθλητικές εκδηλώσεις και συλλόγους, όπως πρόσφατα το Eurobasket, η πολύχρονη συνεργασία της με την Τσέλσι, η υποστήριξη της IAAF και η συνεργασία με τη Διεθνή Ολυμπιακή Επιτροπή με ισχύ έως το 2016.

- **Η εταιρεία Coca – Cola**



Η ΠΑΕ Ολυμπιακός διαφημίζει τα τελευταία 2 χρόνια το απόλυτο αναψυκτικό την Coca – Cola<sup>36</sup> στο γήπεδο «Καραϊσκάκης». Επίσης στο πλαίσιο της συνεργασίας των δύο εταιριών ο Ολυμπιακός στηρίζει με τη τεχνογνωσία του

---

<sup>35</sup> [www.samsung.com/gr](http://www.samsung.com/gr)

<sup>36</sup> [www.coca-colahellenic.gr](http://www.coca-colahellenic.gr)

το τουρνουά ποδοσφαίρου 5Χ5 με τίτλο “Coca-Cola Cup” που διοργανώνει κάθε χρονιά η εταιρεία σε διάφορες πόλεις της Ελλάδας.

- **Το αθλητικό ποτό Powerade**



Το POWERADE ION4, ενυδατώνει πιο αποτελεσματικά από το νερό και βοηθάει τον αθλητή να δώσει στον εαυτό σου περισσότερη ενέργεια. Σχεδιάστηκε από επιστήμονες του αθλητισμού για να βοηθάει στην αναπλήρωση των υγρών και των μεταλλικών στοιχείων που χάνονται όταν ιδρώνεις.

Το Powerade<sup>37</sup> είναι το επίσημο ισοτονικό ποτό της ομάδας ποδοσφαίρου του Ολυμπιακού.

- **Η αυτοκινητοβιομηχανία Renault**



Τη τρέχουσα αγωνιστική περίοδο, τη σεζόν 2013-2014 ο Ολυμπιακός συνεργάζεται για πρώτη χρονιά με την εταιρεία Renault<sup>38</sup>. Η Renault διαφημίζεται πλέον στις διαφημιστικές πινακίδες του γηπέδου «Καραϊσκάκη».

---

<sup>37</sup> [www.coca-colahellenic.gr](http://www.coca-colahellenic.gr)

<sup>38</sup> [www.renault.gr](http://www.renault.gr)

- **Νοσοκομείο “Metropolitan”**



Ο Ολυμπιακός άρχισε τη συνεργασία με το "Μετροπόλιταν"<sup>39</sup> το 2010 με ορίζοντα τετραετίας αντί του ποσού των 2 εκ. ευρώ. Για τη χορηγία αυτή ο Ολυμπιακός θα εισπράξει περίπου 2 εκ. ευρώ γι' αυτά τα τέσσερα χρόνια, κάτι που μεταφράζεται σε 500.000 ευρώ για κάθε έτος.

Οι σύγχρονες εγκαταστάσεις του Νοσοκομείου Metropolitan βρίσκονται στην παραλιακή λεωφόρο στο Νέο Φάληρο. Το Νοσοκομείο αποτελείται από περίπου 230 κλίνες και καλύπτει όλες τις ιατρικές ειδικότητες και διαγνωστικά εργαστήρια. Η μετοχική σύνθεση του Ομίλου αποτελείται από διακεκριμένους επιχειρηματίες και θεσμικούς επενδυτές, managers υγείας με πολυετή εμπειρία στο χώρο της υγειονομικής μέριμνας, καθώς και από διακεκριμένους ιατρούς όλων των ειδικοτήτων, της Ελλάδας και του εξωτερικού.

- **Η βότκα “Smirnoff”**



- **Η αλυσίδα αθλητικών ειδών “Intersport”**



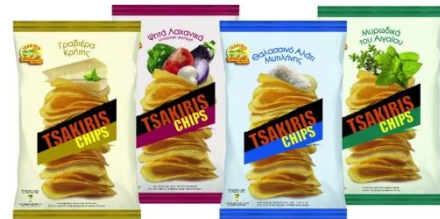
<sup>39</sup> [www.metropolitan-hospital.gr](http://www.metropolitan-hospital.gr)

- **Η εταιρεία αθλητικής διατροφής “Herbalife”**

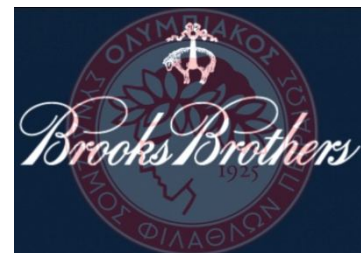


Το 2011 ο Ολυμπιακός ανακοίνωσε τη συνεργασία του με την εταιρεία αθλητικής διατροφής “Herbalife<sup>40</sup>”. Η HERBALIFE δραστηριοποιείται σε 78 χώρες με μια ευρεία γκάμα προϊόντων αθλητικής διατροφής και χορηγικές συνεργασίες με κορυφαίες ποδοσφαιρικές ομάδες όπως η Μπαρτσελόνα, η Σάλκε, η Βαλένθια, η Σπαρτάκ Μόσχας, η Σάντος, η LA Galaxy και άλλες. Στις 27 Απριλίου 2013 ο Ολυμπιακός ανακοίνωσε την επέκταση της συνεργασίας του με την εταιρεία σε θέματα αθλητικής διατροφής.

- **Η εταιρεία «Τσακίρης Chips»**



- **Η εταιρεία ενδυμάτων “Brooks Brothers”**



Η Brooks Brothers<sup>41</sup> επίσημος προμηθευτής πολιτικής ενδυμασίας της ΠΑΕ Ολυμπιακός για την αγωνιστική περίοδο 2013 - 2014. Για δεύτερη χρονιά, η οποία είναι και για την αγωνιστική περίοδο 2013-2014 ο επίσημος προμηθευτής πολιτικής ενδυμασίας της ομάδας.

<sup>40</sup> [www.herbalife.gr](http://www.herbalife.gr)

<sup>41</sup> [www.brooksbrother.com.gr](http://www.brooksbrother.com.gr)

Η ανανέωση της επιτυχημένης συνεργασίας, επισφραγίστηκε στις 19 Σεπτεμβρίου 2013, σε ειδική εκδήλωση που πραγματοποιήθηκε στο προπονητικό κέντρο του Ολυμπιακού, παρουσία εκπροσώπων της ΠΑΕ Ολυμπιακός και της Brooks Brothers.

#### 4.4 Το κατάστημα Red Store



Η εταιρεία “Red Store Θρυλικά δώρα ΕΠΕ” έχει την έδρα της στο γήπεδο «Καραϊσκάκη» και εμπορεύεται προϊόντα με το λογότυπο του Ολυμπιακού. Το Red Store, αποτελεί τον φυσικό τόπο διάθεσης αυτών των προϊόντων, ενώ το [www.redstore.gr](http://www.redstore.gr) είναι το ηλεκτρονικό κατάστημα για την προβολή προώθηση και πώληση αυτών.

Μέσα από το red store ο φίλαθλος του Ολυμπιακού μπορεί να αγοράσει διάφορα είδη ρουχισμού καθώς και αξεσουάρ της αγαπημένης του ομάδας.

#### 4.5 Το καρτοκινητό «Ολυμπιακός»

Η ΠΑΕ Ολυμπιακός ακολουθώντας τα πρότυπα των μεγάλων ποδοσφαιρικών clubs της Ευρώπης έχει δημιουργήσει σε συνεργασία με γνωστές εταιρίες οι οποίες και δραστηριοποιούνται στην ελληνική αγορά. Έτσι, στη προσπάθεια στήριξης των ενεργειών marketing και στη παροχή προνομίων για τους φιλάθλους της ομάδας η ΠΑΕ έχει προσχωρήσει στη συνεργασία με τη Vodafone δημιουργώντας το «καρτοκινητό Ολυμπιακός».

Ο κάτοχος του καρτοκινητού της ομάδας του Ολυμπιακού έχει τα παρακάτω προνόμια:

- 1 ευρώ στη κάρτα του για κάθε γκολ του Ολυμπιακού
- Δωρεάν λεπτά ομιλίας με κάθε ανανέωση χρόνου ομιλίας από 5 ευρώ

- Ειδικότερα και προκειμένου να γίνεται πιο εύκολη η επικοινωνία μεταξύ των φιλάθλων του Ολυμπιακού η Vodafone προσφέρει στους φιλάθλους 300 λεπτά ομιλίας μόνο με 5 ευρώ, 600 λεπτά ομιλίας προς όλους τους συνδρομητές της μόνο με 10 ευρώ και 600 λεπτά ομιλίας και 60 MB προς όλους τους συνδρομητές της μόνο με 20 ευρώ.

#### **4.6 Το τμήμα marketing – Olympiacos B.C**

Το τμήμα μάρκετινγκ ως αυτόνομη διοικητική μονάδα της ΚΑΕ Ολυμπιακός ξεκίνησε ουσιαστικά να υπάρχει από το 2007 με τη στήριξη των ιδιοκτητών της ομάδας Παναγιώτη και Γιώργου Αγγελόπουλου. Οι υπεύθυνοι του τμήματος αυτού σύμφωνα με το οργανόγραμμα της ομάδας είναι οι κ. Νίκος Λεπενιώτης, ως διευθυντής marketing και εμπορικής ανάπτυξης και ο κ. Κίμων Σακκόπουλος ως Marketing Sponsoring Manager.

Κορυφαία στιγμή για το τμήμα marketing του μπασκετικού Ολυμπιακού ήταν η 3<sup>η</sup> θέση (Bronze) την οποία κατέλαβε στην κατηγορία Devotion Marketing Award για την αγωνιστική περίοδο 2012-2013. Το Devotion Marketing Award είναι μια δράση της διοργανώτριας αρχής του Ευρωπαϊκού πρωταθλήματος (Euroleague) η οποία κάθε χρόνο επιβραβεύει τα τρία clubs με τα περισσότερα καινοτόμα και αποτελεσματικά τμήματα marketing. Για την ιστορία τις δύο πρώτες θέσεις κατέλαβαν η ισπανική Unicaja Malaga και η ρωσική CSKA Moscow. Με τη τιμητική αυτή διάκριση ο Ολυμπιακός εκτός από κορυφαία ομάδα μπάσκετ της Ευρώπης καθιερώνεται και ως μια μεγάλη δύναμη στο ευρωπαϊκό sports marketing management<sup>42</sup>.

#### **4.7 Χορηγοί – επίσημοι υποστηρικτές**

Η ΚΑΕ Ολυμπιακός ως πλέον μια από τις κορυφαίες ευρωπαϊκές αθλητικές ομάδες έχει κατορθώσει τα τελευταία χρόνια να δημιουργήσει ισχυρές στρατηγικές συνεργασίες, να αποκτήσει αξιόπιστους χορηγούς και να

---

<sup>42</sup> [www.olympiacosbc.gr](http://www.olympiacosbc.gr)

ενδυναμώσει το τμήμα μάρκετινγκ. Οι χορηγοί και επίσημοι υποστηρικτές της ομάδας μπάσκετ του Ολυμπιακού για την τρέχουσα αγωνιστική περίοδο 2013-2014 είναι οι εξής:

## **1. Οργανισμός Πρόγνωσης Αγώνων Ποδοσφαίρου (Ο.Π.Α.Π Α.Ε) – Μέγας χορηγός**



Από τις 11/10/2011 ο Ο.Π.Α.Π<sup>43</sup> είναι ο μεγάλος χορηγός όλων των τμημάτων της ομάδας μπάσκετ του Ολυμπιακού. Στο πλαίσιο της συμφωνίας αυτής το παιχνίδι «Τζόκερ» της εταιρείας τοποθετήθηκε ως χορηγός στο εμπρός μέρος της εμφάνισης της ανδρικής ομάδας ενώ ο Ο.Π.Α.Π διαφημίζεται και κατά τη διάρκεια των αγώνων στο Στάδιο Ειρήνης και Φιλίας, την έδρα του Ολυμπιακού.

## **2. F.M.S ( Fleet Management Solutions ) – Επίσημος Χορηγός**



Από τη τρέχουσα αγωνιστική περίοδο η εταιρεία F.M.S ( Fleet Management Solutions ) αποτελεί έναν από τους δύο επίσημους χορηγούς της ομάδας του Ολυμπιακού συμμετέχοντας στο Olympiacos Partnership Program 2013-2014. Η FMS είναι ο μεγαλύτερος πάροχος υπηρεσιών συντήρησης, επισκευής και αποκατάστασης αυτοκινήτων σε εταιρείες που κατέχουν μεγάλους στόλους αυτοκινήτων και αναπτύσσει τις δραστηριότητες της σε όλη την Ελλάδα.

Η F.M.S διαφημίζεται στο πίσω και επάνω μέρος της εμφάνισης του Ολυμπιακού καθώς και στο Στάδιο Ειρήνης και Φιλίας.

---

<sup>43</sup> [www.opap.gr](http://www.opap.gr)

Η FMS ιδρύθηκε το 2008 από το Βαγγέλη Αλεξανδρή και το Νίκο Βρανά. Η FMS είναι σήμερα ο μεγαλύτερος πάροχος υπηρεσιών συντήρησης επισκευής και αποκατάστασης σε εταιρείες που κατέχουν μεγάλους στόλους αυτοκινήτων αναπτύσσοντας τις δραστηριότητες της σε 3 καταστήματα στην Αθήνα 1 στη Θεσσαλονίκη 1 στο Ηράκλειο Κρήτης και πολύ σύντομα στη Λάρισα ενώ στα σχέδια της είναι μέχρι το τέλος του χρόνου να επεκταθεί και στη Πάτρα.

### 3. Η εταιρεία Air fast tickets – Επίσημος χορηγός



Η ΚΑΕ Ολυμπιακός ανακοίνωσε τον Οκτώβριο του 2013 τη συνεργασία του με την εταιρία airfasttickets<sup>44</sup> στο επίπεδο του επίσημου χορηγού. Η Airfasttickets (Fast group A.E.), ιδρύθηκε στον Πειραιά το 2009 και σήμερα είναι η πρωτοπόρος εταιρεία στο χώρο των online κρατήσεων για εισιτήρια και ξενοδοχεία, συνδυάζοντας μοναδικά τα πλεονεκτήματα ενός προσωπικού ταξιδιωτικού πράκτορα με την ευελιξία και την ταχύτητα που προσφέρει η πιο εξελιγμένη τεχνολογία.

Η airfasttickets στο πλαίσιο της συνεργασίας της με την ΚΑΕ Ολυμπιακός δημιούργησε για τους φιλάθλους της ομάδας τα εξής εκπτώτικα, ταξιδιωτικά πακέτα προκειμένου περισσότεροι φίλοι της ομάδας να έχουν τη δυνατότητα να την παρακολουθήσουν στα εκτός έδρας παιχνίδια της. Τα πακέτα είναι:

- 3ημερο πακέτο για Κωνσταντινούπολη για τον αγώνα με τη Fenerbahce: από 380 ευρώ
- 3ημερο πακέτο για Βαρκελώνη για τον αγώνα με την FC Barcelona: από 350 ευρώ
- 3ημερο πακέτο για Μάλαγα για τον αγώνα με τη Unicaja Malaga: από 370 ευρώ

---

<sup>44</sup> [www.airfasttickets.gr](http://www.airfasttickets.gr)



ευρώ

- 3ημερο πακέτο για Κωνσταντινούπολη για τον αγώνα με την Anadolu Efes Istanbul: από 420 ευρώ

#### 4. Οργανισμός Τηλεπικοινωνιών Ελλάδας (Ο.Τ.Ε Α.Ε) - Χορηγός



Στις 13 Δεκεμβρίου 2013 η ΚΑΕ Ολυμπιακός ανακοίνωσε τη σύναψη συμφωνίας με τον Ο.Τ.Ε<sup>45</sup> σε επίπεδο χορηγίας για τα επόμενα 2 χρόνια. Στόχος από τη συμφωνία αυτή είναι τα προϊόντα της Ο.Τ.Ε Α.Ε να προβληθούν και να γίνουν περισσότερο γνωστά στους καταναλωτές μέσω της πανευρωπαϊκής εμβέλειας και αναγνώρισης της ομάδας μπάσκετ του Ολυμπιακού.

#### 5. Η εταιρεία αθλητικού υλικού Nike - Χορηγός



Η Nike<sup>46</sup> είναι η εταιρία η οποία προμηθεύει με αθλητικό υλικό τον Ολυμπιακό εδώ και μια δεκαετία. Το 2013 η ΚΑΕ Ολυμπιακός ανανέωσε τη συνεργασία της με την Nike μέχρι το 2016 και οι δύο πλευρές έχουν μείνει εξαιρετικά ικανοποιημένες από τη συνεργασία αυτή και επιθυμούσαν την επέκταση της συνεργασίας τους.

---

<sup>45</sup> [www.ote.gr](http://www.ote.gr)

<sup>46</sup> [www.nike.com/gr](http://www.nike.com/gr)

## 6. Η εταιρεία λιπαντικών Total – Χορηγός



Στις 16 Οκτωβρίου 2013 η ΚΑΕ Ολυμπιακός ανακοίνωσε τη συνεργασία με την Total σε επίπεδο χορηγίας για τα επόμενα 2 χρόνια.

Η TOTAL συγκαταλέγεται στους πέντε μεγαλύτερους ενεργειακούς ομίλους παγκοσμίως, με δραστηριότητα σε περισσότερες από 130 χώρες. Στην Ελλάδα, η TOTAL Hellas με παρουσία εδώ και 30 χρόνια προσφέρει λύσεις λίπανσης για όλες τις απαιτήσεις της αγοράς.

## 7. Τράπεζα Πειραιώς - Χορηγός



Η ΚΑΕ Ολυμπιακός σε συνεργασία με την Τράπεζα Πειραιώς<sup>47</sup> δημιούργησαν ένα νέο, ευέλικτο τραπεζικό προϊόν την πιστωτική κάρτα Olympiacos B.C. World MasterCard. Έτσι, οι φίλαθλοι του Ολυμπιακού οι οποίοι θα κάνουν τις συναλλαγές τους χρησιμοποιώντας αυτή τη πιστωτική κάρτα θα κερδίζουν πόντους τους οποίους και θα μπορούν να τους ανταλλάξουν με διάφορα δώρα όπως εισιτήρια σε αγώνες της ομάδας, αυτόγραφα παικτών του Ολυμπιακού ή αυθεντικά T-shirt. Αξίζει να σημειωθεί πως η κάρτα διατίθεται στους τύπους Standard και Gold.

Επιγραμματικά μερικά από τα πλεονεκτήματα της κάρτας Olympiacos B.C. World MasterCard για τον κάτοχο της είναι τα εξής:

- Με την απόκτηση της κάρτας και την πρώτη αγορά, 250 πόντοι
- Με την απόκτηση κάρτας Gold και την πρώτη αγορά, 500 πόντοι
- Με αγορές, € 1 = 1 πόντος

---

<sup>47</sup> [www.piraeusbank.gr](http://www.piraeusbank.gr)

- Με αγορές στη boutique και το online κατάστημα, € 1 = 2 πόντοι
- Με μεταφορά υπολοίπου, € 1 = 1 πόντος

Όταν ο κάτοχος συμπληρώσει 4000 πόντους μπορεί να τους ανταλλάξει με:

- T-shirt της ομάδας με στάμπα (επιλογή στάμπας από διαθέσιμες)
- Επίσκεψη στα αποδυτήρια της ομάδας μετά από αγώνα της Euroleague
- Μπλοκ με αυτόγραφα παικτών
- 10% έκπτωση στην αγορά κάρτας διάρκειάς της επόμενης χρονιάς

Όταν ο κάτοχος συμπληρώσει 6000 πόντους μπορεί να τους ανταλλάξει με:

- Παρακολούθηση αγώνα θέση Court Seat
- Μπάλα με υπογραφή αγαπημένου παίκτη
- Γίνε Coach για μια μέρα - παρακολούθηση αγώνα από θέση πίσω από τον προπονητή της ομάδας
- 20% έκπτωση στην αγορά κάρτας διάρκειάς της επόμενης χρονιάς εάν προμηθευτούν κάρτα διάρκειάς άλλοι 2 φίλοι σου

Όταν ο κάτοχος συμπληρώσει 8000 πόντους μπορεί να τους ανταλλάξει με:

- Δύο εισιτήρια για εντός έδρας αγώνες (Ελλάδα/ Ευρώπη) σε διακεκριμένη θέση
- Player escorts για παιδιά ηλικίας 6-15 ετών
- Χρήση Θρυλέοντα για παιδικό party ή άλλη επιλογή του κατόχου
- Fan Day με παίκτη της ομάδας μας, για παιδιά έως 15 ετών

Όταν ο κάτοχος συμπληρώσει 12000 πόντους μπορεί να τους ανταλλάξει με:

- Εισιτήριο διάρκειάς για όλη τη χρονιά

- Game Day Tour: επίσκεψη στα αποδυτήρια της ομάδας, είσοδος στο γήπεδο από την φυσούνα και παρακολούθηση του αγώνα πίσω από τον πάγκο της ομάδας, μαζί με έναν φίλο/η, αυτόγραφα παικτών μετά το τέλος του αγώνα, επίσκεψη στο Μουσείο του Ολυμπιακού
- Επίσημη εμφάνιση αγαπημένου παίκτη με υπογραφές

Όταν ο κάτοχος συμπληρώσει 20000 πόντους μπορεί να τους ανταλλάξει με ένα ταξίδι στο εξωτερικό στο οποίο συμπεριλαμβάνονται αεροπορικά εισιτήρια, διαμονή σε δίκλινο δωμάτιο και εισιτήρια για τον αγώνα.

## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Τα σημαντικότερα πορίσματα τα οποία μπορούμε να εξάγουμε από την ανάλυση του θέματος που προηγήθηκε είναι τα εξής:

1. Το marketing είναι η στρατηγική για επιτυχημένες πωλήσεις την οποία και οι επιχειρήσεις ακολουθούν
2. Οι αθλητικές επιχειρήσεις (Π.Α.Ε, Κ.Α.Ε κτλ) προκειμένου να έχουν υψηλές πωλήσεις και κερδοφορία συχνά εφαρμόζουν το δικό τους πρόγραμμα marketing το οποίο λόγω της φύσης της εταιρείας ονομάζεται «αθλητικό marketing»
3. Σχεδόν όλα τα κορυφαία clubs στο κόσμο έχουν ένα οργανωμένο τμήμα marketing το οποίο προωθεί τις πωλήσεις και τα βοηθάει στη βελτίωση της εικόνας τους
4. Το διαδίκτυο είναι ένα πολύ σημαντικό μέσο διάδοσης πληροφοριών και κρίσιμο εργαλείο ανάπτυξης του marketing των αθλητικών επιχειρήσεων σήμερα
5. Η διαδικασία προώθησης των πωλήσεων μέσω του διαδικτύου ονομάζεται «διαδικτυακό marketing» και είναι σημαντικό εργαλείο προώθησης των πωλήσεων των αθλητικών επιχειρήσεων. Το διαδικτυακό marketing διαφοροποιείται σημαντικά από το παραδοσιακό μάρκετινγκ τόσο ως προς τον τρόπο δράσης όσο και ως προς τα διαθέσιμα μέσα για υλοποίηση του.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

### Ελληνική:

- Ασημακόπουλος Μ., (1997), Εισαγωγή στο αθλητικό μάρκετινγκ. Μάνατζμεντ του αθλητισμού, Αθλότυπος
- Θεοδωράκης Γ., (2001), Η συμβολή του μάρκετινγκ στην οργάνωση και διοίκηση αθλητισμού, University Studio Press
- Μάλλιαρης Π., (2012), Εισαγωγή στο μάρκετινγκ, Σταμούλη
- Παπαδημητρίου Δ. (2005), Διοίκηση αθλητικών οργανισμών και επιχειρήσεων, Κλειδάριθμος
- Τζωρτζάκης Κ., Τζωρτζάκη Α., (2008), Αρχές Μάρκετινγκ: Η ελληνική προσέγγιση, Rosili
- Σιώμκος Γ., (2013), Στρατηγικό Μάρκετινγκ, Σταμούλη

### Ξενόγλωσση:

- Mullin B. J., Hardy S., Sutton W., (2000), Sport Marketing, Human Kinetics

### Διαδίκτυο:

[www.marketingweek.gr](http://www.marketingweek.gr) , ημερομηνία άντλησης 12/11/2013

[www.olympiacos.org](http://www.olympiacos.org)

[www.puma.gr](http://www.puma.gr)

[www.piraeusbank.gr](http://www.piraeusbank.gr)

[www.emirates.com/gr](http://www.emirates.com/gr)

[www.vodafone.gr](http://www.vodafone.gr)

[www.samsung.com/gr](http://www.samsung.com/gr)

[www.coca-colahellenic.gr](http://www.coca-colahellenic.gr)

[www.renault.gr](http://www.renault.gr)

[www.metropolitan-hospital.gr](http://www.metropolitan-hospital.gr)

[www.herbalife.gr](http://www.herbalife.gr)

[www.brooksbrother.com.gr](http://www.brooksbrother.com.gr)

[www.olympiacosbc.gr](http://www.olympiacosbc.gr)

[www.opap.gr](http://www.opap.gr)

[www.airfasttickets.gr](http://www.airfasttickets.gr)

[www.o-te.gr](http://www.o-te.gr)

[www.nike.com/gr](http://www.nike.com/gr)

[www.piraeusbank.gr](http://www.piraeusbank.gr)