ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΑΤΡΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ

ΠΠΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΜΕΣΟΛΟΓΓΙ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

[ΟΙ ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΚΑΙ Η ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΑΘΛΗΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ]



ΝΙΚΟΛΑΟΣ ΤΣΑΡΟΥΧΗΣ ΑΜ16788

Επιβλέπων καθηγητής: Δημήτρης Ντόβας

Μεσολόγγι [2023]

➔Πίνακας περιεχομένων

ΠΡΟΛΟΓΟΣ....8

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο....11

1. Η Σημασία του Αθλητικού Μάρκετινγκ....11

1.1 Η Ιστορική Εξέληξη του Αθλητικού Μάρκετινγκ.....11

1.2 Ορισμός Αθλητικού Μάρκετινγκ.....13

1.3 Η Ανάγκη του αθλητικού Μάρκετινγκ.....14

1.4 Οι τύποι του Αθλητικού Μάρκετινγκ.....16

1.5 Αθλητικό προιόν....18

1.6 Χαρακτηριστικά αθλητισμού και καταναλωτική συμπεριφορά.....19

1.7 Αθλητική βιομηχανία.....23

1.8 Μείγμα Αθλητικού Μάρκετινγ.....24

1.8.1 Το Προιόν.....25

1.8.2 Η Διανομή.....26

1.8.3 Η Τιμή.....26

1.8.4 Η Προώθηση.....27

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2ο....29

2.1 Αθλητικό Branding.....29

2.2 Πόση σημασία έχουν οι επωνυμίες στον αθλητισμό;....29

2.3 Σχέση μεταξύ Branding και αθλητισμού.....30

2.4 Αθλητικό Brand και Διαδύκτιο. 30
2.5 Δέσμευση καταναλωτών....31
2.6 Η αγορά στόχος που στοχεύουν οι αθλητικές επωνυμίες.....32
2.7 Τα χαρακτηριστικά που θα πρέπει να έχει ένα αθλητικό Brand name. 34
2.8 Τι σημαίνει αξιοπιστία της Μάρκας για τους καταναλωτές. 36
2.9 Με ποιον τρόπο η αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας επηρεάζει τους καταναλωτές. 36
2.10 Παράγοντες που οδηγούν στην αφοσίωση μιας επωνυμίας. 37
2.11 Τρόποι με τους οποίους επιτυγχάνεται η αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας.....39
2.12 Τιμολόγιακές πολιτικές 41
2.13 Τύποι στρατηγικών Επωνυμίας (Branding). 43
2.14 Ποιά στοιχεία θα πρέπει να έχει μια αθλητική επωνυμία.....45
2.15 Η Ανάπτυξη της μάρκας στον μηχανοκίνητο αθλητισμό. 46
2.16 Η συσχέτιση μαρκών και καταναλωτών σε έναν εξελισσόμενο κόσμο. 47
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3ο 49
Διαφήμιση 49
3.1 Ο ρόλος της Διαφήμισης. 49
3.2 Διαφήμιση και κατανάλωση μέσω του αθλητισμού. 50
3.3 Προώθηση αθλητικών εκδηλώσεων....51
3.4 Προώθηση αθλητικών προιόντων. 52
3.5 Ο προϋπολογισμός της διαφήμησης....53
3.6 Κανάλια προώθησης της διαφήμησης. 56
3.7 Πλεονεκτήματα και μειωνεκτήματα των καναλιών διαφήμισης. 58

3.8 Προώθηση πωλήσεων στον αθλητισμό. 60
3.9 Τύποι Προώθησης πωλήσεων στον αθλητισμό. 61
3.10 Τεχνικές υλοποίησης της προώθησης. 62
3.11 Δελεάζοντας τους καταναλωτές μέσω αποτελεσματικών τεχνικών: 64
3.12 Αθλητές (Ambassadors) για την προώθηση της επωνυμίας στον αθλητισμό. 65
3.12.1 Γιατί οι διάσημοι αθλητές είναι σημαντικοί για μια επωνυμία. 66
3.12.2 Πως επηρεάζει τους καταναλωτές η πολυτελής ζωή των διάσημων υποστηρικτών μιας επωνυμίας;....68
3.12.3 Επιλέγοντας την κατάλληλη διασημότητα. 69
3.12.4 Η αξιοπιστία της πηγής και η ελκυστικότητά της για την επικύρωση του αθλητή. 71
3.12.5 Παράγοντες που συμβάλλουν στην αξιοπιστία της πηγής. 72
3.12.6 Παράγοντες που συμβάλλουν στην ελκυστικότητα της πηγής.....73
3.12.7 Κίνδυνοι στην επιλογή αθλητών (Ambassadors).....74
3.12.8 Πώς επηρεάζεται η εικόνα των εταιρειών από τη Διαφήμιση;.....76
3.12.9 Παραδείγματα Αθλητών (Ambassadors).....76
3.12.10 Under Armour και Dwayne Johnson (The Rock) στην κορυφή της κατάταξης των καλύτερων συμφωνιών προώθησης. 78
3.12.11 Η προώθηση της Municipal από τον διάσημο ηθοποιό και ιδρυτή Mark Wahlberg. 79
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4ο.....81
4.1 Η έννοια της αθλητικής χορηγίας. 81
4.2 Πως λειτουργεί η χορηγία.....82
4.3 Οι Τύποι της αθλητικής χορηγίας. 83

4.4 Ποιά η διαφορά μεταξύ της χορηγίας και της διαφήμισης;.....85
4.5 Στόχοι της Αθλητικής Χορηγίας. 86
4.6 Τα οφέλοι του χορηγού για ένα υγειής πρόγραμμα χορηγιών.....87
4.7 Πλεονεκτήματα χορηγικών συνεργασιών.....88
4.8 Η ενίσχυση της επωνυμίας μέσω της χορηγίας στην ποδηλασία. 89
4.9 Βελτίωση εταιρικής δέσμευσης και πολιτισμού μέσω του αθλητισμού. 92
4.10 Τρόποι εφαρμογής χορηγίας. 93
4.11 Εταιρίες χορηγοί στο NASCAR.....94
4.12 Εταιρίες χορηγοί στο Motocross.....96
4.13 Εταιρίες χορηγοί στην Formula 1. 98
4.14 Μέθοδοι προβολής που αναζητούν οι χορηγοί όταν συνεργάζονται με εταιρίες στον αθλητισμό.....99
5.1 Τι σημαίνουν οι Δημόσιες Σχέσεις για τον αθλητισμό; 101
5.2 Η λειτουργία των Δημόσιων Σχέσεων. 102
5.3 Πλεονεκτήματα και Μειονελτήματα Δημοσίων Σχέσεων.....103
5.4 Δραστηριότητες δημοσίων σχέσεων στον αθλητισμό.....105
5.5 Βασικές Τεχνικές Δημοσίων Σχέσεων. 107
ΕΠΙΛΟΓΟΣ.....112
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....113

Επισήμανση

Οι διαπιστώσεις, τα αποτελέσματα, τα συμπεράσματα και οι πιθανές προτάσεις της παρούσας Πτυχιακής Εργασίας, εκτός των αναφορών που σημαίνονται ως λήμματα, αποτελούν προσωπικές θεωρητικές ή εμπειρικές διαπιστώσεις των φοιτητών που την επιμελήθηκαν και δεν απηχούν κατ' ανάγκη τη γνώμη του εισηγητή εκπαιδευτικού ή του Εκπαιδευτικού Προσωπικού του Τμήματος Διοκητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας του Πανεπιστημίου Πατρών.



ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Το αθλητικό μάρκετινγκ έχει γίνει ένας από τους σημαντικότερους τρόπους που βοηθάει τις διεθνείς εταιρείες να ξεχωρήσουν με τους ανταγωνιστές τους και να φτάσουν σε διεθνεί επίπεδο την καταναλωτική βάση με σκοπό να προσφέρουν ψυχαγωγία και έναν υγειή τρόπο ζωής στο κοινό. Το αθλητικό μάρκετινγκ δίνει ευκαιρίες στις εταιρείες για να δημιουργήσουν τον ενθουσιασμό, το πάθος για τον αθλητισμό την πίστη και το συναίσθημα που απαιτούν οι διεθνείς επωνυμίες.Ο κύριος σκοπός της πτυχιακής εργασίας είναι η διερεύνηση των τεχνικών εφαρμογής του μάρκετινγκ στον αθλητικό χώρο.Στην Ελλάδα δεν υπάρχει μεγάλη έκταση βιβλιογραφίας οπότε τα στοιχεία που συλλέκτικαν είναι από διεθνείς μελέτες, βιβλία καθώς και ιστοσελίδες στο ίντερνετ.

Η παρούσα εργασία χωρίζεται σε πέντε κεφάλαια.Αρχίκα κάνουμε έναν πρόλογο σχετικά με τον αθλητισμό και πως το μάρκετινγκ σχετίζεται με αυτόν, συνεχίζουμε με το πρώτο κεφάλαιο οπού αναφέρουμε καποια εισαγωγικά στοιχεία που ορίζουν το αθλητικό μάρκετινγκ, τα χαρακτηριστικά του αθλητισμού, του καταναλωτή καθώς και οι υπηρεσίες που επιλέγονται για την αγορά στόχο και το μείγμα του αθλητικού μάρκετινγκ.

Το δεύτερο κεφάλαιο αφορά τη στρατηγική της αθλητικής επωνυμίας, τα χαρακτηριστικά που θα πρέπει να έχει μια αθλητική επωνυμία, τιμολογιακές τεχνικές προιόντων και υπηρεσιών καθώς και τι σημαίνει αξιοπιστία μιας επωνυμίας και η στρατηγικές που πρέπει να εφαρμόζονται για να την πετύχουν.

Στο τρίτο κεφάλαιο αναλύουμε την επίδραση της διαφήμισης στον αθλητισμό, βλέπουμε πως γίνεται η προώθηση αθλητικών εκδηλώσεων, προιόντων και υπηρεσιών μέσω διάφορών

εργαλείων προώθησης και διαφήμισης σύμφωνα με την τεχνολογική εξέλιξη.Ακόμα συζητάμε την τρέξουσα τάση της έγκρισης διάσημων αθλητών στην παγκόσμια αθλητική βιομηχανία. Οι αθλητικοί οργανισμοί και οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν προ αθλητές για να διευρίνουν τη βάση των οπαδών τους ώστε να πετύχουν σε διεθνεις αγορές στόχους.

Επίσης μία άλλη δραστηριότητα μάρκετινγκ που θα πρέπει να επικεντρωθούμε είναι η αθλητική χορηγία κάτι που αναλύουμε στο τέταρτο κεφάλαιο,κάνωντας γνωστούς την ένοια της χορηγίας, τη διαφορά με τη διαφήμιση, πως θα πρέπει να επιλέγεται μια καλή συνεργασία με έναν χορηγό για ένα υγειής πρόγραμμα χορηγιών, οι τεχνικές που επιλέγουν οι υπέθυνοι ώστε να προβάλλεται σωστά το όνομα του χορηγού για την επίτευξή των στόχων.Ακόμα αναφέρονται μερικά παραδείγματα από εταιρείες χορηγούς σε διάφορα αθλήματα στον μηχανοκίνητο αθλητισμό.

Το πέμπτο κεφάλαιο είναι το τελευταίο κεφάλαιο , αφορά τις δημόσιες σχέσεις που αναπτύσονται στον αθλητισμό,τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματά τους.η εκπαίδευση των αθλητών καθώς και οι τύποι των δημόσιων σχέσεων.Η εργασία κλείνει με τον επίλογο στον οποίο καταγράφονται κάποια συμπεράσματα και οι προοπτικές εξέλιξης του αθλητικού μάρκετινγκ σε παγκόσμιο επίπεδο.

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Ο αθλητισμός είναι ένα κοινωνικό προίον ή υπηρεσία σε μια κοινότητα ανθρώπων.Ο αθλητισμός είναι αναπόσπαστο κομμάτι της ζωής μας. Είτε συμμετέχουμε σε κάποιο σπόρ είτε παρακολουθούμε ο αθλητισμός έχει τη δύναμη να φέρνει κοντά τους ανθρώπους και να δημιουργεί αξέχαστες στιγμές.Παρόλλα αυτά ο αθλητισμός δεν αφορά μόνο τη συγκίνηση του παιχνιδιού αλλά είναι μια βιομηχανία πολλών δισεκατομμυρίων ευρώ και οδηγεί την οικονομική ανάπτυξη παγκοσμίως.Από επαγγελματικές ομάδες έως μεμονωμένους αθλητές, ο χώρος του αθλητισμού έχει γίνει ένα παγκόσμιο φαινόμενο που ξεπερνά τα σύνορα και

τους πολιτισμούς.Το αιλητικό μάρκετινγκ είναι η τέχνη, η επιστήμη της προώθησης αθλητικών ομάδων, εκδηλώσεων και αθλητών σε όλο τον κόσμο.Η εξέλιξη του αθλητικού μάρκετινγκ οφείλεται στην ανάπτυξη των τεχνολογιών και στην αλλαγή της συμπεριφοράς των καταναλωτών.Περιλαμβάνει ένα ευρύ φάσμα δραστηριοτήτων από διαφημίσεις και χορηγίες έως καμπάνιες στα μέσα κοινωνικής δυκτίωσης.Στη σημερινή εποχή με γρήγορους ρυθμούς, το αθλητικό μάρκετινγ είναι πιο σημαντικό από ποτέ, καθώς οι επωνυμίες ανταγωνίζονται για την προσοχή των καταναλωτών σε μια ολοένα και πιο πολυσύχναστη αγορά.Οι αθλητές έχουν γίνει μια από τις πιο σημαντικές προσωπικότητες στο αθλητικό μάρκετινγκ. Με τη φήμη και τη δημοτικότητά τους οι αθλητές έχουν γίνει ισχυροί πρεσβευτές επωνυμίας για εταιρίες που θέλουν να προσεγγίσουν νέο κοινό.Ακόμα το αθλητικό μάρεκτινγ είναι κάτι περισσότερο από την πώληση προιόντων και υπηρεσιών. Έχει να κάνει με τον εορτασμό του ανθρώπινου πνέυματος και τη δύναμη της ομαδικής συνεργασίας και την έμπνευση των ανθρώπων να είναι ο καλύτερος εαυτός τους εντός και εκτός γηπέδου. Οι υπεύθυνοι του αθλητικού μάρκετινγκ πρέπει να εντοπίσουν τα πιο σημαντικά χαρακτηριστικά που προσελκύουν θεατές, συμμετέχοντες και απόψεις.Είναι σημαντικό, να κατανοήσουμε πως συνδέονται οι καταναλωτές με τον αθλητισμό για την αποτελεσματική εμπορία του. Συχνά οι καταναλωτές θα έχουν μια υποκειμενική αντίληψη του αθλητικού μάρκετινγκ σύμφωνα με τις ομάδες που υποστηρίζουν ή τους αθλητές με τους οποίους ταυτίζονται. Ο αθλητισμός ειναι διαφορετικός από άλλους τύπους μάρκετινγκ λόγω του προσωπικού χαρακτήρα , της ταύτισης που έχει ο αθλητισμός με τους ανθρώπους λόγω ατομικών προσωπικών προτιμήσεων.Το μαρκετινγκ μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να έχει πιο έντονο αποτέλεσμα στο αθλητικό πλαίσιο.

Σε αυτην την εργασία θα εξερευνήσουμε τον συναρπαστικό κόσμο του αθλητικού μάρεκτινγκ και τον αντίκτυπο που έχει στην αθλητική βιομηχανία, την οικονομία και τα κοινωνικά σύνολα.Θα εμβαθύνουμε στις τεχνικές που χρησιμοποιούνται από τους μάνατζερς αθλητισμού για να προσελκύσουν κοινό, να δημιουργήσουν αφοσίωση στην επωνυμία και να αυξήσουν τα έσοδα.Θα αναφέρουμε επίσης τις τάσεις και τις καινοτομίες που διαμορφώνουν το μέλλον του αθλητικού μάρκετινγ και του αθλητισμού. Καθώς κοιτάζουμε προς το μέλλον

ο ρόλος του αθλητικού μάρκετινγκ θα συνεχίσει να εξελλίσεται δημιουργώντας νέες ευκαιρίες και προκλήσεις και όσους εργάζονται στον τομέα αυτό.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο

1. Η Σημασία του Αθλητικού Μάρκετινγκ

1.1 Η Ιστορική Εξέληξη του Αθλητικού Μάρκετινγκ.

Το αθλητικό μάρκετινγκ άλλαξε πολύ κατα τη διάρκεια της ιστορίας του. Αρχικά το αθλητικό μάρκετινγκ ασχολούνταν με την εφαρμογή προιόντων για την αποδοχή της επωνυμίας. Αποτέλεσμα αυτού ήταν η δημιουργία εμπιστοσύνης της επωνυμίας μεταξύ αθλητικών ομάδων και αθλητών. Ο αθλητισμός είναι αγαπητός και εκτιμάται με πάθος σχέδον απ όλο τον κόσμο. Δεν είναι τυχαίο ,το γεγονός οτι πολλά προιόντα που πρόκειταί να αξιοποιηθούν σε αυτό το πάθος ,εξελίσσονται και πολλαπλασιάζονται εδώ και χρόνια. Αθλητισμός και διαφήμιση συσχετίζονται χρόνια και είναι τόσο διάσημος που πλέον αποτελεί μια ξεχωρηστή κατηγορία μάρκετινγκ, το Αθλητικό Μάρκετινγκ. Δεν χρειάζεται μεγάλη σκέψη για να συνειδητοποιήσουμε, οτι οι εταιρείες προσφέυγουν στο αθλητικό μάρκετινγκ αφού κρατάει τη δύναμη να μεταβιβάζει μηνύματα σε μεγάλη διάσταση ,κάτι που δυσκολεύει λόγο της τεχνολογικής εξέλιξης και της αλλαγής του καταναλωτικού περιβάλλοντος. Οι φίλοι του αθλητισμού είναι πολυ αφοσιωμένοι στα αγαπημένα τους σπορ και στις αγαπημένες τους ομάδες, δίνοντας έτσι την ευκαιρία στις εταιρείες να αναγνωρίσουν αυτην την αφοσίωση και να την χρησιμοποιήσουν για να παράγουν κέρδη.Το αθλητικό μάρκετινγκ ,προσδιορίζεται απο τη δεκαετία του 1870, ήταν η πρώτη προώθηση προιόντος καθώς οι καπνοβιομηχανίες άρχισαν να χρησιμοποιούν δημοφιλείς παίκτες του μπέισμπολ στις κάρτες καπνού τους. Τοποθετούσαν τους παίκτες πάνω στα πακέτα απο τα τσιγάρα με σκοπό την αύξηση των πωλήσεων ,μέσω της σύνδεσης μεγάλων ονομάτων του αθλητισμού. Το αθλητικό μάρκετινγκ υπάρχει εδώ και καιρό γιατι λειτπυργεί. Ανεξάρτητα αν είναι απο την πλευρά του αθλητή η απο την πλευρά του πελάτη, τα αθλήματα πωλούν. Με βάση το freshbuissnessthinking,com, τα πρώτα

χρόνια της βιομηχανίας του αθλητικού μάρκετινγ αποσκοπούσαν στην ενύσχιση της αξιοπιστίας των προιόντων και στην τοποθέτησή τους. Ύστερα το αθλητικό μάρκετινγκ μεγάλωσε και βελτιώθηκε σε αυτό που είναι σήμερα. Ενα μίγμα χορηγιών, αθλητών ,πελατών ,που πετυγχαίνουν στόχους έγιναν ένα. Το 1984 ο Phill knight και ο Bill Bowerman ίδρυσαν την Blue Ribbon Sports με μια τυπική χειραψία και απο 500$ ο καθένας για να αγοράσουν 300 ξευγάρια παπούτσια απο το εξωτερικό. Ο Knight πούλησε αυτά τα παπούτσια ενώ ο Bowerman τα χάλαγε ετσι ώστε να βρεί τρόπο να τα κάνει καλύτερα. Αυτή η εταιρία αποτέλεσε την Nike το 1972. Στη συνέχεια η Nike υπέγραψε συμβόλαιο με τον Michael Jordan. Η υπογραφή της Nike με τον Michael Jordan αποτέλεσε ενα τεράστιο κατόρθωμα καθώς και ένα σημαντικό στατιστικό στοιχείο για το αθλητικό μάρκετινγκ. Με βάση το Ad Age τα παπούτσια του Jordan της Nike συνεχίζουν να ελέγχουν το 58% της αγοράς μπάσκετ τρεις δεκαετίες μετά κάτι που είναι πολύ εντυπωσιακό.Δεν μπαίνουν μόνο οι αθλητές στην δραστηριοποίηση του αθλητικού μάρκετινγκ,οι εταιρελιες επιθυμούν επίσης να συμμετάσχουν σε αυτή την ενέργεια. Πραγματικά το αθλητικό μάρκετινγκ υπάρχει τόσο πολυ καιρό εξαιτίας της αφοσίωσης των οπαδών του αθλητισμού αλλά υπάρχει επίσης λογο της ραγδαίας επιτυχής ανάπτυξής του με το πέρασμα των χρόνων.Πολύ σύντομα το αθλητικό μάρκετινγκ εμφανίστηκε παντού. Η ιστορία της αθλητικής διαφήμισης είναι τόσο πολύχρωμη όσο και τα μέσα που χρησιμοποιούνται για την προβολή της.



1.2 Ορισμός Αθλητικού Μάρκετινγκ.

Το αθλητικό μάρκετινγκ είναι μια κατηγοριοποίηση του μάρκετινγκ. Ορίζεται ως η τακτική μάρκετινγκ που χρησιμοποιείται για την διάδοση αθλητικών εκδηλώσεων ,την πώληση εμπορευμάτων, μηχανημάτων,εξοπλησμού υπηρεσιών ή ομάδων μέσω αθλητών και αθλητικών εκδηλώσεων. Σκοπός του αθλητικού μάρκετινγκ είναι η υποστήριξη ενός υλικού προιόντος μιας μάρκας η ακόμα και η διάδοση μιας μάρκας, Είναι ένας τρόπος με τον οποίο οι πελάτες κάνουν ενέργειες να διαφημίσουν τα αθλήματα η κάποιο άλλο προιόν ,υπηρεσία ,εταιρείς και πολλά άλλα μέσω του αθλητισμού. Σημαίνη τη χρήση ενός αθλητή ή μιας αθλητικής ομάδας για τη διάδοση και την εμπιστοσύνη της μάρκας. Είναι ένα τοσο προφανές

ερέθισμα που οδηγεί σε μεγάλη αποτελεσματικότητα. Δεδομένου οτι ένας αθλητής ή μια ομάδα μπορεί να είναι παράγοντες αρχής , η χρήση τους ειναι μια καλή ιδέα για να επηρεάσει τις αποφάσεις και τις συμπεριφορές του κοινού.

Για παράδειγμα τα Air Jordans είναι ένα ζευγάρι αθλητικά παππούτσια που συνδίασαν η Nike και ο Michael Jordan ένας αστέρας μπασκετμπολίστας του NBA. Η Air Jordan και η Nike έπλασαν μια τρέλα με τα αθλητικά παππούτσια. Το συγκεκριμένο προιόν είναι τόσο δελεαστικό που έχει σχηματίσει μία κατηγορία που περιλαμβάνει άτομα που τους αρέσει να συλλέγουν διαφορετικά είδη αθλητικών παππουτσιών

Οι εταρείες μπορούν να επωφεληθούν απο οποιοδίποτε κανάλι προκειμένου να πετύχει ο στόχος της προώθησης. Κατά τη διάρκεια αθλητικών εκδηλώσεων κάποιες απο αυτές μπορούν να περιλαμβάνουν χορηγίες για αθλητικές ομάδες ή αθλητές ακόμη και διαφημίσεις ραδιοφωνικές ή τηλεοπτικές, διαφημίσεις που μεταδίδονται σε αθλητικούς ιστότοπους κτλ.Το αθλητικό μάρκετινγκ , αποτελεί κομμάτι της αθλητικής προώθησης. Σζετίζεται με πολλούς τύπους της αθλητικής βιομηχανίας οι οποίοι μπορούν να αποτελούνται απο μέσα κοινωνικης δικτύωσης , διαφήμιση , ραδιοτηλεοπτικές εκπομπές και ψηφιακές πλατφόρμες.Το αθλητικό μάρκετινγκ χρησιμοποιεί επίσης για την ενσωμάτωση των αναγκών των πελατών τη διεργασία της ανταλλαγής. Αυτές οι τακτικές βασίζονται στο κλασικό μοντέλο των τεσσάρων «P» του γενικού μάρκετινγκ το οποίο περιλαμβάνει το προιόν ,τη προώθηση ,τη τιμή και τον τόπο. Όσον αφορά το αθλητικό μάρκετινγκ συνεπάγονται ο σχεδιασμός , η συσκευασία , τοποθέτηση και αντίληψη. Ο αθλητισμός θεωρείται υπηρεσία οπότε γι αυτό το λόγο δημιουργήθηκαν άλλα τέσσερα «P». Αυτό το συμπλήρωμα των τεσσάρων επιπλέων στοιχείων αποτελεί το «μείγμα του αθλητικού μάρκετινγ».

1.3 Η Ανάγκη του αθλητικού Μάρκετινγκ.

Καμία αθλητική επιχείρηση δεν θα ήταν τόσο αναπτυγμένη όσο είναι σήμερα χωρίς τη χρήση του μάρκετινγκ. Η αθλητική βιομηχανία παραμένει μια επιχείρηση παρά τα καλά οργανωμένα παιχνίδια και τους δυνατούς αθλητές. Η πώληση εισιτηρίων και η παροχή

χορηγιών επιτρέπουν στις ομάδες και στους συλλόγους να διοργανώνουν δελεαστικά παιχνίδια. Οι αθλητικοί οργανισμοί επιβιώνουν εξαιτίας της επιμονής των οπαδών. Σήμερα όμως τα πράγματα έχουν αλλάξει και το αθλητικό μάρκετινγκ είναι πιο σημαντικό απο ποτέ. Ο ανταγωνισμός είναι πιο έντονος από ποτέ και οι αθλητές οφείλουν να αποδεκτούν τη σημασία του αθλητικού μάρκετινγκ για την επιτυχία του κλάδου. Οι λάτρεις των σπορ έχουν υψηλή αφοσίωση. Οι πιστοί πελάτες σκέφτονται και συμπεριφέρονται καλύτερα σε εταιρίες της αρέσκειάς τους καθώς αγοράζουν προιόντα απο αυτές και απορρίπτουν προιόντα απο ανταγωνιστικές εταιρίες. Επίσης οι φανατικοί οπαδοί έχουν μια στενή σχέση με τους αθλητές. Αυτό το φαινόμενο παρατηρείται σε κάποιο αγαπημένο άθλημα η κάποια ομάδα η σε έναν επαγγελματία αθλητή. Υπάρχει ένας δεσμός όταν βλέπεις κάποιον να φοράει τη φανέλα που αντιπροσωπεύει έναν αθλητή η μιας εταιρίας όποια κι αν είναι αυτη. Η αφοσίωση στο αθλητικό μάρκετινγκ είναι τόσο ζωτικής σημασίας όσο και η αφοσίωση σε οποιαδήποτε μεγάλη επιχείρηση. Δεν είναι τυχαίο το γεγονός οτι η αφοσίωση των οπαδών παίρνει κι άλλη διάσταση σε ότιδήποτε σχετίζεται με αγαπημένη ομάδα ή αθλητή και με τις πωλήσεις εισητηρίων. Οι άνθρωποι παρακολουθούν τους επαγγελματίες αθλητές να φοράνε διάφορα αξεσουάρ επάνω τους όπως για παράδειγμα συγκεκριμένα ρολόγια πολυτελείας τα οποία είναι για την ανάδειξη της μάρκας και τους καθιερώνει ηγέτες παγκόσμιας κλάσης. Η Under Urmor συνεργάζεται καθημερινά με αθλητές. Η επωνυμία έχει την τάση να παρουσιάζει αστέρια απο ταπεινές αρχές που αναδείχθηκαν αργότερα μέσω της προσπάθειας και του ταλέντου. Οι Θαυμαστές αθλητών που φορούν τα ρούχα της Under Urmor συνδυάζουν τη μάρκα με τη νίκη και φορώντας τα τους κάνει να νιώθουν οτι ανήκουν σε αυτη την κατηγορία αθλητών.

Στους θαυμαστές αρέσει να μοιάζουν με τους αθλητές που θαυμάζουν της ενδυμασίας που φοράνε, των τηλεφώνων που χρησιμοποιούν, των γυαλιών ηλίου με τα οποία τρέχουν ή του φαγητού που καταναλώνουν.Η ενασχόληση με αθλητές της επιρροής μπορεί να βοηθήσει τις επιχειρήσεις να πετύχουν τους στόχους όπως η βελτίωση της πίστης ,την αύξηση της προβολής της επωνυμίας , η αύξηση της επισκεψημότητας στον ιστότοπο και η επέκταση σε νέες αγορές. Αυτοί οι τρόποι οδηγούν φυσικά σε αυξηση των εσόδων απο πωλήσεις και μάρκετινγκ.

1.4 Οι τύποι του Αθλητικού Μάρκετινγκ.

Από τη μία όψη έχουμε το « Μάρκετινγκ του αθλητισμού» δηλαδή το σύνολο των εργασιών και των δυνατοτήτων που προορίζονται για το λανσάρισμα και την ευχαρίστηση της αθλητικής ευχαρίστησης και κατανάλωσης. Από την άλλη έχουμε «Μάρκετινγκ με τον αθλητισμό» δηλαδή τη χρήση του αθλητισμού ως εργάλειο για την αλληλεπίδραση μεταξύ των επιχειρήσεων. Ο μεσάζοντας που ασχολείται με σκοπό να φέρει ένα αθλητικό προιόν σε επαφή με τους καταναλωτές έχει να κάνει με το « μάρκετινγκ του αλητισμού». Το μάρκετινγκ του αθλητισμού είναι το είδος κατα το οποίο οι επιχειρήσεις καταβάλουν μεγάλη προσπάθεια για την οργάνωση και διαφήμιση εκδηλώσεων, ομάδων και ενώσεων. Για παράδειγμα, μεγάλες αθλητικές εκδηλώσεις όπως οι Ολυμπιακοί αγώνες ή το ΕΚΟ Ράλλυ Ακρόπολις προσπαθούν να προωθήσουν το εμπορικό τους όνομα. Το Υφιουργείο αθλητισμού είναι διοργανωτής του ΕΚΟ Ράλλυ Ακροπολις. Χρησιμοποιεί αθλητικό μάρκετινγκ για την προώθηση του ίδιου του Ραλλυ Ακροπολις, του περιβάλλοντος του παγκοσμίου πρωταθλήματος Ράλλυ καθώς και άλλα ανταγωνιστηκά πληρώματα. Ορισμένοι αθλητικοί όμιλοι μοίρασαν προσκλήσεις για την παρακολούθηση της αθλητικής εκδήλωσεις του ΕΚΟ Ράλλι Ακρόπολις σε κάποιους τυχερούς που με την παρέα τους μπορούν να παρακολουθήσουν την τελετή έναρξης δωρεάν. Βλέπουμε λοιπόν οτι αυτό αφορά τη διαφήμιση του αθλητισμού στο κοινό και στους τηλεθεατές. Ένα άλλο παράδειγμα μάρκετινγκ είναι οι ομαδικές προσπάθειες των ποδοσφαιρικών συλλόγων να προωθήσουν εισητήρια διαρκειάς στην αρχη της σεζόν , καθώς και η διοργάνωση φιλανθρωπικών εκδηλώσεων για να συλλέξουν χρήματα για κάποιο σκοπό δείχνωντας έτσι ενα καλό χαρακτήρα για την ομάδα.

Ο δεύτερος τύπος αθλητικού μάρκετινγκ είναι το « Μάρκετινγκ μέσω του αθλητισμού » Σημαίνει την προώθηση ποικίλων εμπορευμάτων , προιόντων ή υπηρεσιών σύμφωνα με τα αθλήματα και τη διάκριση των αθλητών.Στην περίπτωση αυτή το αθλητικό μάρκετινγκ αφορά αθλητές και αθλητικές ομάδες αντι για απευθείας αθλητισμό.Στόχος αυτού του κλάδου είναι η διαφήμιση προιόντων στο κοίνο μέσω των αθλητικών εκδηλώσεων και τη χρήση χορηγειών. Ένα παράδειγμα μάρκετινγκ μέσω του αθλητισμού είναι η Μερσέντεζ που χρησιμοποιεί τον αθλητή της φόρμούλα 1 Hamilton για να προωθήσει τα μοντέλα των αυτοκινήτων της. Εδω ιδιαίτερη βάση δίνεται στην προώθηση του εμπορεύματος μέσω απο διάφορες πλατφόρμες διαφημίσεων. Εκτός απο την χορηγία άλλες δραστηριότητες μέσω του αθλητισμού μπορεί να είναι η ανάπτυξη προγραμμάτων αδειοδότησης , αθλητικές εκδηλώσεις όπου οι αθλητές μπορούν και αλληλεπιδρούν με τους θαυμαστές τους.

Ο τρίτος και τελευταίος τυπος ειναι το « Grassroots sports marketing » χρησιμοποιείται για τον αθλητισμό και απευθύνεται σε όλες τις ηλικίες. Ο στόχος του είναι η δημοσιότητα ενός αθλήματος ,έτσι ώστε το κοινό να βλέπει το άθλημα αυτό ως άσκηση και όχι σαν ένα απλο είδος ψυχαγωγίας όπως για παράδειγμα ένας σύλλογος βολει ή μπασκετ ή ποδηλασίας. Αποτέλεσμα αυτού η ενασχόληση του κοινού με αυτό το άθλημα θα γίνει εμμονή αργότερα. Το « Grassroots sports marketing» είναι ένας τύπος κοινωνικού μάρκετινγκ. Συνήθως οι αθλητικοί οργανισμοί που το εφαρμόζουν θέλουν να προωθήσουν το ενδιαφέρον για τον αθλητισμό, έτσι ώστε να αυξηθεί η συμμετοχή των νέων και να μειωθεί το κόστος υγειονομικής περίθαλψης.

Οι τρεις τύποι του αθλητικού μάρκετινγκ είναι βασικοί για την κατανόηση του πλήρους εύρους των τρόπων με τους οποίους χρησιμοποίται ο αθλητισμός. Το μειονέκτημα είναι οτι επικεντρώνονται στο κομμάτι της πώλησης του αθλητικού μάρκετινγ. Πριν γίνει κάποια συναλλαγή πρέπει να προγραμματιστεί ένα μακροπρόθεσμο σχέδιο για το τι χρειάζονται οι πελάτες του αθλητισμού και ποιές είναι οι καλύτερες τεχνικές για να το παραδώσουν. Σαν αποτέλεσμα το αθλητικό μάρκετινγκ θα πρέπει να θεωρείται το σύνολο των ενεργειών προγραμματισμού και ολοκλήρωσης για την παράδοση ενός προιόντος ή μιας υπηρεσίας.

Πριν την πώληση ενα αθλητικό προιόν ή μια υπηρεσία πρεπει να βρίσκεται στο μυαλό του καταναλωτή. Δηλαδή ο πελάτης αυτό που επιθυμεί, είναι να έχει γνώση του αθλητικού προιόντος ή της υπηρεσίας και να έχει συναναστραφεί με αυτό με κάποιο τρόπο. Αυτό ονομάζεται Branding και όταν μια αθλητική μάρκα έχει βρεί τη βάση στο μυαλό των καταναλωτών μπορεί να θεωρηθεί ότι εισχορεί στο χώρο της αγοράς.

1.5 Αθλητικό προιόν

Αθλητικό προιόν είναι ότι παρέχει μια επιχείρηση προκειμένου να ικανοποιήσει μια ανάγκη. Ένα αθλητικό προιόν μπορεί να είναι ένα υλικό αγαθό ή μια υπηρεσία ή ο συνδυασμός και των δύο που έχει κατασκευαστεί για να παρέχει οφέλη στο άθλημα , στον θεατή, στον χορηγό ή στον συμμετέχοντα. Οι περισσότεροι πελάτες φαντάζονται το προιόν ως τη μαζική ικανοποίηση που προσφέρει. Οι προυποθέσεις για αυτήν την ικανοποίηση μπορεί να είναι μια προσφορά σε συνδιασμό με μια εξαιρετική υπηρεσία , ένα υλικό αγαθο με κατάλληλα χαρακτηριστικά και φερέγγυα εγγύηση. Ακόμη μπορεί να είναι και μια παλιά μάρκα που να έχει ικανοποιήσει τον πελάτη στο παρελθόν. Τα αθλητικά προιόντα διακρίνονται στο βασικό προιόν δηλαδή την αθλητική εκδήλωση , τον ανταγωνισμό και στις επεκτάσεις προιόντων δηλαδή τα αγαθά ή τις υπηρεσίες που σχετίζονται με το βασικό προιόν όπως οι υπηρεσίες διαμονής , τροφοδοσίας και εμπορίας. Τα βασικά προιόντα αποτελούν τα χαρακτηριστικά μιας υπηρεσίας ενώ ο επεκτάσεις τα φυσικά προιόντα ή υπηρεσίες. Ανάλογα με τις αθλητικές συμμετοχές και τους οπαδούς το βασικό προιόν μπορεί να τροποποηθεί.

Τα αγαθά είναι φυσικά προιόντα τα οποία οφελούν τους καταναλωτές. Τέτοια αγαθά είναι μπάλες, ρακέτες του τέννις , εξοπλησμός γυμναστηρίου κτλ. Απο την άλλη οι υπηρεσίες είναι άυλα προιόντα. Μια αθλητική εκδήλωση και ένα μάθημα ορεινής ποδηλασίας είναι παραδείγματα αθλητικών υπηρεσιών. Το βασικό προιόν διαφοροποιείται ανάμεσα στους αθλητές που συμμετέχουν σε έναν αγωνα και στους θεατές που παρακολουθούν τον αγώνα.Αυτό είναι λογικό να συμβαίνει αφού οι αθλητικοί οργανισμοί προσπαθούν να δώσουν το κίνητρο σε όσο το δυνατόν περισσότερους ανθρώπους να να ασχοληθούν με το

συγκεκριμένο άθλημα ενώ στην περίπτωση των θεατών οι αθλητικοί οργανισμοί προσπαθούν να τραβήξουν κόσμο να παρακολουθήσει την εκδήλωση ή το παιχνίδι. Τα κίνητρα για το αν θα δραστηροποιηθεί καποιος ενεργά με κάποιο σπόρ ή απλά να το παρακολουθήσει είναι πολύ διαφορετικά γι αυτό το λόγο χρειάζονται διαφορετικές τεχνικές απο τους αθλητικούς οργανισμούς για την πεο'ωθηση των προιόντων τους. Επιπλέον δεν γίνεται να υπάρχει κανένας έλεγχος στην ποιότητα του βασικού προιόντος διότι κάθε παιχνίδι είναι αυθόρμητο και απρόβλεπτο.Η αβεβαιότητα του αποτελέσματος είναι η ψυχή κάθε αγώνα καθώς δεν μπορεί κανείς με σιγουριά να προβλέψει πως θα τελειώσει. Ο Shank εξηγεί : « Ένας σημαντικός τρόπος με τον οποίο ο αθλητισμός διαφέρει είναι οτι ο αθλητισμός είναι αυθόρμητος.Μια παράσταση έχει σενάριο και μια συναυλία έχει πρόγραμμα αλλά η δράση που μας διασκεδάζει στον αθλητισμό είναι αυθόρμητη και ανεξέλεγκτη απ όσους συμμετέχουν στη διοργάνωση. Όταν πηγαίνουμε σε μια κωμική ταινία περιμένουμε να γελάσουμε και όταν πηγαίνουμ σε μια ταινία τρόμου περιμένουμε να φοβηθούμε ακόμη και πριν πληρώσουμε τα χρήματά μας.Αλλά τα συναισθήματα που νιώθουμε όταν παρακολουθολυμε ένα αθλητικό γεγονός δεν περιγράφονται.Εάν είναι ένας σημαντικός αγώνας και κερδίσει η αγαπημένη μας ομάδα μπορεί να νιώσουμε ενθουσιασμό και χαρά αλλά εάν είναι μια βαρετή εκδήλωση και η ομάδα μας χάσει τότε το όφελος της ψυχαγωγίας που λαμβάνουμε είναι πολύ διαφορετικό.Λόγω της αυθόρμητης φύσης του αθλητισμού οι αθλητικοί παραγωγοί αντιμετωπίζουν μια σειρά απο προκλήσεις που διαφέρουν απο αυτές που αντιμετωπίζουν οι περισσότεροι πάροχοι ψυχαγωγίας. » Επίσης το αθλητικό προιόν περιλαμβάνει μαι μεγάλη γκάμα χαρακτηριστικών που το κάνουν να ξεχωρίζει σε αντίθεση με άλλα προιόντα σε άλλους τομείς δραστηριότητας. Στην προκειμένη περίπτωση χρειάζεται ο σχεδιασμός τεχνικών μάρκετινγκ ειδικά διαμορφωμένων στον χώρο του αθλητισμού.

1.6 Χαρακτηριστικά αθλητισμού και καταναλωτική συμπεριφορά.

- Ο ανταγωνισμός μεταξύ αθλητικών οργανισμών αλλά και η ταυτόχρονη ομαδική συνεργασία για την δημιουργία αθλητικών προιόντων και υπηρεσιών. Ο αθλητισμός

βασίζεται στον ανταγωνισμό, γι αυτό το λόγο δεν μπορεί ένας αθλητικός οργανισμός να επιβιώσει μόνος του. Χρειάζεται η συνεργασία μεταξύ οργανισμών για να οργανωθεί και να διεξαχθεί με επιτυχία μια εκδήλωση. Ένα καλό πράδειγμα είναι μια εκδήλωση επίδειξης θεάματος οπου οι ομάδες ανταγωνίζονται μεταξύ τους όχι για κάποιο τρόπαιο αλλά για το ηθικό της αθλητικής σκηνής. Η ανεξαρτησία των συλλόγων που ανήκουν στο ίδιο άθλημα δημιουργεί την ανάγκη για συνεργασία για την προσφορά ενός πιο ελκυστικού προιόντος.Οι ομάδες εκμεταλλεύονται την απόδοση που προσφέρουν σε μια προσπάθεια να αυξήσουν την ελκυστικότητα του πρωταθλήματος λαμβάνοντας υπόψη το γεγονός ότι κάθε ομάδα που συμμετέχει στο πρωτάθλημα εξαρτάται από το ενδιαφέρον που δείχνουν οι θεατές στο πρωτάθλημα επομένως το πρωτάθλημα αποτελεί το πλαίσιο για την δημιουργία του αθλητικού προιόντος.

- Το αθλητικό προιόν είναι απόλυτο και δεν μετριέται εύκολα. Η άποψη των θεατών κατά τη διεξαγωγή μιας εκδήλωσης είναι υποκειμενική γι αυτό είναι δύσκολο να μετρηθεί το πόσο επιτυχία είχε μια αθλητική εκδήλωση.Για παράδειγμα μια πλειοψηφία οπαδών μιας ομάδας μετά τη συμμετοχή τους στην παρακολούθηση της εκδήλωσης θα δείξουν διαφορετικό είδος ικανοποίησης. Ακόμη και μια καλά οργανωμένη εκδήλωση μπορεί να έχει κακές κριτικές από τους οπαδούς της ομάδας που ηττήθηκε.
- Το αθλητικό προιόν είναι απρόβλεπτο. Το απρόβλεπτο αποτέλεσμα του αθλητικού προιόντος ανεβάζει την ψυχολογία των παικτών,των οπαδών και άλλων εμπλεκόμενων σε αυτό.Ένας αγώνας που γίνεται σήμερα θα δώσει διαφορετικά αποτελέσαματα με το αν παιχτεί μια εβδομάδα μετά με τους ίδιους παίκτες και τις ίδιες εγκαταστάσεις. Επίσης διαφορετικά θα είναι τα αποτελέσματα εάν συμπεριληφθούν οι καιρικές συνθήκες ,τραυματισμοί παικτών και οι αλλαγές στην στρατηγική της ομάδας. Ο καταναλωτής συνήθως θέλει να γνωρίζει το τελικό προιόν πριν γίνει η αγορά όμως στον αθλητισμό αυτό δεν είναι εφικτό όπως σε άλλους τομεί καθώς για παράδειγμα κανείς δεν μπορεί να προβλέψει το πως θα τελειώσει ένας αγώνας πριν το τέλος του.

- Δίνεται έμφαση στην επέκταση του αθλητικού προιόντος αφού δεν υπάρχει η δυνατότητα πρόβλεψης του τελικού αποτελέσματος από τους διοργανωτές επειμένουν στην καλή ποιότητα των αγώνων και στην απόδοση των συμμετοχών.Οι διοργανωτές εστιάζουν στην εμπειρία των καταναλωτών, γιατί η ατμόσφαιρα είναι πολύ διαφορετική όταν εξετάζεται το επίπεδο ικανοποίησης για τον καταναλωτή .Ακόμα οι διοργανωτές θα πρέπει να λαμβάνουν υπόψη τους εκτός απο την κύρια αθλητική εκδήλωση πρόσθετες υπηρεσίες όπως διάφορα σόου για το κοινό σε περίοδο διαλύμματος, συναυλίες, φαγητό, μεταφορές, ενημερώσεις για το κοινό κ.α
- Ο αθλητισμός διαδραματίζεται και καταναλώνεται δημόσια. Η ικανοποίηση των θεατών εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τις κοινωνικές αλληλεπιδράσεις μεταξύ τους κατά τη διάρκεια ενός αγώνα. Για παράδειγμα στην Ελλάδα η κακή συμπεριφορά των οπαδών του ποδοσφαίρου δυσφήμησε το άθλημα αλλά και τη συμμετοχή σε εκδηλώσεις γύρω από αυτό.Οι οπαδοί μιας ομάδας θεωρούν τους εαυτούς τους κομμάτι αυτής της οικογέννειας με αποτέλεσμα κάθε προιόν να εκτιμάται θετικά από αυτούς.
- Είναι ελάχιστες οι φορές που οι μάνατζερ του αθλητισμού κατέχουν τον έλεγχο του αθλητικού προιόντος ή μιας υπηρεσίας με αποτέλεσμα να υπάρχει χαμηλή ποιότητα και έλεγχος στο περιεχόμενό τους.Στην προκειμένενη περίπτωση θα πρέπει να ερευνηθούν οι προσδοκίες των καταναλωτών έτσι ώστε να ανπτυχθούν προιόντα και υπηρεσίες για την ικανοποίησή τους κάτι που είναι δύσκολο να εφαρμοστεί στον χώρο του αθλητικού μάρκετινγκ.
- Οι υπηρεσίες αθλητισμού παρέχονται όχι μόνο στους καταναλωτές αλλά και σε συλλόγους με στόχο να προωθήσουν τα δικά τους προιόντα.Μια τεχνική που εφαρμόζεται από οργανισμούς είναι να παίρνουν εισητήρια για μεγάλες θέσεις στα γήπεδα ή στις αρένες με σκοπό να φέρνουν τους καταναλωτές σε θέση να γνωρίσουν το σπόρ ακόμα και δεν έχουν καμία επαφή με αυτό ή δεν γνωρίζουν καν τις ομάδες που παίζουν.Στόχος είναι η αύξηση του κύκλου εργασιών της εταιρείας οπότε εάν το θέαμα είναι καλό και γίνεται συνεχώς ενημέρωση προσφορών, οι πελάτες θα μπούν στην διαδικασία αγοράς συνδρομών για τα μελλοντικά παιχνίδια των ομάδων.

- Ο αθλητισμός είναι δημογραφικός κάτι που σημαίνει ότι εκτελείται από όλους τους τύπους της κοινωνίας.Ο αθλητισμός αποτελείται από πολλές δραστηριότητες αναψυχής και ικανοποιεί πολλούς ανθρώπους διαφόρων εθνικοτήτων.Ο αθλητισμός σύνδέεται με την ψυχαγωγία, τη φυσική κατάσταση, αλλάζει τις συνήθειες διατροφής πολλών ατόμων, την ταύτιση των ανθρώπων, την βιομηχανία, τη θρησκεία , το οικονομικό και νομικό περιβάλλον. Εξαιτίας των νέων τεχνολογιών οι εξελίξεις ενός αγώνα που διαδραματίζεται σε μια συγκεκριμένη περιοχή στην ουσία προβάλλεται από τους θαυμαστές σε όλο τον κόσμο, Πολλές αλυσίδες έχουν την έδρα τους σε διάφορες περιοχές στον κόσμο σύφνωνα με την προοπτική επιχειρηματικής ανάπτυξης της κάθε περιοχής και ανάλογα με την ζήτηση που επικρατεί.
- Η αυλότητα των αθλητικών υπηρεσιών δυσκολεύει την προώθησή και τον σχεδιασμό τους επομένως οι εταιρείες θα πρέπει να προσπαθήσουν να προσφέρουν με τον καλύτερο δυνατό τρόπο τις πληροφορίες και τον εξοπλισμό τους. Μια πολύ καλή και αποτελεσματική τεχνική μάρκετινγκ είναι η παροχή δωρεάν δειγμάτων ώστε να αποκρούονται οι αρνητικές συνέπειες της άυλης φύσης του αθλητισμού. Ένας ποδηλατικός σύλλογος μπορεί να διαθέσει δωρεάν το ποδήλατο και τον υπόλοιπο εξοπλισμό σε έναν πελάτη που ενδιαφέρεται να ξεκινήσει την ποδηλασία για πρώτη φορά για να μπει στο κλίμα και να δεί εαν πραγματικά του αρέσει η ενασχόληση με το συγκεκριμένο σπορ. Επίσης μια ομάδα ποδοσφαίρου μπορεί να μοιράσει δωρεάν προσκλήσεις σε καποιους θεατές για να παρακολουθήσουν την προετοιμασία της ομάδας πριν το επίσημο πρωτάθλημα. Τέτοιες τεχνικές βοηθούν τον καταναλωτή στο να σχηματίσει μια εικόνα για το πως να ξοδεύει τον χρόνο του , την ενέργεια και τα χρήματά του.
- Η αύλη μορφή των υπηρεσιών του αθλητισμού τις καθιστούν σχεδόν αδύνατο να διατηρηθούν για πολύ καιρό.Συνήθως όταν η ζήτηση είναι μεγαλύτερη από την προσφορά οι τιμές αυξάνονται με αποτέλεσμα πολλοί καταναλωτές να μην ικανοποιούν τη ζήτησή τους οπότε υπάρχει ανισορροποία μεταξύ ζήτησης και προσφοράς.Ένας τρόπος για να αποφεύγονται τέτοιες καταστάσεις είναι η διαφορική τιμολόγηση έτσι ώστε όταν η ζήτηση μειώνεται να προσελκύονται πελάτες μέσω της

χαμηλής τιμής. Για παράδειγμα το χιονοδρομικό κέντρο καλαβρύτων κάνει χρήση χαμηλότερων τιμών κατά τη εβδομάδας σε σύγκριση με το Σαββατοκύριακο.

- Η μεταβλητότητα. Η μεταβλητότητα είναι η αδυναμία επανάληψης μια υπηρεσίας με τον ίδιο τρόπο, από τη μία απόδοση στην άλλη. Αυτό το χαρακτηρηστικό επηρεάζεται από τις ιδιομορφίες του παρόχου, τη συμμετοχηκότητα του πελάτη, τις συνθήκες περιβάλλοντος κτλ.Η μεταβλητότητα έχει την τάση να κατηγοροποιεί τις υπηρεσίες κάτι που δεν είναι εύκολο γιατί θα περιόριζε τον βαθμό προσέλκυσης του αθλήματος και είναι ο λόγος που επηρεάζει την κρίση του πελάτη για το άθλημα αλλά και για ποιό λόγο να ασχοληθεί με το συγκεκριμένο άθλημα. Για αυτό το λόγο χρειάζεται να προσαρμοστεί η προσφορά στις ανάγκες του πελάτη. Για παράδειγμα ένας σύλλογος ορεινής ποδηλασίας παραδίδει ξεχωριστά μαθήματα για αρχάριους και προχωρημένους προσαρμόζωντας έτσι την προσφορά έτσι ώστε να είναι κατάλληλη για όλα τα επίπεδα των καταναλωτών.

1.7 Αθλητική βιομηχανία.

Ο αθλητισμός αποτελεί ένα απο τα πιο σημαντικά γεγονότα της κάθε χώρας. Τα έσοδα της αθλητικής βιομηχανίας ανέρχονται στα 480 έως 600 δισεκατομύρια δολάρια κάθε χρόνο για αθλητικές ομάδες , πρωταθλήματα και ομοσπονδίες. Σύμφωνα με την Plunkett Research η αθλητική βιομηχανία είναι διπλάσια της αυτοκινητοβιομηχανίας της Αμερικής και επτά φορές μεγαλύτερη της βιομηχανίας ταινιών.Η αθλητική βιομηχανία βασίζεται σε έναν αριθμό διαφορετικών τομέων εντός του κλάδου όπως είναι τα στοιχήματα , οι διαφημίσεις , οι χορηγίες κλπ. Ο ιδρυτής του παγκόσμιου αθλητικού τηλεοπτικού καναλιού (SPN) Bill Rasmussen επισημαίνει «Οι οπαδοί της Αμερικής είναι αχόρταγοι. Οι αγώνες είναι καλύτεροι και οι αθλητές είναι απλά καταπληκτικοί ,και όλα αυτα συμβαίνουν όλο το εικοσιτετράωρο». Επομένως ο αθλητισμός είναι η ίδια αθλητική βιομηχανία ,που θα πρέπει

να αποτελείται από ενέργειες με σκοπό την προώθηση της ευημερίας της κάθε χώρας. Οι νέες τάσεις στον αθητισμό , η ανάπτυξη της τεχνολογίας και των μεθόδων προπόνησης αποτελούν αφετειρία για εργασία και διάκριση στον αθλητισμό.

Αθλητική βιομηχανία είναι η αγορά στην οποία τα προιόντα σχετίζονται άμεσα με τον αθλητισμό , την ψυχαγωγία και τη φυσική κατάσταση. Τα προιόντα της αθλητικής βιομηχανίας αποτελούν υλικά αγαθά και υπηρεσίες, ψυχαγωγικές δραστηριότητες που σχετίζονται με τον αθλητισμό και την αναψυχή. Η αθλητική βιομηχανία παραπέμπει σε :

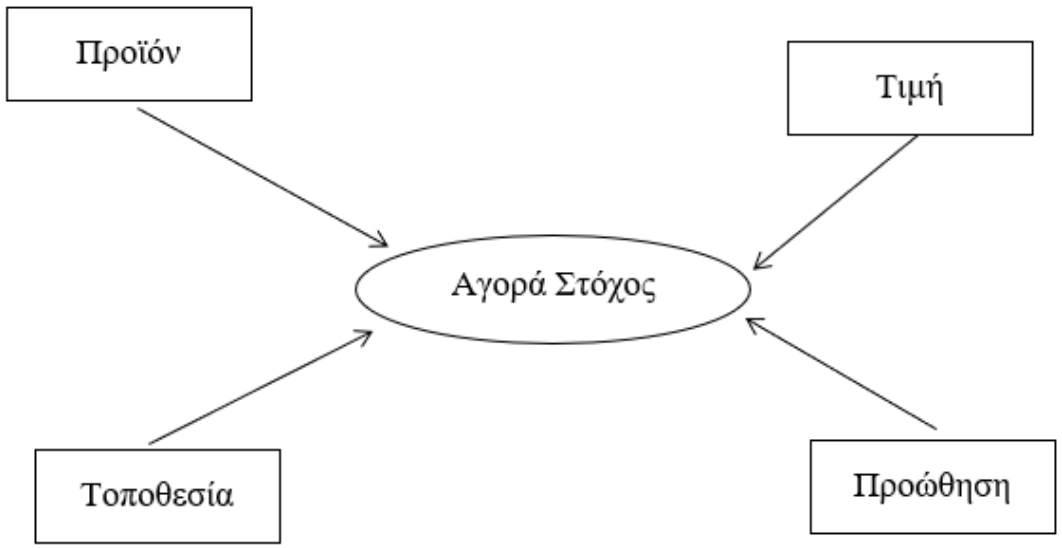
- Καταναλωτές αθλητικών προιόντων και υπηρεσιών.
- Επιχειρήσεις που κατασκευάζουν τα αθλητικά προιόντα και τις υπηρεσίες.
- Αθλητές , ομοσπονδίες, προπονητές, αθλητικοί σύλλογοι που είναι που είναι και κατασκευαστές και καταναλωτές των αθλητικών προιόντων.

Συμπερασματικά λοιπόν ο αθλητισμός για πολλούς ανθρώπους με διάφορα γούστα σημαίνει πολλά πράγματα. Αυτή είναι η παγκόσμια βιομηχανία και ο αθλητισμός προσφέρει πάθος στους θεατές και στους παίκτες όλων των χωρών. Για έναν άνθρωπο ο αθλητισμός είναι ένας χώρος για στοιχείματα, για κάποιον άλλο είναι ένας χώρος ψυχαγωγίας και βελτίωσης της φυσικής του κατάστασης είτε αυτό λέγεται σκί, είτε αυτό λέγεται ποδήλατο, σερφ ή γυμναστήριο. Για τους επιχειρηματίες ο αθλητισμός αποσκοπεί στην κερδοφορία , είναι ένας τομέας που προσφέρεται για μεγάλες επενδύσεις.Στους αθλητές ο αθλητισμός μπορεί να προσφέρει δόξα και προσωπικά κατορθώματα και στους επαγγελματίες μπορεί να φέρει φήμη και περιουσία.

1.8 Μείγμα Αθλητικού Μάρκετινγ.

Οι ανάγκες των πελατών μπορούν να ικανοποιηθούν με διάφορους τρόπους. Το προιόν μπορεί να έχει διαφορετικά χαρακτηριστικά. Τα στάδια εξυπηρέτησης του πελάτη μπορούν

να ποκίλουν πριν και μετά την αγορά. Η συσκευασία, το όνομα και η εγγύηση του προιόντος μπορούν να αλλάξουν. Το αθλητικό μάρκετινγκ συνδέεται συνήθως με ενέργειες προώθησης όπως για παράδειγμα διαφημιστικά μέσα, δημόσιες σχέσεις, εφημερήδες, περιοδικά, τηλεόραση και ιντερνετ. Οι αθλητικοί έμποροι συμμετέχουν σε τακτικές προιόντων και υπηρεσιών , προώθησης ,τιμολόγησης και διανομής αυτών. Αυτά τα στοιχεία αποτελούν τα τέσσερα P του μείγματος μάρκετινγ το οποίο ορίζεται ως το σύνολο των στρατηγικών και δραστηριοτήτων που καλύπτουν το προίον, τη τιμή, την προώθηση και το σημείο διανομής. που χρησιμοποιούν οι αθλητικές εταιρίες προκειμένου να πετύχουν τους στόχους τους και να ικανοποιηήσουν τις ανάγκες των καταναλωτών.



1.8.1 Το Προιόν.

Η κατηγορία «προιόν» περιλαμβάνει την ανάναπτυξη του κατάλληλου αγαθού ή μιας υπηρεσίας, το οποίο η επιχείρηση θα διαθέσει προς πώληση στην αγορά. Στην παραγωγή ενός προιόντος πρέπει να υπολογίζεται ο σχεδιασμός , τα χαρακτηριστικά, η συσκευασία, η

εξυπηρέτηση του πελάτη και οποιαδίποτε εξυπηρέτηση συνεπάγεται μετά την πώληση. Τις περισσότερες φορές οι κατασκευαστές είναι αυτοι που αποφασι΄ζουν για τα προιόντα θα παραχθούν και οι άνθρωποι θα πρέπει να επιλέξουν μεταξύ αυτών. Παρόλα αυτά στα κοινωνικά δύκτια διακρίνεται μια σειρά αλληλεπιδράσεων όπου οι άνθρωποι μπόρουν να δημοσιεύουν τις ανάγκες και τα προιόντα που επιθυμούν με αποτέλεσμα οι εταιρείες να αντιδρούν. Για παράδειγμα η Adidas διαθέτει ένα ερωτηματολόγιο που σε κάθε αγορά προιόντος της αρέσκειας του πελάτη, τον καλεί να συμπληρώσει έτσι ώστε να βλέπει τις ανάγκες και τις απαιτήσεις των πελατών εξελίσοντας με αυτόν τον τρόπο αποκλειστικά τα προιόντα για τους πελάτες.

1.8.2 Η Διανομή.

Η κατηγορία της διανομής αφορά τη σχεδίαση του πιο αποτελεσματικού τρόπου απόκτησης του προιόντος στα χέρια των πελατών. Κανένα προιόν δεν είναι χρήσιμο για τον πελάτη εάν δεν είναι διαθέσιμο την στιγμή και στο μέρος που το χρειάζεται. Τα προιόντα διανέμονται στους καταναλωτές μέσω καναλιών διανομής. Το κανάλι διανομής ειναι μια σειρά εταιριών που είναι υπεύθυνοι για την κίνηση των προιόντων απο τον παραγωγό προς στον πελάτη. Μερικές φορές τα κανάλια διανομής είναι πολύ μικρά με αποτέλεσμα οι πελάτες να μπορούν να αγοράσουν τα προιόντα κατευθείαν απο τους παραγωγούς ανεξάρτητα απο οποιονδίποτε μεσάζοντα. Το ηλεκτρονικό εμπόριο και η κοινωνική δυκτίωση εχουν δώσει ένα νέο μέλλον σε αυτό το χαρακτηριστικό.

1.8.3 Η Τιμή.

Στην σημερινή εποχή ένα απο τα πιο κρίσιμα θέματα που καλούνται να αντιμετωπίσουν οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ είναι η τιμολόγηση. Η τιμή είναι το χρηματικό ποσό που θα πρέπει να καταβάλουν οι πελάτες για να αποκτήσουν τα προιόντα. Η τιμή εξαρτάται απο διάφορους παράγοντες : τις τιμές των ανταγωνιστών, το κόστος κατασκευής του προιόντος ,το απαιτούμενο κέρδος και τις τιμές που μπορεί να ανταπεξέλθει ο πελάτης. Σήμερα πολλοί

άνθρωποι συγκρίνουν τιμές μέσω διαδυκτίου και από μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ οφείλουν να εφαρμόσουν τιμολογιακές τεχνικές και να γίνονται προσαρμογές στις τιμές με την πάροδο του χρόνου όπως στην περίοδο εκπτώσεων, εισιτήρια 2 προς ένα για έναν αγώνα ή η συνδρομή 3+ 1 για ένα γυμναστήριο. Επίσης η τιμή έχει την τάση να αλλάζει εύκολα για παράδειγμα αθλητικοί οργανισμοί αλλάζουν τις τιμές για να προσελκύουν διαφορετικούς πελάτες για παράδειγμα οι μαθητές οι μαθητές μπορεί να πληρώσουν διαφορετική τιμή για να παρακολουθήσουν έναν αγώνα μπάσκετ απ ότι πληρώνει το ευρύ κοινό.

1.8.4 Η Προώθηση.

Η κατηγοριία της προώθησης αφορά την πληροφόρηση του αγοραστικού κοινού για την ύπαρξη ενός προιόντος. Κάποιες φορές η προώθηση επικεντρώνεται στην προσέλκυση νέων πελατών ενώ άλλες στη διατήρηση των υπαρχόντων. Η προώθηση χρησιμοποιεί μεθόδους όπως τη διαφήμιση, τη προσωπική πώληση , τη μαζική πώληση, την προώθηση πωλήσεων. Όλα αυτά τα στοιχεία μαζί ονομάζονται μείγμα προώθησης και ένα υπεύθυνος μάρκετινγκ θα πρέπει να συνδυάσει όλους αυτούς τους τρόπους επικοινωνίας.Οι προωθητικές ενέργειες περιλαμβάνουν κάποια στοιχεία όπως η διαφήμιση, τη χορηγεία, τις δημόσιες σχέσεις, την αδειοδότηση, την προσωπική επαφή και τα κίνητρα.Η διαφήμιση αποτελεί πληρωμένη και όχι προσωπική επικοινωνία με το αθλητικό προιόν ή μια υπηρεσία μέσα από έντυπα , διαδιοφωνικούς σταθμούς , την τηλεόραση που σχεδιάστικαν για να τραβούν την προσοχή του κοινού, Στο αθλητικό μάρκετινγκ η διαφήμιση μπορεί να περιλαμβάνει διαφημίσεις κατά τη μετάδοση ενός αγώνα, σήμανση εγκαταστάσεων και αθλητικών προιόντων.Η χορηγία αναφέρεται στη σχέση μεταξύ της εταιρίας και ενός αθλητικού οργανσιμού για την ανάπτυξη της εικόνας μιας επωνυμίας και της αφοσίωσης των πελατών σε αυτή.Οι δημόσιες σχέσεις είναι το σύνολο δραστηριοτήτων καιεπικοινωνιών που μεταφέρουν την εικόνα ενός οργανισμού και τι έχει προσφέρει. Η αδειοδότηση περιλαμβάνει τη στρατηγική κατά την οποία ο κατασκευστής ενός προιόντος δίνει άδεια σε ένα δεύτερο μέρος να κατασκευαστεί το προίον αυτό με αντίκτυπο συγκεκριμένα δικαιώματα. Η προσωπική επαφή περιλαμβάνει

φυσική παρουσία μεταξύ του έμπορού και του καταναλωτή αθλητισμού η οποία έχει ως αποτέλεσμα την επιτυχία των προωθητικών στόχων που κύμαίνονται από την παροχή πληροφοριών σχετικά με προιόντα και υπηρεσίες. Τέλος οι προωθήσεις μπορούν να οδηγήσουν σε αυξημένη επισκεψιμότητα. Για το λόγο αυτό θα πρέπει να κατανοηθούν οι τρόποι για το πώς να χρησιμοποιούνται τα στοιχεία αυτά ώστε τα αποτελέσματα να έχουν μεγαλύτερη διάρκεια και να διατηρηθούν οι είδη υπάρχοντες πελάτες αλλά και η προσέλκυση νέων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2ο

Στρατηγική της Αθλητικής Επωνυμία

2.1 Αθλητικό Branding.

Αθλητική επωνυμία είναι η μάρκα που παρέχει μια συγκεκριμένη και κορυφαία επίδοση στον αθλητισμό και εκφράζεται με τη χρήση ενός ονόματος ,ενός συμβόλου ή ενός σκίτσου ή με έναν συνδυασμό όλων σε συμπυκνωμένη μορφή για τον προσδιορισμό της ταυτότητας ενός προιόντος. Το Brand Name αποτελείται απο τον συνδυασμό λέξεων ή γραμμάτων ενώ ο όρος trademark είναι νομικός όρος δηλαδή περιλαμβάνει λέξεις ή σύμβολα τα οποία είναι νομικά κατωχυρομένα απο μια εταιρία. Πολλές εταιρίες επαινδύουν μεγάλα ποσά για να προωθήσουν και να προστατεύσουν τις μάρκες τους.Το Brand name μιας εταιρίας είναι το μοναδικό στοιχείο του μείγματος μάρκετινγκ που δεν μπορεί να αντιγράψει άλλος ανταγωνιστής. Οι πελάτες εμπιστεύονται μια μάρκα εάν έχουν καλές εμπειρίες απο αυτό ή όταν έχουν διαβάσει καλές κριτικές η όταν ακούν καλά λόγια απο τρίτους. Εάν μια μάρκα είναι αξιόπιστη οι πελάτες θα πληρώσουν μια υψηλότερη τιμή για τη σιγουρια που τους εξασφαλίζει. Επίσης ο χρόνος και ο κόπος που χρειάζεται ένα καλό προιόν για να προωθηθεί απο έναν υπεύθυνο μάρκετινγκ μειόνεται. Ακόμα ένα καλό (Brand name) μπορεί να βελτιώσει την εικόνα μιας εταιρίας καθώς επιταχύνουν την αποδοχή καινούργιων προιόντων που βασίζονται στο ίδιο λογότυπο της εταιρίας.

2.2 Πόση σημασία έχουν οι επωνυμίες στον αθλητισμό;

Οι μάρκες στον αθλητισμό έπαιζαν πάντοτε μεγάλο ρόλο για τις επιχειρήσεις. Είναι εύκολο οι μεγάλοι αθλητές να θαυμάζονται για τις τρομερές επιδόσεις τους αλλά και το ταλέντο τους. Σήμερα όμως δεν αρκεί μια απλή εμφάνιση σε μια πίστα, σε ένα πλατό ή σε

ένα γήπεδο. Δεν γίνονται όλοι οι αθλητικοί ήρωες μεγάλες μάρκες. Το καθεστώς της αθλητικής επωνυμίας εκτός από την επιτυχία απαιτεί και μια προσωπικότητα και κάτι για να αλληλεπιδράσει με τους καταναλωτές σε συναισθηματικό επίπεδο. Ο Έλληνας ολυμπιονίκης στην άρση βαρών Πυρρος Δήμας θαυμάζονταν όλα αυτά τα χρόνια για τα ρεκόρ του, τα οποία χρειάστηκαν χρόνια για να τα καταρύψουν, την τεχνική του αλλά και για την έκφραση του προπονητή του «κάτσε κάτω από την μπάρα». Αντίθετα ο αθλητής πυγμαχίας Conor Mcragor που αναγνωρίστηκε από τα καυχησιολογικά σχόλια πριν από τους αγώνες.Και οι δύο είναι γνήσιες περιπτώσεις και κανένας δεν τους είπε πως να χειρίζονται τα μέσα ενημέρωσης.Οι αθλητικοί σύλλογοι, οι ομάδες μηχανοκίνητου αθλητισμού, οι κατασκευαστές αθλητικού ρουχισμού και εξοπλισμού και όλοι όσοι ασχολούνται με τον κλάδο του αθλητισμού θέλουν να έχουν ανθρώπους δίπλα τους που αντικατοπτρίζουν τις αξίες της επωνυμίας τους με τον καλύτερο δυνατό τρόπο.

2.3 Σχέση μεταξύ Branding και αθλητισμού.

Ας πάρουμε για παράδειγμα την αυτοκινητοβιομηχανία Mercendez. Η κύρια δραστηριότητα της Mercendez είναι η κατασκευή αυτοκινήτων υψηλών επιδόσεων και πολυτέλειας. Παρόλα αυτά η Mercendez δεν εμπορεύεται τα αυτοκίνητά της στα μέσα ενημέρωσης αλλά το μάρκετινγκ της Mercendez επικεντρώνεται στη λειτουργία της ομάδας της Formula 1. Όταν η ομάδα της Formula1 πετυχαίνει, τότε πετυχαίνει και η μάρκα. Η αξία της βασικής δραστηριότητας της Mercendez, των πωλήσεων πολυτελών αυτοκινήτων, είναι χαμηλότερη από πλευράς εσόδων από τις εμπορευματικές δραστηριότητες της Mercendez.

2.4 Αθλητικό Brand και Διαδύκτιο.

Το διαδύκτιο έχει αλλάξει πολλά πράγματα στη ζωή των ανθρώπων.Το διαδύκτιο έχει αλλάξει τον τρόπο που πέρνουμε αποφάσεις στη ζωή, τον τρόπο που εργαζόμαστε,πως ψωνίζουμε, πως ψυχαγωγούμαστε και πώς αλληλεπιδρούμε με τις επωνυμίες.Οι επωνυμίες

ήταν σημαντικές στη ζωή των ανθρώπων χωρίς να προβάλλουν όλη την αλήθεια των επωνυμιών.Λόγο της διαφάνειας που προσφέρει το διαδύκτιο οι αθλητικές μάρκες έχουν γίνει κομμάτι όλων ανθρώπων.Παλιά λέγονταν ότι η υπερβολική δημοσιότητα των μέσων ενημέρωσης φθείρει γρήγορα τον κοινό στόχο.Αυτό ισχύει και για τις μάρκες στον κόσμο του διαδυκτίου. Χωρίς συνεχή ανανέωση και αναζήτηση νέων επιπέδων αφοσίωσης οι σημερινές αθλητικές μάρκες θα παραμείνουν στον δρόμο των νεοεισερχόμενων στον χώρο του αθλητισμού. Η ικανότητα ανανέωσης είναι η δύναμη της επιτυχίας ακόμη και στο αθλητικό Branding.

2.5 Δέσμευση καταναλωτών.

Η αφοσίωση των θαυμαστών είναι κρίσιμη για την επιτυχία αθλητικών οργανισμών και επωνυμιών. Οι αφοσιωμένοι καταναλωτές έχουν την τάση να παρακολουθούν παιχνίδια, να αγοράζουν εμπορεύματα και να υποστηρίζουν χορηγούς. Η αποτελεσματική δέσμευση θαυμαστών είναι απαραίτητη για τη δημιουργία μιας ισχυρής βάσης θαυμαστών και την επίτευξη μακροπρόθεσμης επιτυχίας σε διάφορους κλάδους, συμπεριλαμβανομένων των αθλημάτων, της ψυχαγωγίας και των τυχερών παιχνιδιών. Συνεργαζόμενοι με τους θαυμαστές τους, οι οργανισμοί μπορούν να συγκεντρώσουν πολύτιμα σχόλια, να προωθήσουν την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας τους και να αυξήσουν τα έσοδα.Η αφοσίωση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ένα ισχυρό εργαλείο για την αφοσίωση των θαυμαστών, όπου οι επωνυμίες μπορούν να μοιράζονται περιεχόμενο, να αλληλεπιδρούν με τους θαυμαστές και να δημιουργούν κοινότητες. Τα προγράμματα αφοσίωσης είναι ένας αποτελεσματικός τρόπος για να ανταμείψετε τους θαυμαστές για την υποστήριξή τους και να ενθαρρύνετε τη συνεχή αφοσίωση. Η οικοδόμηση κοινότητας περιλαμβάνει τη δημιουργία μιας αίσθησης της κοινής ταυτότητας μεταξύ των θαυμαστών, κάτι που μπορεί να οδηγήσει σε αυξημένη πίστη και αφοσίωση. Οι επωνυμίες πρέπει επίσης να λαμβάνουν υπόψη τους παράγοντες όπως τις προτιμήσεις, τα ενδιαφέροντα και τη συμπεριφορά του κοινού-στόχου

για να αναπτύξουν ελκυστικές εμπειρίες που τους αρέσουν. Επιπλέον, για την αποτελεσματικότητα και την βελτιστοποίηση των μελλοντικών καμπανιών είναι σημαντικό να μετρηέται η συμμετοχή των θαυμαστων στα μέσα κοινωνικής δυκτίωσης.Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν γίνει ένα κρίσιμο εργαλείο για την αφοσίωση των θαυμαστών, καθώς επιτρέπουν στους οργανισμούς να προσεγγίζουν και να αλληλεπιδρούν με τους θαυμαστές σε πραγματικό χρόνο και σε παγκόσμια κλίμακα. Πλατφόρμες όπως το Twitter, το Instagram, το Facebook και το TikTok προσφέρουν ευκαιρίες για κοινή χρήση περιεχομένου, διεξαγωγή προωθήσεων, διεξαγωγή δημοσκοπήσεων και προβολή παρασκηνιακών ματιών των δραστηριοτήτων ενός οργανισμού. Συνολικά, η αφοσίωση των θαυμαστών είναι μια συνεχής διαδικασία που απαιτεί συνεχή προσπάθεια, δημιουργικότητα και βαθιά κατανόηση των αναγκών και των επιθυμιών των θαυμαστών. Επενδύοντας στην αφοσίωση των θαυμαστών, οι οργανισμοί μπορούν να καλλιεργήσουν μια πιστή και παθιασμένη βάση θαυμαστών που θα υποστηρίζει και θα υπερασπίζεται την επωνυμία τους για τα επόμενα χρόνια.

2.6 Η αγορά στόχος που στοχεύουν οι αθλητικές επωνυμίες.

Οι αθλητικές επωνυμίες απευθύνονται σε ένα μεγάλο φάσμα κοινών στόχων, που το καθένα εξαρτάται με τις ανάγκες του, τις προτιμήσεις και τα κίνητρα. Μια επιτυχημένη στρατηγική επωνυμίας θα πρέπει να είναι προσαρμοσμένη στο συγκεκριμένο κοινό-στόχο και να επικοινωνεί αποτελεσματικά με την πρόταση αξίας και την προσωπικότητα της επωνυμίας.Ακολουθούν ορισμένα είδη στόχων για αθλητικές επωνυμίες.

Αθλητές: Οι αθλητικές επωνυμίες συχνά στοχεύουν τους αθλητές ως κύριο κοινό για τα προϊόντα τους, όπως παπούτσια, ρούχα και εξοπλισμό. Αυτά τα προϊόντα έχουν σχεδιαστεί

για να καλύπτουν τις συγκεκριμένες ανάγκες και προτιμήσεις των αθλητών όσον αφορά την απόδοση, την άνεση και το στυλ.

Λάτρεις της φυσικής κατάστασης: Οι αθλητικές επωνυμίες συχνά στοχεύουν καταναλωτές που ενδιαφέρονται για τη φυσική κατάσταση και την ευεξία, αλλά όχι απαραίτητα για ανταγωνιστικά αθλήματα. Αυτοί οι καταναλωτές μπορούν να αγοράσουν προϊόντα όπως παπούτσια για τρέξιμο, όργανα γυμναστικής και άλλο αθλητικό αξοπισμό και να απολαμβάνουν το χόμπι τους.

Λάτρεις των σπορ: Οι αθλητικές επωνυμίες στοχεύουν επίσης οπαδούς συγκεκριμένων αθλημάτων ή ομάδων, οι οποίοι ενδέχεται να αγοράσουν εμπορεύματα, να παρακολουθήσουν εκδηλώσεις ή να ακολουθήσουν την επωνυμία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Οι επωνυμίες μπορεί να προσελκύσουν τους θαυμαστές μέσω συναισθηματικών συνδέσεων, κοινών αξιών και ελκυστικού περιεχομένου.

Λάτρεις των δραστηριοτήτων στη φύση: Οι επωνυμίες στοχεύουν σε ανθρώπους που αγαπούν το βουνό ή τη θάλασσα προσφέρωντας εξοπλισμό και ρούχα για δραστηριότητες όπως πεζοπορία, κάμπινγκ , ορειβασία, κανό-καγιακ, ραφτινγλ κτλ.

Παιδιά και νέοι: Οι αθλητικές επωνυμίες μπορεί να στοχεύουν παιδιά και νεαρούς ενήλικες, οι οποίοι συχνά δραστηριοποιούνται σε αθλητικές δραστηριότητες και δραστηριότητες φυσικής κατάστασης. Οι επωνυμίες μπορεί να επικεντρωθούν στη διασκέδαση, τη δημιουργικότητα και την έμπνευση για να προσελκύσουν αυτό το δημογραφικό στοιχείο.

Καταναλωτές με έντονο τρόπο ζωής: Ορισμένες αθλητικές επωνυμίες έχουν επεκταθεί πέρα από τα παραδοσιακά αθλητικά προϊόντα και περιλαμβάνουν προϊόντα lifestyle, όπως

ρολόγια, γυαλιά ηλίου και τσάντες. Αυτές οι επωνυμίες μπορεί να στοχεύουν καταναλωτές που εκτιμούν το στυλ, την ποιότητα και την απόδοση στην καθημερινή τους ζωή.

Θαυμαστές επαγγελματικών αθλητικών ομάδων: Οι αθλητικές επωνυμίες συχνά συνεργάζονται με επαγγελματικές αθλητικές ομάδες για να προσφέρουν επώνυμο εξοπλισμό και ρούχα στους θαυμαστές. Αυτά τα προϊόντα επιτρέπουν στους θαυμαστές να δείξουν υποστήριξη στις αγαπημένες τους ομάδες, ενώ παράλληλα προωθούν τη μάρκα.

2.7 Τα χαρακτηριστικά που θα πρέπει να έχει ένα αθλητικό Brand name.

- Έυκολο να το αναγνωρήσουν και να την θυμηθούν
- Το όνομα να είναι μοναδικό δηλαδή να μην παρομοιάζεται με άλλα αθλητικά σήματα στην αγορά
- Το όνομα πρέπει να αντικατοπτρίζει τις αξίες, την αποστολή και τα προϊόντα της επωνυμίας. Θα πρέπει να κοινοποιεί τι είναι το εμπορικό σήμα και τι αντιπροσωπεύει.
- Απλό και εύκολο στην προφορά. Αυτό θα διευκολύνει τους πελάτες να μιλήσουν για την επωνυμία και η μάρκα θα εξοικειωθεί περισσότερο.
- Να λειτουργεί καλά σε διαφορετικές γλώσσες και πολιτισμούς.
- Το όνομα πρέπει να είναι επίκαιρο στο χρόνο και τις τάσεις. Μια καλή επωνυμία πρέπει να διαρκέσει για χρόνια.

- Νόμιμα διαθέσιμο και να προσαρμόζεται σε όλα τα διαφημιστικά μέσα.Το όνομα θα πρέπει να είναι διαθέσιμο για καταχώριση εμπορικού σήματος και χειρισμούς μέσω διαφημιστικών καναλιών. Αυτό θα διασφαλίσει ότι η επωνυμία μπορεί να προστατεύσει το όνομά της και να έχει μια συνεπή παρουσία στο διαδίκτυο.

2.8 Τι σημαίνει αξιοπιστία της Μάρκας για τους καταναλωτές.

Οι εταιρείες που έχουν υψηλή αξιοπιστία στα προιόντα τους είναι αυτές που τραβούν επαναλλαμβανόμενα την προσοχή των καταναλωτών και έχουν μεγάλη επίδραση στις αγοραστικές αποφάσεις. Η αξιοπιστία της μάρκας είναι το θεμέλιο για μια πετυχημένη μάρκα. Είναι το σημείο αναγνώρησης και εξοικείωσης που έχει μια μάρκα στον στόχο της. Όταν μια εταιρία έχει ένα καλό όνομα για το προιόν της είναι ευκολότερο για τους πελάτες να το θυμούνται και να το αναγνωρίζουν όταν λαμβάνουν αποφάσεις αγοράς. Για παράδειγμα η Coca Cola είναι μια εταιρία που έχει οικοδομίσει εδω και πολλά χρόνια την αναγνωρισημότητα της επωνυμίας με απόλυτη επιτυχία.Η Nike έχει επίσης καταφέρει να χτίσει μια ισχυρή επωνυμία με το χαρακτηριστικό λογότυπο Just do it. Για να αναγνωριστεί σαν όνομα η εταιρεία έδωσε μεγάλη βαρύτητα στην ενδυνάμωση και στην έμπνευση των αθλητών.Επίσης ιδιαίτερο ενδιαφέρον έχει το παράδειγμα της Αγγλικής Ολυμπιακής ομάδας κωπηλασίας The GB Men's Eight που το 1998 έθεσαν τον εξής τρελό στόχο, να κερδίσουν χρυσό μετάλλιο σε δύο χρόνια.Οι άνθρωποι άλλαξαν τα πάντα στον τρόπο εργασίας τους και πρίν από οτιδίποτε δοκίμαζαν, έκαναν την εξής ερώτηση: «will it make the boat go faster?»Η ομάδα εστίαζε στα αποτελέσματα των αθλητών τα οποία άρχιζαν να βελτιώνονται δίνοντάς τους έτσι την πεποίθηση ότι είναι πολύ κοντά στον στόχο.Στις 25 Σεπτεμβρίου το 2000 η ομάδα κέρδισε το χρυσό μετάλλιο στους Ολυμπιακούς αγώνες του Σίδνει.

2.9 Με ποιον τρόπο η αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας επηρεάζει τους καταναλωτές.

Όταν οι εταιρείες έχουν αυξημένη αναγνωρισημότητα επωνυμίας θα έχουν και μεγάλη επιρροή στη συμπεριφορά των αγορών. Αυτό γίνεται επειδή σαν καταναλωτές συνδέουμε στο μυαλό μας αυτές τις εταιρείες με θετικές εμπειρίες και χαρακτηριστικά όπως η ποιότητα, η αξιοπιστία και η εμπιστοσύνη. Εταιρείες με υψηλή αναγνωρισημότητα έχουν χτίσει μια

ισχυρή εικόνα της επωνυμίας τους με απήχηση στους πελάτες οδηγώντας τους έτσι στην αφοσίωσή τους. Κάποιο προιόν από μια γνωστή μάρκα μπορεί να θεωρηθεί οτι έχει μεγαλύτερη αξία απο ένα προιόν λιγότερο γνωστής ακόμα κι αν είναι παρόμοια σε ποιότητα και χρήματα. Η αξία που προσθέτει η επωνυμία στο προιόν είναι άυλη κάνωντάς το ελκυστικό για τους πελάτες. Γι αυτό υπάρχουν άνθρωποι που είναι διατεθημένοι να πληρώσουν μια ακριβή τιμή για κάποια προιόντα. Ακόμα η αναγνωρισημότητα μιας εταιρείας μπορεί να επηρεάσει την εμπιστοσύνη των ανθρώπων σε μια επιχείρηση. Εάν μια μάρκα έχει καλή και αναγνωρίσημη φήμη οι πελάτες θα εμπιστευτούν την εταιρεία αυτή και τα προιόντα της.

2.10 Παράγοντες που οδηγούν στην αφοσίωση μιας επωνυμίας.

Η αφοσίωση της επωνυμίας στον αθλητισμό είναι ένας σημαντικός παράγοντας για την επιτυχία μιας ομάδας, παίκτη, προιόντος ή μιας υπηρεσίας. Στον γρήγορο αθλητικό κλάδο, μπορεί να είναι δύσκολο να κερδίσεις τις καρδιές των οπαδών μακροπρόθεσμα.Το να κερδίσεις την αφοσιωμένη πίστη ενός ατόμου δεν είναι εύκολη υπόθεση. Απαιτεί βαθιά προσωπική έρευνα, συνεπή αλληλεπίδραση και ειλικρίνεια. Η οικοδόμηση αφοσίωσης στην επωνυμία στους λάτρεις των σπορ δεν διαφέρει και οι διευθυντές ψηφιακού μάρκετινγκ μπορούν εύκολα να επιβεβαιώσουν πόσο δύσκολη είναι σήμερα αυτή η φαινομενικά απλή πτυχή του μάρκετινγκ. Οι φίλοι του αθλητισμού, άλλωστε, είναι γνωστοί για το φυλετικό πάθος και την αίσθηση της ταυτότητας που βρίσκουμε συχνά ανάμεσα σε πολύπλοκες βάσεις φιλάθλων. Οι διοργανωτές των Ολυμπιακών Αγώνων στην Αρχαία Ελλάδα, για παράδειγμα, έπρεπε επίσης να συνεργαστούν με τους συμπολίτες τους για να δημιουργήσουν πιστούς θαυμαστές και να εξασφαλίσουν ότι θα παρευρεθούν στην εκδήλωση τώρα και στο μέλλον, μόνο με πιο πρωτόγονα μέσα.Οι σύγχρονες τεχνικές εμπλοκής έχουν εξελιχθεί παράλληλα με τις τεχνολογικές εξελίξεις, με το διαδικτυακό μάρκετινγκ να γίνεται το ψηφιακό ισοδύναμο των αρχαίων μεθόδων προώθησης. Αυτές οι σύγχρονες τεχνικές τους δίνουν τη δυνατότητα να ανακαλύψουν τις ανάγκες των οπαδών και να αναγνωρίσουν την κορυφαία κατηγορία

υπεροπαδών που επενδύουν τον περισσότερο χρόνο και προσοχή στην αγαπημένη τους ομάδα. Είναι επίσης χρήσιμο για συμφωνίες χορηγίας όπου οι συνεργάτες του συλλόγου θέλουν να μάθουν περισσότερα για την αγορά στην οποία διαφημίζονται.Η προσκόλληση και η αφοσίωση των θαυμαστών σε μια συγκεκριμένη επωνυμία μπορεί να συμβάλει στην αύξηση των εσόδων, στην προσέλκυση χορηγών και στη βελτίωση της συνολικής εικόνας της επωνυμίας. Ωστόσο, η πίστη στην επωνυμία στον αθλητισμό έχει εξελιχθεί με την πάροδο των ετών και νέοι παράγοντες έχουν αναδειχθεί ως βασικοί μοχλοί αφοσίωσης.Παρακάτω αναλύονται οι παράγοντες που οδηγούν την αφοσίωση στην επωνυμία από τους καταναλωτές.

Εξατομικευμένες εμπειρίες θαυμαστών

Τα τελευταία χρόνια, οι θαυμαστές αναζητούν όλο και περισσότερο εξατομικευμένες εμπειρίες που καλύπτουν τις ατομικές τους προτιμήσεις. Οι μάνατζερς του αθλητισμού που επενδύουν στη δημιουργία εξατομικευμένων εμπειριών θαυμαστών είναι πιο πιθανό να δημιουργήσουν αφοσίωση μεταξύ των θαυμαστών. Αυτές οι εμπειρίες θα μπορούσαν να περιλαμβάνουν προσαρμοσμένα εμπορεύματα, αποκλειστική πρόσβαση σε εκδηλώσεις και εξατομικευμένο περιεχόμενο.

Κοινωνική ευθύνη

Οι καταναλωτές ανησυχούν όλο και περισσότερο για την εταιρική κοινωνική ευθύνη και οι φίλαθλοι δεν αποτελούν εξαίρεση. Οι υπεύθυνοι αθλητισμού που προβάλλουν την κοινωνική ευθύνη, όπως να παίρνουν θέση σε κοινωνικά ζητήματα ή να υποστηρίζουν φιλανθρωπικούς σκοπούς, είναι πιο πιθανό να προκαλέσουν πίστη στους οπαδούς.

Τεχνολογική καινοτομία

Η τεχνολογία έχει φέρει επανάσταση στη βιομηχανία του αθλητισμού και οι οπαδοί περιμένουν τις πιο πρόσφατες τεχνολογικές εξελίξεις.Οι εμπειρίες εικονικής και επαυξημένης πραγματικότητας, είναι πιο πιθανό να δημιουργήσουν πίστη στους θαυμαστές.

Συμπερίληψη θαυμαστών

Η συμμετοχικότητα έχει γίνει ένας ολοένα και πιο σημαντικός παράγοντας στη βιομηχανία του αθλητισμού. Οι ηγέτες του αθλητισμού που δίνουν προτεραιότητα στη συμπερίληψη, όπως η δημιουργία ενός φιλόξενου περιβάλλοντος για διαφορετικές ομάδες και η λήψη μέτρων για την προώθηση της ισότητας των φύλων, είναι πιο πιθανό να δημιουργήσουν πίστη μεταξύ των θαυμαστών. Οι αθλητικοί σύλλογοι που δεν θεωρούν δεδομένους τους θαυμαστές τους, αλλά επικεντρώνονται στην οικοδόμηση πίστης μέσω πολλαπλών ροών, είναι αυτοί που είναι πιο πιθανό να ευημερήσουν μακροπρόθεσμα.

2.11 Τρόποι με τους οποίους επιτυγχάνεται η αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας.

Στην προκυμένη περίπτωση οι εταιρείες θα πρέπει να αναπτύξουν την τεχνική της αναγνωρισημότητας της επωνυμίας με σκοπό να έχει αποτέλεσμα στον κοινό στόχο τους.Για να γίνει αυτό είναι απαραίτητο να τηρούνται οι ακόλουθες τεχνικές:

- Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να βεβαιωθούν οτι όλα τα στοιχεία της επωνυμίας όπως το λογότυπο το σλόγκαν και τα μηνύματά τους είναι συνεπή και πραγματικά σε όλα τα δύκτια των καναλιών.
- Ως βασική προτεραιότητα θα πρέπει να ληφθεί το μοίρασμα ενημερωτικού υλικού και ελκυστικού περιεχομένου που χαρακτηρίζει την προσωπικότητα και τις αξίες της επωνυμίας.Εδώ γίνεται λόγος για ενημερωτικές αναρτήσεις σε ιστότοπους , αναρτήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, βίντεο και άλλες διαδικασίες διαδκτυακού περιεχομένου. Στόχος είναι η αύξηση της προβολής, οπότε θα πρέπει να χρησιμοποιηθούν κανάλια όπως το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης, το μάρκετινγκ μέσω email, τις συνεργασίες και τις χορηγίες για να προσεγγιστεί ο κοινός στόχος.

- Η συμμετοχή σε χορηγίες και εκδηλώσεις αυξάνει την προβολή της επωνυμίας με αποτέλεσμα να αυξάνεται και η αναγνωρισημότητά της επιχείρησης. Για παράδειγμα η χορηγία μια αθλητικής ομάδας βοηθάει στο να προβληθεί το λογότυπο της επωνυμίας σε κοινή θέα ανθρώπων και να δημιουργηθούν θετικοί συσχετισμοί για την επιχείρηση.
- Η αλληλεπίδραση με τον κοινό στόχο είναι απαραίτητη για το χτίσιμο της επωνυμίας.Με την ορθή καθοδήγηση του κοινού μπορεί να προσαρμοστεί το μάρκετινγκ στις ιδιαίτερες ανάγκες και αρέσκειες του πελάτη.Ακόμα μπορούν να δημιουργηθούν σχέσεις μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, των διαδικτυακών κριτικών, του μάρκετινγκ μέσω email και άλλων μορφών προώθησης.
- Εστίαση στα μοναδικά οφέλη που παρέχει η επιχείρηση, και προώθηση του τρόπου με τον οποίο προσθέτουν αξία για τους πελάτες. Επίσης σημαντικό είναι ο προσδιορισμός για το τι κάνει ξεχωριστή την επωνυμία της επιχείρησης από τους ανταγωνιστές της.Με τον τρόπο αυτό μπορούν να εντοπιστούν τομείς για τα προιόντα ή τις υπηρεσίες της επιχείρησης που μπορούν οι επιχειρηματίες να τα πάνε καλύτερα σε σχέση με τους ανταγωνιστές. Εδώ γίνεται το ερώτημα για το τι προβληματίζει το κοινό και πως η προσφορά μια επιχείρησης μπορεί να λύσει.
- Η διατήρηση προιόντων και υπηρεσίων υψηλών προδιαγραφών και ισχυρής φήμης και η καλή εκυπηρέτηση πελατών θα συμάλει στο χτίσημο της αναγνωρισημότητας και της αφοσίωσης της επωνυμίας όσο περνάει ο καιρός.

Στην επιχειρηματικότητα η αναγνωρισημότητα της επωνυμίας αποτελεί κρίσιμο συστατικό και έχει σημαντικό αντίκτυπο στην αγορά.Όταν οι επιχειρήσεις παρέχουν σταθερά προιόντα και υπηρεσίες καλης ποιότητας αλληλεπιδρούν με το κοινό τους, παρακολουθώντας τα σχόλια και τις κριτικές των καταναλωτών, έχοντας μια καλή δημόσια εικόνα μπορούν να χτίσουν την αναγνωρισημότητα της επωνυμίας τους και να βελτιώσουν τις προοπτικές εξέλιξής τους.

2.12 Τιμολόγιακές πολιτικές

Η τιμολόγηση είναι μια κρίσιμη πτυχή του αθλητικού μάρκετινγκ, καθώς είναι ένας παράγοντας που καθορίζει την επιτυχία κάθε αθλητικής επιχείρησης μπορεί να έχει σημαντικό αντίκτυπο στα έσοδα και την κερδοφορία της. Εάν οι τιμές είναι πολύ χαμηλές κινδυνεύει να μην έχει κέρδος η επιχείρηση ενώ εάν είναι υψηλές η επιχείρηση κινδυνεύει να χάσει πελάτες από τους ανταγωνιστές. Ο καθορισμός της σωστής τιμολόγισης για τα προιόντα ή τις υπηρεσίες στον αθλητισμό μπορεί να ακούγεται τρομακτικό ειδικά για μια μικρή επιχείρηση.Παρόλα αυτά το να μπορεί μια αθλητική εταιρεία να διατηρεί το ίδιο πελατολόγιο ενώ συνεχίζει να έχει έσοδα είναι πολύ σημαντικό, καθώς οι αποφάσεις τιμολόγισης να αλλάξουν από στιγμή σε στιγμή. Όταν μια επιχείρηση βγάζει προσφορές και τις κοστολογεί πολύ χαμηλά μπορεί να έχει ελάχιστες αλλαγές, ενώ η υπερτιμολόγηση μπορεί να τρομάξει τους πιθανούς πελάτες.Υπάρχουν διάφορες στρατηγικές τιμολόγησης που μπορούν να χρησιμοποιήσουν οι αθλητικές ομάδες για να ορίσουν τιμές για τα εισιτήρια, τα εμπορεύματά τους και άλλες προσφορές. Στόχος είναι να υπάρχει μια ισορροπία μεταξύ προσιτότητας και κερδοφορίας. Η σωστή τιμολόγηση επιτρέπει στις επιχειρήσεις να παραμείνουν ανταγωνιστικές, κερδοφόρες και να αναπτυχθούν βιώσιμα με την πάροδο του χρόνου.Στη συνέχεια θα αναλύσουμε ορισμένες τεχνικές τιμολόγησης που χρησιμοποιούνται στο αθλητικό μάρκετινγκ:

Αυστηρός έλεγχος του κόστους: Για να μπορέσουμε να ορίσουμε τις τιμές μας, πρέπει να προσέξουμε το κόστος μας. Η κατανόηση των εξόδων μιας επιχείρησης βοηθάει στο να καθοριστεί η ελάχιστη τιμή που πρέπει να χρεώσουμε για να εξισορροπήσουμε. Θα πρέπει να ληφθούν υπόψη τα σταθερά έξοδα όπως ενοίκια,των μισθών και της ασφάλισης των εργαζομένων. Το μεταβλητό κόστος περιλαμβάνει τα υλικά ή τις υπηρεσίες που απαιτούνται για την κατασκευή ή την παραγωγή ενός προϊόντος.

Δυναμική τιμολόγηση: Η δυναμική τιμολόγηση περιλαμβάνει την προσαρμογή των τιμών με βάση τη ζήτηση και άλλους παράγοντες όπως ο καιρός, η ώρα της ημέρας και ο ανταγωνιστής. Αυτό επιτρέπει στις ομάδες να βελτιστοποιούν τα έσοδά τους χρεώνοντας υψηλότερες τιμές για πιο δημοφιλή παιχνίδια και χαμηλότερες τιμές για λιγότερο δημοφιλή παιχνίδια.

Τιμολόγηση εισιτηρίων διαρκείας: Η τιμολόγηση των εισιτηρίων διαρκείας περιλαμβάνει την προσφορά εκπτώσεων σε οπαδούς που αγοράζουν εισιτήρια για μια ολόκληρη σεζόν. Αυτή η στρατηγική βοηθά τις ομάδες να εξασφαλίσουν μια σταθερή ροή εσόδων καθ' όλη τη διάρκεια της σεζόν, παρέχοντας παράλληλα στους φιλάθλους προστιθέμενη αξία και οφέλη.Παράδειγμα τετοιας περίπτωσης αποτελούν η ομάδα Χόκει της Αμερικής Chicago Blackhawks.Η ομάδα κέρδισε τη λοταρία 2023 στην εκδήλωση του Ντραφτ με αποτέλεσμα οι οπαδοί της ομάδας να τρέξουν και να αγοράσουν εισητήρια διαρκείας.Μέσα σε δώδεκα ώρες η ομάδα πούλησε εισητήρια διαρκείας αξίας 5,2 εκατομμυρίων ευρώ.

Premium τιμολόγηση: Η premium τιμολόγηση περιλαμβάνει τη χρέωση υψηλότερων τιμών για premium θέσεις ή εμπειρίες, όπως πακέτα VIP ή θέσεις σε ειδικά διαμορφομένες σουιτες. Αυτή η στρατηγική επιτρέπει στις ομάδες να αποκομίζουν πρόσθετα έσοδα από θαυμαστές που είναι πρόθυμοι να πληρώσουν ένα ιδιαίτερο ποσό για μια ωραία εμπειρία και άνεση.

Τιμολόγηση με βάση την αξία: Η τιμολόγηση με βάση την αξία περιλαμβάνει τον καθορισμό τιμών με βάση την αντιληπτή αξία του προϊόντος ή της υπηρεσίας για τον πελάτη. Αυτή η στρατηγική απαιτεί κατανόηση της αγοράς-στόχου και των παραγόντων που επηρεάζουν τις αποφάσεις αγοράς τους, όπως η ποιότητα, η ευκολία ή η εικόνα της επωνυμίας.

Τιμολόγηση με έκπτωση: Η τιμολόγηση με έκπτωση περιλαμβάνει την προσφορά εκπτώσεων σε ορισμένες ομάδες πελατών, όπως φοιτητές, ηλικιωμένους ή στρατιωτικό προσωπικό ή ανήλικα παιδιά. Αυτή η στρατηγική μπορεί να βοηθήσει τις ομάδες να προσελκύσουν ένα ευρύτερο φάσμα πελατών και να αυξήσουν τις πωλήσεις εισιτηρίων.

Παρακολούθηση και ρύθμιση των τιμών: Η τιμολόγηση δεν είναι μια ενέργεια μίας χρήσης. απαιτεί συνεχή παρακολούθηση και ρύθμιση.Χρειάζεται τακτική παρακολούθηση των στρατηγικών τιμολόγησης και να προσαρμόζονται όπως απαιτείται δηλαδή σύμφωνα με τις συνθήκες της αγοράς, τη συμπεριφορά των πελατών και τον ανταγωνισμό. Οι αλλαγές σε οποιονδήποτε από αυτούς τους παράγοντες μπορεί να επηρεάσουν τις στρατηγικές τιμολόγησης.

2.13 Τύποι στρατηγικών Επωνυμίας (Branding).

Καθώς οι σημερινοί πελάτες γίνονται πιο ενημερωμένοι, οι εταιρείες πρέπει να γίνουν πιο διακριτικές στις καμπάνιες επωνυμίας τους για να διασφαλίσουν ότι τα αγαθά και οι υπηρεσίες τους έχουν υψηλή ζήτηση. Η στρατηγική αθλητικής επωνυμίας αναφέρεται στη διαδικασία δημιουργίας μιας μοναδικής και αξέχαστης ταυτότητας επωνυμίας για μια αθλητική ομάδα, οργανισμό, εκδήλωση ή προϊόν. Περιλαμβάνει μια σειρά δραστηριοτήτων,

όπως η ανάπτυξη επωνυμίας, λογότυπου, οπτικής ταυτότητας, ανταλλαγής μηνυμάτων και υλικού μάρκετινγκ, που έχουν σχεδιαστεί για να μεταδίδουν τις αξίες και την προσωπικότητα της αθλητικής οντότητας στο κοινό-στόχο.Η ομάδα μάρκετινγκ θα πρέπει να εμπορεύεται τα προϊόντα και τις υπηρεσίες σας με τρόπο που να συνάδει με τις αξίες της εταιρείας σας και να είναι ελκυστικό για τους καταναλωτές σας. Ακολουθούν τρεις διαφορετικοί τύποι στρατηγικών επωνυμίας που πρέπει να λάβουν υπόψη οι επιχειρήσεις.Υπάρχουν διάφοροι τύποι στρατηγικών αθλητικής επωνυμίας, όπως:

Ομαδική επωνυμία:

Αυτός ο τύπος εστιάζει στη δημιουργία μιας μοναδικής ταυτότητας για μια αθλητική ομάδα. Στόχος είναι να δημιουργηθεί μια αίσθηση ενότητας και πίστης μεταξύ των φιλάθλων και των παικτών και να διαφοροποιηθεί η ομάδα από τους ανταγωνιστές της. Παραδείγματα περιλαμβάνουν τους Toyota Gazoo racing team, την ΑΕΚ και τους BUCKS.

Επωνυμία εκδηλώσεων:

Αυτός ο τύπος επωνυμίας επικεντρώνεται στη δημιουργία μιας μοναδικής ταυτότητας για ένα αθλητικό γεγονός, όπως οι Ολυμπιακοί Αγώνες, το NBA, το Παγκόσμιο πρωτάθλημα ράλλι ή το GIRO di Italia. Στόχος είναι να δημιουργηθεί ένα αίσθημα ενθουσιασμού και προσμονής μεταξύ των φιλάθλων και των συμμετεχόντων και να διαφοροποιηθεί η εκδήλωση από άλλες αθλητικές εκδηλώσεις. Παραδείγματα περιλαμβάνουν το Παγκόσμιο Κύπελλο FIFA και οι Ολυμπιακούς Αγώνες.

Επωνυμία προϊόντος:

Αυτός ο τύπος επωνυμίας επικεντρώνεται στη δημιουργία μιας μοναδικής ταυτότητας για ένα αθλητικό προϊόν, όπως μια επωνυμία αθλητικού εξοπλισμού ή ρούχων. Στόχος είναι να

δημιουργηθεί μια αίσθηση ποιότητας και αξιοπιστίας στους καταναλωτές και να διαφοροποιηθεί το προϊόν από άλλα αθλητικά προϊόντα. Παραδείγματα περιλαμβάνουν Nike, Adidas, Under Armour και Reebok.

2.14 Ποιά στοιχεία θα πρέπει να έχει μια αθλητική επωνυμία.

Μια επωνυμία στον αθλητισμό θα πρέπει να είναι σαφής, συνεπής και αυθεντική και θα πρέπει να συνδέεται με το κοινό σε συναισθηματικό επίπεδο για να χτίσει την πίστη και την υπεράσπιση της επωνυμίας.Υπάρχουν πολλά βασικά στοιχεία που συνθέτουν μια επιτυχημένη στρατηγική επωνυμίας στον αθλητισμό. Μερικά από αυτά είναι τα εξής:

Τοποθέτηση επωνυμίας: Αυτό περιλαμβάνει τον προσδιορισμό της μοναδικής πρότασης αξίας της αθλητικής οντότητας και του τρόπου με τον οποίο διαφέρει από τους ανταγωνιστές. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί μέσω έρευνας, ανάλυσης και γνώσεων πελατών.

Ταυτότητα επωνυμίας: Αναφέρεται στα οπτικά και λεκτικά στοιχεία που συνθέτουν την επωνυμία, όπως το λογότυπο, τα χρώματα, η τυπογραφία και άλλα μηνύματα. Θα πρέπει να είναι συνεπής σε όλα τα κανάλια επικοινωνίας και να έχει απήχηση στο κοινό-στόχο.

Προσωπικότητα της επωνυμίας: Πρόκειται για το σύνολο των ανθρώπινων-αθλητικών χαρακτηριστικών που η επωνυμία ενσωματώνει και επικοινωνεί με το κοινό, όπως ένας αθλητής να είναι τολμηρός, ανταγωνιστικός ή καινοτόμος. Θα πρέπει να ευθυγραμμίζεται με τη θέση της επωνυμίας και να αντικατοπτρίνεται σε όλες τις επικοινωνίες της επωνυμίας.

Εμπειρία επωνυμίας: Περιλαμβάνει όλα τα σημεία επαφής όπου το κοινό αλληλεπιδρά με την επωνυμία, όπως εκδηλώσεις, προϊόντα, μέσα κοινωνικής δικτύωσης και εξυπηρέτηση πελατών. Η εμπειρία της επωνυμίας θα πρέπει να είναι συνεπής με την ταυτότητα και την προσωπικότητα της επωνυμίας και να παρέχει μια θετική και αξέχαστη εμπειρία στο κοινό.

Αφήγηση επωνυμίας: Αυτό περιλαμβάνει τη δημιουργία μιας αφήγησης γύρω από την επωνυμία που συνδέεται με το κοινό και ενισχύει τη θέση και την προσωπικότητα της επωνυμίας. Αυτό μπορεί να γίνει μέσω του μάρκετινγκ περιεχομένου, των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και άλλων τεχνικών αφήγησης.

Μέτρηση επωνυμίας: Περιλαμβάνει την παρακολούθηση και την αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας της στρατηγικής επωνυμίας μέσω μετρήσεων όπως η αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας και η αφοσίωση. Αυτό μπορεί να βοηθήσει στον εντοπισμό περιοχών για βελτίωση της στρατηγικής επωνυμίας με την πάροδο του χρόνου.

2.15 Η Ανάπτυξη της μάρκας στον μηχανοκίνητο αθλητισμό.

Τις τελευταίες δύο δεκαετίες πολλοί κατασκευαστές έχουν αναπτύξει ιδιαίτερες μάρκες επιδόσεων εντός της σειράς των αυτοκινήτων τους. Αυτές οι μάρκες συνδέονται με την τεχνολογία και την επιτυχία στα προγράμματα μηχανοκίνητου αθλητισμού τους όχι μόνο ενισχύοντας τις πωλήσεις των προιόντων υψηλής ποιότητας και υψηλού περιθωρίου κέρδους αλλά έχουν θετικό αντίκτυπο στα προιόντα της μάρκας σε όλη την γκάμα.

Από τότε που οι κατασκευαστές αυτοκινήτων ξεκίνησαν να αγωνίζονται μεταξύ τους πριν απο έναν αιώνα έχουν χρησιμοποιήσει τον μηχανοκίνητο αθλητισμό ως τον απόλυτο τρόπο για να επιδείξουν την απόδοση των προιόντων τους. Το ρητό κερδίζουμε την Κυριακή ,

πουλάμε την Δευτέρα απέδειξε την επίδραση που έχει ο μηχανοκίνητος αθλητισμός στις πωλήσεις των αυτοκινήτων. Είναι μια αρχή μάρκετινγκ που παραμένει αληθινή σήμερα και γιατί κάθε μεγάλος κατασκευαστής αυτοκινήτων στον κόσμο χρησιμοποιεί τον μηχανοκίνητο αθλητισμό για να πουλήσει τα αυτοκίνητά του.

Η δύναμη του μοτοσπορτ έχει μεγάλη επίδραση καθώς όλοι αυτοί οι κορυφαίοι κατασκευαστές αυτοκινήτων έχουν επι του παρόντος μεγάλα προγράμματα μηχανοκίνητου αθλητισμού για την προώθηση της μάρκας και των προιόντων τους με αρκετούς να διαγωνίζονται σε διεθνείς σειρές αγώνων και ράλι. Η Subaru αποτελεί ένα εξαιρετικό παράδειγμα του τι μπορεί να επιτευχθεί όταν ένα συνεπές πρόγραμμα μάρκετινγκ συνδυάζεται με αθλητική χορηγία για να δημιουργήσει μια μάρκα παγκόσμιας κλάσης .
Η Subaru συνεργάστηκε με τον βελτιωτικό οίκο της Prodrive μια κορυφαία βιομηχανική εταιρία μηχανοκίνητου αθλητισμού και προηγμένης τεχνολογίας χρησιμοποιώντας το παγκόσμιο πρωτάθλημα ράλλι για να μετατρέψει την εικόνα της από κατασκευαστής συμβατικών αυτοκινήτων σε μια παγκόσμια μάρκα αυτοκινήτων επιδόσεων αυξάνοντας τις πωλήσεις και τα κέρδη.

2.16 Η συσχέτιση μαρκών και καταναλωτών σε έναν εξελισσόμενο κόσμο.

Ο τομέας των αθλητικών μέσων και του μάρκετινγκ έχει υποστεί ριζικές αλλαγές σήμερα. Αυτό προκαλεί μεγάλη εντύπωση στο γεγονός οτι οι παραγωγοί έπρεπε να προσαρμόσουν το περιεχόμενο με αυτό που θέλουν οι καταναλωτές, οι κάτοχοι δικαιωμάτων και οι χορηγοί όταν παρακολουθούν μια αθλητική εκδήλωση. Το 1970 υπήρχαν χορηγοί που τοποθετούσαν τις μάρκες τους σε μεγάλους αθλητικούς αγώνες για πρώτη φορά προβάλλοντας έτσι την τεχνική της έκθεσης που παλιότερα δεν γινόταν. Στη συνέχεια τα πράγματα άλλαξαν όταν έκανε την εμφάνισή του το παγκόσμιο κύπελο FIFA. Για πολλά χρόνια αργότερα δεν

υπήρχαν σημαντικές αλλαγές στον τρόπο με τον οποίο οι μάρκες πωλούσαν τον αθλητισμό. Αργότερα διαπιστώθηκε ότι η αθλητική βιομηχανία έπρεπε να πάνω σε μια συγκεκριμένη πλατφόρμα , μάλιστα αυτό έδειξε στην πορεία οτι αποτελούσε τον πιο οφέλιμο τρόπο προσέγγισης καταναλωτών τόσο για τους χορηγούς όσο και για τους κατόχους δικαιωμάτων.Σήμερα η προβολλή των αθλητικών έχει αλλάξει και καταβάλλονται συνεχής προσπάθειες για να βελτιωθεί η διανομή του περιεχομένου στους καταναλωτές στις περισσότερες πλατφόρμες και συσκευές. Αυτό που έχει ιδιαίτερη σημασία είναι να δημιουργηθεί περιεχόμενο που να είναι σχετικό για τους καταναλωτές πριν και μετά το αθλητικό γεγονός ταυτόχρονα με μια τεχνική διανομής σε όλα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Με άλλα λόγια ο ψηφιακός συνεργάτης πρέπει να κατανοήσει το άθλημα και τη βιομηχανία αλλά ακόμα περισσότερο πρέπει να καταλάβει τι θέλουν οι καταναλωτές. Η ταξινόμηση των μέσων έχει δώσει στους ανθρώπους επιλογές που δεν υπήρχαν στο παρελθόν με αποτέλεσμα να υπάρχουν περισσότερες απαιτήσεις απο το κοινό για το πως θέλουν το προιόν.Αυτο σημαίνει οτι οι φορείς θα πρέπει να παρακάμψουν ττις παραδοσιακές τεχνικές ώστε να βοηθήσουν τους κατόχους δικαιωμάτων να αυξήσουν την συνδεσιμότητα μεταξύ οπαδών και αθλητών επιτυγχάνωντάς το μέσω της σύνδεσης των αθλημάτων με νέους τρόπους που ενδιαφέρουν τους νέους θαυμαστές των σπορ όπως τα e sports. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να χτιστεί μια μακροχρόνια σχέση μεταξύ οπαδών και αθλητών. Βασιζόμενοι σε αυτην την τεχνική της κατανόησης οι χορηγοί θα μπορούν να αλληλεπιδρούν με τους καταναλωτές.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3ο

Διαφήμιση

3.1 Ο ρόλος της Διαφήμισης.

Οι περισσότερες αθλητικές μάρκες, μικρές ή μεγάλες, εστιάζουν κυρίως στη διαφήμιση του προϊόντος και συχνά βλέπουμε διασημότητες αθλητές και αθλητικές προσωπικότητες να προωθούν και να εκπροσωπούν τη μάρκα μέσω διαφήμισης ή χορηγίας ή με συνεργασία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Αυτή η στρατηγική μάρκετινγκ δημιουργεί άμεσο αντίκτυπο στους καταναλωτές, επειδή οι καταναλωτές προσελκύονται εύκολα από τους διάσημους αθλητές, τη διάκριση και τη φήμη. Οι εταιρείες επενδύουν εκατομμύρια για τη διαφήμιση και ο αθλητής ή ο αθλητικός οργανισμός χρεώνει ένα τεράστιο ποσό χρημάτων για αυτό επειδή αντιπροσωπεύουν το εμπορικό σήμα και αυτή η στρατηγική μάρκετινγκ ήταν κερδοφόρα για τις μάρκες. Η αθλητική διαφήμιση έχει γίνει αναπόσπαστο μέρος της σύγχρονης αθλητικής βιομηχανίας, με τις επωνυμίες και τους οργανισμούς να αξιοποιούν τη δύναμη των αθλημάτων για να προσεγγίσουν το κοινό-στόχο τους. Από τη χορηγία αθλητών και ομάδων μέχρι τη δημιουργία τηλεοπτικών διαφημίσεων και καμπανιών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, η αθλητική διαφήμιση έχει τη δυνατότητα να τραβήξει την προσοχή εκατομμυρίων ανθρώπων σε όλο τον κόσμο.Μέσω της αθλητικής διαφήμισης, οι εταιρείες μπορούν να συσχετίσουν το εμπορικό σήμα τους με τις αξίες και τα συναισθήματα που αντιπροσωπεύουν τα αθλήματα, όπως η αριστεία, η ομαδική εργασία, το πάθος και η επιμονή. Αυτό δημιουργεί μια ισχυρή σύνδεση με τους καταναλωτές και μπορεί να βοηθήσει στην οικοδόμηση της αφοσίωσης στην επωνυμία και στην αύξηση των πωλήσεων.Η δημοτικότητα μιας μάρκας μέσω της διαφήμισης επηρεάζει το αθλητικό μάρκετινγκ. Η εικόνα της επωνυμίας αυξάνεται όταν μια αθλητική προσωπικότητα διαφημίζει και αντιπροσωπεύει μια επωνυμία, Ο καταναλωτής επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό με μια

ξεκάθαρη αγοραστική πρόθεση όταν μια διάσημη αθλητική προσωπικότητα ή αθλητής διαφημίζει και εκπροσωπεί μια μάρκα.

Επιπλέον, η αθλητική διαφήμιση μπορεί επίσης να εμπνεύσει και να παρακινήσει τα άτομα να ακολουθήσουν έναν ενεργό τρόπο ζωής, ο οποίος έχει πολλά οφέλη για τη σωματική και ψυχική υγεία. Προβάλλοντας τα επιτεύγματα των αθλητών και τον ενθουσιασμό των αθλητικών εκδηλώσεων, η αθλητική διαφήμιση μπορεί να ενθαρρύνει τους ανθρώπους να συμμετέχουν στον αθλητισμό και να ζήσουν μια πιο υγιεινή ζωή.

3.2 Διαφήμιση και κατανάλωση μέσω του αθλητισμού.

Η διαφήμιση και η κατανάλωση συνδέονται συχνά με τον αθλητισμό, καθώς οι αθλητικές εκδηλώσεις και οι αθλητές προσφέρουν μια πλατφόρμα για τις εταιρείες να προσεγγίσουν ένα μεγάλο και αφοσιωμένο κοινό. Αθλητικές εκδηλώσεις, όπως οι Ολυμπιακοί Αγώνες, το Παγκόσμιο Κύπελλο ποδοσφαίρου ή το NBA, προσελκύουν εκατομμύρια θεατές από όλο τον κόσμο, καθιστώντας τους ιδανικούς χώρους για τις εταιρείες να προωθήσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους. Η αθλητική χορηγία είναι παρόμοια μορφή διαφήμισης στον αθλητισμό, όπου οι εταιρείες πληρώνουν για να συσχετιστεί η επωνυμία τους με ένα συγκεκριμένο άθλημα, ομάδα ή αθλητή. Η χορηγία μπορεί να κυμαίνεται από συνεργασίες μικρής κλίμακας μεταξύ τοπικών επιχειρήσεων και ερασιτεχνικών ομάδων έως συμφωνίες μεγάλης κλίμακας μεταξύ παγκόσμιων εταιρειών και μεγάλων αθλητικών οργανισμών.Η κατανάλωση μέσω του αθλητισμού μπορεί επίσης να λάβει διάφορες μορφές. Οι θαυμαστές μπορούν να καταναλώνουν προϊόντα που σχετίζονται με αθλήματα, όπως φανέλες, καπέλα και ενεργειακά ποτά ή αναψυκτηκά, για να δείξουν την υποστήριξή τους στις αγαπημένες τους ομάδες ή αθλητές. Ενδέχεται επίσης να καταναλώνουν υπηρεσίες που σχετίζονται με αθλήματα, όπως υπηρεσίες ζωντανής μετάδοσης ή ροής για να παρακολουθούν ζωντανά αθλητικά γεγονότα. Συμπερασματικά, ο αθλητισμός παρέχει μια πλατφόρμα για τις εταιρείες να διαφημίζουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους και για τους οπαδούς να καταναλώνουν

προϊόντα και υπηρεσίες που σχετίζονται με τον αθλητισμό. Ενώ η διαφήμιση και η κατανάλωση αθλητικών αγώνων μπορούν να αποφέρουν οφέλη τόσο για τις εταιρείες όσο και για τους οπαδούς, με ιδιαίτερη προσοχή στις πιθανές αρνητικές επιπτώσεις που μπορεί να έχουν στα άτομα και την κοινωνία για παράδειγμα η υπερκατανάλωση πρόχειρου φαγητού και ποτών.

3.3 Προώθηση αθλητικών εκδηλώσεων.

Ένας από τους κύριους στόχους της διαφήμισης στον αθλητισμό είναι η προώθηση εκδηλώσεων και η προώθηση των πωλήσεων εισιτηρίων. Οι αποτελεσματικές διαφημιστικές καμπάνιες μπορούν να δημιουργήσουν θόρυβο και ενθουσιασμό γύρω από επερχόμενες εκδηλώσεις, να προκαλέσουν ενδιαφέρον μεταξύ των θαυμαστών και τελικά να αυξήσουν τη συμμετοχή. Μερικές βέλτιστες πρακτικές για την προώθηση αθλητικών εκδηλώσεων περιλαμβάνουν:

Στόχευση του σωστού κοινού: Οι διαφημιστές πρέπει να κατανοήσουν το κοινό-στόχο τους και να δημιουργήσουν καμπάνιες που μιλούν απευθείας σε αυτούς. Για παράδειγμα, εάν η προώθηση ενός αγώνα ποδοσφαίρου, η στόχευση των οπαδών του ποδοσφαίρου και των οπαδών της ουράς θα ήταν ένα καλό μέρος για να ξεκινήσετε.

Δημιουργία βιωματικού μάρκετινγκ: Το βιωματικό μάρκετινγκ επιτρέπει στις αθλητικές επωνυμίες να αλληλεπιδρούν με πιθανούς πελάτες με πιο ουσιαστικό τρόπο. Για παράδειγμα, διοργάνωση του ΕΚΟ Ραλλυ Ακρόπολις δημιούργησε ένα κινητό φορτηγό που περιφέρονταν σε διάφορες περιοχές τις ελλάδας και εκτός από την ενημέρωση για τις ειδικές του αγώνα και των αυτοκινήτων που λάμβαναν μέρος, επέτρεπε στους πελάτες να γίνουν

οδηγοί σε ειδικά προσαρμοσμένους εξωμοιωτές παιχνιδιών. Έτσι δημιούργησε μια εμπειρία εικονικής πραγματικότητας που επέτρεψε στους πελάτες να βιώσουν πώς είναι να είσαι οδηγός αγώνων.

Δημιουργία Συναρπαστικών Μηνυμάτων:Οι διαφημιστές πρέπει να δημιουργούν μηνύματα που να έχουν απήχηση στο κοινό τους και να μεταφέρουν τις μοναδικές πτυχές της εκδήλωσης. Για παράδειγμα, εάν η προώθηση ενός αγώνα μπάσκετ, η ανάδειξη των πρωταγωνιστών, η αντιπαλότητα και η εμπειρία του αγώνα θα μπορούσαν να είναι συναρπαστικά μηνύματα.

Χρήση πολλών καναλιών: Οι διαφημιστές πρέπει να χρησιμοποιούν μια ποικιλία καναλιών για να προσεγγίσουν το κοινό τους, συμπεριλαμβανομένων των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, της τηλεόρασης, του ραδιοφώνου και των έντυπων διαφημίσεων. Αξιοποιώντας πολλά κανάλια, οι διαφημιστές μπορούν να προσεγγίσουν περισσότερο κοινό και να δημιουργήσουν πολύ θόρυβο.

3.4 Προώθηση αθλητικών προιόντων.

Εκτός από την προώθηση εκδηλώσεων, η διαφήμιση μπορεί επίσης να χρησιμοποιηθεί για την προώθηση αθλητικών προϊόντων, όπως εξοπλισμός, ένδυση και άλλα εμπορεύματα. Μερικές βέλτιστες τεχνικές για την προώθηση αθλητικών προϊόντων περιλαμβάνουν:

Αξιοποίηση διάσημων αθλητών: Οι διάσημοι αθλητές μπορούν να είναι ένα ισχυρό εργαλείο για την προώθηση αθλητικών προϊόντων.Συσχετίζοντας ένα προϊόν με έναν γνωστό

αθλητή ή διασημότητα, οι διαφημιστές μπορούν να αξιοποιήσουν τη συναισθηματική σύνδεση που έχουν οι θαυμαστές με τα αγαπημένα τουςπρόσωπα.

Παρουσίαση χαρακτηριστικών προϊόντων: Οι διαφημιζόμενοι πρέπει να επιδείξουν τα μοναδικά χαρακτηριστικά και τα οφέλη των προϊόντων τους για να τους διαφοροποιήσουν από τους ανταγωνιστές. Για παράδειγμα, η ανάδειξη της ανθεκτικότητας και της άνεσης ενός ζευγαριού παπουτσιών για τρέξιμο μπορεί να είναι ένα συναρπαστικό μήνυμα.

Δημιουργία αξιομνημόνευτων καμπανιών: Οι διαφημιστές πρέπει να δημιουργήσουν αξέχαστες καμπάνιες που ξεχωρίζουν από τον ανταγωνισμό. Για παράδειγμα, η καμπάνια της RedBull "το red bull δίνει φτερά " έχει γίνει συνώνυμη με τη μάρκα και είναι άμεσα αναγνωρίσιμη στους θαυμαστές ειδικά στα extreme sports. Η διαφήμιση είναι απαραίτητο εργαλείο για την προώθηση αθλητικών εκδηλώσεων και προϊόντων. Κατανοώντας το κοινό-στόχο τους, δημιουργώντας συναρπαστικά μηνύματα και αξιοποιώντας πολλά κανάλια, οι διαφημιστές μπορούν να δημιουργήσουν θόρυβο και ενθουσιασμό γύρω από αθλητικές εκδηλώσεις και να αυξήσουν τις πωλήσεις για αθλητικά προϊόντα. Με τη σωστή διαφημιστική στρατηγική, οι αθλητικές επωνυμίες μπορούν να δημιουργήσουν πιστούς ακόλουθους και μια διαρκή επίδραση στους θαυμαστές.

3.5 Ο προϋπολογισμός της διαφήμησης.

Ο προϋπολογισμός αθλητικής διαφήμισης αναφέρεται στο χρηματικό ποσό που διατίθεται για δραστηριότητες μάρκετινγκ και διαφήμισης για την προώθηση μιας αθλητικής ομάδας, εκδήλωσης ή προϊόντος. Ένας καλά σχεδιασμένος διαφημιστικός προϋπολογισμός μπορεί να βοηθήσει τις αθλητικές ομάδες και οργανισμούς να επιτύχουν τους στόχους μάρκετινγκ τους, είτε πρόκειται για αύξηση των πωλήσεων εισιτηρίων, για αύξηση των εσόδων από

εμπορεύματα ή για επέκταση της βάσης των θαυμαστών τους. Ωστόσο, ο καθορισμός του σωστού προϋπολογισμού για αθλητική διαφήμιση μπορεί να είναι μια περίπλοκη διαδικασία, καθώς απαιτεί την εξισορρόπηση διαφόρων παραγόντων όπως το μέγεθος του οργανισμού, το κοινό-στόχο και το ανταγωνιστικό τοπίο. Η διάθεση πολύ λίγων χρημάτων για διαφημίσεις μπορεί να οδηγήσει σε χαμένες ευκαιρίες σύνδεσης με θαυμαστές και δημιουργία εσόδων. Από την άλλη πλευρά, η υπερβολική δαπάνη για διαφημίσεις μπορεί να είναι σπάταλη και μη βιώσιμη για τον οργανισμό.Για έναν αποτελεσματικό προϋπολογισμό για αθλητικές διαφημίσεις, είναι σημαντικό να αναλυθούν οι τάσεις της αγοράς και να αξιολογειθεί η απόδοση συγκτιυικά με το παρελθόν. Αυτές οι πληροφορίες μπορούν να βοηθήσουν τους οργανισμούς να προσδιορίσουν το κοινό-στόχο τους, να κατανοήσουν τις ανάγκες και τις προτιμήσεις τους και να αναπτύξουν στρατηγικές διαφήμισης που να έχουν απήχηση σε αυτούς. Ο προϋπολογισμός διαφήμισης αθλητικών ειδών θα εξαρτηθεί από διάφορους παράγοντες, όπως το μέγεθος της εταιρείας, οι στόχοι της καμπάνιας, το κοινό-στόχος και τα επιλεγμένα διαφημιστικά κανάλια. Ορισμένες γενικές εκτιμήσεις για τον καθορισμό ενός προϋπολογισμού διαφήμισης αθλητικών προιώντων ή υπηρεσιών μπορεί να περιλαμβάνουν τα ακόλουθα:

Καθορισμός στόχων της διαφημιστικής καμπάνιας: δηλαδή η αύξηση της αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας, η αύξηση της επισκεψιμότητας του ιστότοπου ή η αύξηση των πωλήσεων..

Προσδιορισμός καταναλωτών: Η γνώση του κοινού που απευθύνεται η καμπάνια είναι απαραίτητη για την επιλογή των κατάλληλων καναλιών διαφήμισης και τον καθορισμό του προϋπολογισμού που απαιτείται για την προσέγγισή τους.

Επιλογή καναλιών διαφήμισης: Τα κανάλια διαφήμισης θα επηρεάσουν τον συνολικό προϋπολογισμό. Για παράδειγμα, η τηλεοπτική διαφήμιση μπορεί να είναι πιο ακριβή από την ψηφιακή διαφήμιση, αλλά μπορεί να προσεγγίσει μεγαλύτερο κοινό.

Ποιά θα είναι η συχνότητα και η διάρκεια της διαφήμησης: Η συχνότητα και η διάρκεια της διαφήμισης θα επηρεάσουν τον συνολικό προϋπολογισμό. Μια μεγαλύτερη καμπάνια ή μια καμπάνια που απαιτεί πιο συχνή διαφήμιση θα απαιτήσει μεγαλύτερο προϋπολογισμό.

Έρευνα ανταγωνισμού: Η κατανόηση των διαφημιστικών δαπανών του ανταγωνισμού μπορεί να βοηθήσει στον καθορισμό του κατάλληλου προϋπολογισμού που απαιτείται για τον αποτελεσματικό ανταγωνισμό.

Διαχείρηση κόστους παραγωγής: Σίγουρα θα υπάρχει κόστος παραγωγής που σχετίζεται με τη δημιουργία διαφημιστικού περιεχομένου. Αυτές οι δαπάνες θα πρέπει να συνυπολογιστούν στον συνολικό προϋπολογισμό.

Παρακολούθηση και βελτιστοποίηση της καμπάνιας: Μόλις ξεκινήσει η καμπάνια, η παρακολούθηση και η βελτιστοποίηση της καμπάνιας είναι σημαντική για τη μεγιστοποίηση της απόδοσης της επένδυσης. Αυτό μπορεί να απαιτεί προσαρμογή του προϋπολογισμού όπως απαιτείται για την επίτευξη των επιθυμητών αποτελεσμάτων. Ακολουθώντας μια στρατηγική προσέγγιση και παρακολουθώντας τα αποτελέσματα, οι εταιρείες μπορούν να βελτιστοποιήσουν τις διαφημιστικές δαπάνες τους και να επιτύχουν τα επιθυμητά αποτελέσματα.

3.6 Κανάλια προώθησης της διαφήμησης.

Η αθλητική διαφήμιση αναφέρεται στη χρήση διαφόρων καναλιών επικοινωνίας μάρκετινγκ και τεχνικών για την προώθηση αθλητικών ομάδων, εκδηλώσεων και προϊόντων σε ένα κοινό-στόχο. Πλέον η διαφήμιση χαρακτηρίζεται ως πολυκαναλική δηλαδή χρησιμοποιούνται πολλά κανάλια ταυτόχρονα για την προσέγγιση πελατών.Αυτά τα κανάλια περιλαμβάνουν συνήθως μέσα κοινωνικής δυκτίωσης , μάρκετινγκ μέσω e mail,τηλεοπτικές διαφημίσεις, διαφημίσεις με τη χρήση πινακίδων κτλ.Η πολυκαναλική προσέγγιση είναι σημαντική για τις αθλητικές εταιρείες.Για παράδειγμα μια μάρκα παπουτσιών για ποδηλασία εάν διαφημιστούν μόνο στην τηλεόραση θα προσεγγίσουν έναν περιορισμένο αριθμό καταναλωτών που παρακολουθεί το συγκεκριμένο πρόγραμμα τη στιγμή εκείνη.Από την άλλη εάν οι εταιρείες είναι ενεργής στα μέσα κοινωνικής δυκτίωσης ή στο μάρκετινγκ μέσω email αυξάνονται οι πιθανότητες να γίνουν πιο ελκυστικές απέναντι σε ένα μεγαλύτερο κοινό.Ακόμα ένα πλεονέκτημα που που έχει η πολυκαναλική προσέγγιση είναι ότι οι εταιρείες μπορούν να χρησιμποιούν ένα αξέχαστο μήνυμα σε όλα τα κανάλια με το ίδιο στύλ, τόνο και τα γραφικά.Κάθε κανάλι έχει τα δικά του δυνατά σημεία και κοινό-στόχο, και οι έξυπνες επωνυμίες χρησιμοποιούν έναν συνδυασμό αυτών των καναλιών για να δημιουργήσουν μια ολοκληρωμένη στρατηγική μάρκετινγκ.

Τηλεοπτική διαφήμιση: Η τηλεοπτική διαφήμιση είναι μια δημοφιλής μορφή αθλητικής διαφήμισης που περιλαμβάνει την προβολή διαφημίσεων κατά τη διάρκεια ζωντανών αθλητικών μεταδόσεων ή εκπομπών πριν και μετά το παιχνίδι. Η τηλεοπτική διαφήμιση είναι αποτελεσματική για να προσεγγίσει ένα ευρύ κοινό, ειδικά κατά τη διάρκεια μεγάλων αθλητικών γεγονότων όπως το super league ή οι Ολυμπιακοί Αγώνες.

Διαφήμιση μέσω της χορηγίας: Η διαφήμιση χορηγίας περιλαμβάνει τη συνεργασία με μια αθλητική ομάδα ή εκδήλωση και την προώθηση της επωνυμίας χορηγίας μέσω διαφόρων καναλιών, όπως σήμανση, στολές ή τοποθέτηση προϊόντων. Η διαφήμιση χορηγίας μπορεί να

βοηθήσει τις επωνυμίες να γίνουν γνωστές στους μελλοντικούς πελάτες και να βελτιώσουν την εικόνα της επωνυμίας τους.

Έντυπη διαφήμιση: Η έντυπη διαφήμιση περιλαμβάνει τη διαφήμιση σε αθλητικά περιοδικά, εφημερίδες ή προγράμματα παιχνιδιών. Η έντυπη διαφήμιση μπορεί να είναι αποτελεσματική στην προσέγγιση εξειδικευμένου κοινού που είναι λάτρεις των σπορ και μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την προώθηση συγκεκριμένων προϊόντων ή υπηρεσιών.

Διαφήμιση σε υπαίθριο χώρο μέσω διαφημιστικών πινακίδων: Οι διαφημιστικές πινακίδες είναι μεγάλες και εντυπωσιακές, γεγονός που τις καθιστά έναν αποτελεσματικό τρόπο για να αυξηθεί η αναγνωρισιμότητα και η προβολή της επωνυμίας. Αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό για αθλητικές επωνυμίες που θέλουν να γίνουν αντιληπτές από ένα ευρύ κοινό, καθώς οι διαφημιστικές πινακίδες τοποθετούνται σε πολυσύχναστους δρόμους ή αυτοκινητόδρομους. Αυτή η αυξημένη ορατότητα μπορεί να βοηθήσει στη δημιουργία μιας αίσθησης οικειότητας και αναγνώρισης μεταξύ των καταναλωτών, η οποία μπορεί να είναι ζωτικής σημασίας για την οικοδόμηση πίστης και εμπιστοσύνης στην επωνυμία.

Ραδιοφωνική διαφήμιση: Η ραδιοφωνική διαφήμιση είναι μια μορφή αθλητικής διαφήμισης που περιλαμβάνει την προβολή διαφημίσεων κατά τη διάρκεια ραδιοφωνικών μεταδόσεων αγώνων ή εκπομπών συζήτησης. Η ραδιοφωνική διαφήμιση μπορεί να είναι ένας αποτελεσματικός τρόπος προσέγγισης τοπικού κοινού και μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την προώθηση συγκεκριμένων προϊόντων ή υπηρεσιών.

Μέσα κοινωνικής δικτύωσης: είναι μια προφανής επιλογή για αθλητικές μάρκες που θέλουν να προσεγγίσουν ένα ευρύ κοινό. Με δισεκατομμύρια ανθρώπους που χρησιμοποιούν πλατφόρμες κοινωνικών μέσων όπως το Facebook, το Instagram, το Twitter και το TikTok,

οι αθλητικές επωνυμίες μπορούν να δημιουργήσουν ελκυστικό περιεχόμενο όπως βίντεο, εικόνες και ιστορίες για να προβάλουν τα προϊόντα και τους αθλητές τους.

Μάρκετινγκ μέσω email: είναι ένας άλλος αποτελεσματικός και οικονομικός τρόπος για τις αθλητικές επωνυμίες να προσεγγίσουν τους πελάτες τους. Οι αθλητικές επωνυμίες μπορούν να χρησιμοποιήσουν το μάρκετινγκ μέσω email για να στείλουν μηνύματα με προτάσεις προϊόντων, αποκλειστικές προσφορές και ενημερώσεις σχετικά με νέες κυκλοφορίες προϊόντων. Τμηματοποιώντας τις λίστες email τους με βάση τις προτιμήσεις των πελατών, το ιστορικό αγορών και άλλους παράγοντες, οι αθλητικές επωνυμίες μπορούν να διασφαλίσουν ότι τα μηνύματά τους είναι σχετικά και ελκυστικά.

3.7 Πλεονεκτήματα και μειωνεκτήματα των καναλιών διαφήμισης.

Τηλεοπτική διαφήμιση:

Η τηλεοπτική διαφήμιση έχει εκτεταμένη έκθεση ειδικά κατά τη διάρκεια ζωντανής μετάδοσης αθλητικών εκδηλώσεων,είναι οπτική και ελκυστική καθώς αξιοποιεί ισχυρά γραφικά και ήχους με αποτέλεσμα να δημιουργεί συναισθηματικές συνδέσεις με το κοινό.Από την άλλη η τηλεοπτική διαφήμιση έιναι ένα ακριβό μέσο και δημιουργείται συνωστισμός καθώς οι διαφημίσεις ανταγωνίζονται για την προσοχή των τηλεθεατών.

ψηφιακή διαφήμιση:

Η ψηφιακή διαφήμιση είναι η εισαγωγή εικονικού περιεχομένου σε μια ροή μετάδοσης για ζωντανή τηλεοπτική μετάδοση. Στην ουσία το εικονικό περιεχόμενο αντικαθιστεί την φυσική διαφήμιση σε έναν αθλητικό χώρο ή μπορεί να εισαχθεί σε οποιονδίποτε κενό χώρο γύρω απ

το χώρο του αγώνα. Η διαδυκτιακή ροή και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δίνουν την δυνατότητα στους διαφημιζόμενους να εμφανίζουν μηνύματα και καμπάνιες κατευθείαν στους χρήστες σύμφωνα με το προφίλ του λογαριαμού τους την επισκεψημότητά τους στο διαδίκτυο και τις αρέσκειές τους. Αυτή η τεχνική φέρει υψηλά επίπεδα αποτελεσματικότητας και απόδοσης στους διαφημιστικούς προυπολογισμούς, αυξημένη ροή εσόδων για τις εταιρίες και συχνή προβολή σχετικών προιόντων σε τοπικές γλώσσες για τους πελάτες. Όσον αφορά τα γήπεδα οι οπαδοί οι οποίοι είναι οι αποδέκτες των πιο σχετικών και αποτελεσματικών προσπαθειών και η τηλεθεατές θα βλέπουν τις διαφημίσεις να ρέουν στην περιμετρική οθόνη των γηπέδων και στην τηλεόραση προσαρμοσμένες στο επίπεδο της κάθε αγοράς σε διάφορες χώρες. Τέλος έχει υψηλές δυνατότητες στόχευσης με βάση δημογραφικά στοιχεία, ενδιαφέροντα και συμπεριφορές, είναι λιγότερο δαπανηρή και τα αποτελέσματά της είναι μετρήσιμα.Η συνεχόμενη εμφάνηση διαφημίσεων στο διαδύκτιο έχει την τάση να κουράζουν τον καταναλωτή με αποτέλεσμα οι καταναλωτές να προσφεύγουν προγράμματα αποκλεισμού των διαφημίσεων μειώνοντας έτσι την προβολή και τον αντίκτυπό τους. Ακόμα οι πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι επίσης ανοιχτές σε αρνητικά σχόλια και κριτικές, οι οποίες μπορούν να βλάψουν τη φήμη μιας επωνυμίας εάν δεν διαχειρίζονται σωστά.

Διαφήμιση μέσω της χορηγίας:

Η διαφήμιση μέσω της χορηγίας είναι πιο οικονομική από τα κλασικά διαφημιστικά κανάλια και ενισχύει την φήμη της επωνυμίας.Αντίθετα έχει περιορισμένο στόχο δηλαδή σε συγκεκριμένη ομάδα πελατών και είναι λιγότερο ευέλικτη.

Έντυπη διαφήμιση:

Η έντυπη διαφήμιση μπορεί να προσεγγίσει ένα συγκεκριμένο κοινό, όπως φανατικούς λάτρεις των σπορ ή την τοπική κοινότητα. Η έντυπη διφήμιση μπορεί να θεωρηθεί πιο

αξιόπιστη από άλλα διαφημιστικά κανάλια, όμως οπτικά είναι λιγότερο ελκυστική καθώς έχει χαμηλή ποιότητα φωτογραφιών και περιορισμένο κοινό σε σχέση με άλλα κανάλια.

Υπαίθρια διαφήμιση:

Έχει υψηλή ορατότητα ειδικά σε περιοχές με μεγάλη επισκεψιμότητα με αποτέλεσμα να κρατάει αιχμάλωτο το κοινό και χτίζει την αναγνωρισημότητα της επωνυμίας.Βασικό μειονέτημα αυτού του τύπου είναι ο περιορισμένος χρόνος έλθεσης καθώς οι καταναλωτές τις περισσότερες φορές μπορούν να δούν μια διαφήμιση για λίγα δευτερόλεπτα.

Ραδιοφωνική διαφήμιση:

Η ραδιοφωνική διαφήμιση έχει μεγάλη απήχηση σε τμηματοποιημένο κοινό και έχει μικρότερη δαπάνη σε σχέση με άλλα μέσα. Κύρια μειονεκτήματα του ραδιοφώνου είναι η χαμηλή έκθεση του κοινό και η περιορισμένη προσοχή του.

Βιωματικό μάρκετινγκ:

Το βιωματικό μάρκετινγκ μπορεί να δημιουργήσει αξέχαστες εμπειρίες που θα θυμούνται οι καταναλωτές, όμως ο σχεδιασμός και η εκτέλεσή του μπορεί να είναι ακριβός.Επίσης το βιωματικό μάρκετινγκ προσεγγίζει ένα περιορισμένο αριθμό ατόμων.

3.8 Προώθηση πωλήσεων στον αθλητισμό.

Οι προωθήσεις πωλήσεων στον αθλητισμό είναι μια ζωτική πτυχή του μάρκετινγκ που επιτρέπει στις ομάδες και τους οργανισμούς να αλληλεπιδρούν με τους θαυμαστές και τους

πελάτες τους.Η προώθηση πωλήσεων περιλαμβάνει τις δραστηριότητες προώθησης που δεν είναι διαφήμιση, δημοσιότητα οι οποίες προκαλούν ενδιαφέρον,δοκιμή και αγορά από τους τελικούς καταναλωτές.Η προώθηση πωλήσεων είναι μια στρατηγική που συμπληρώνει τις άλλες προωθητικές ενέργειες. Περιλαμβάνει τη χρήση διαφόρων τεχνικών προώθησης για την ενθάρρυνση των καταναλωτών να αγοράσουν ένα καινούργιο προϊόν ή μια υπηρεσία, να αλλάξει τη μάρκα ή να αγοράσει περισσότερη ποσότητα από το προιόν. Τα αθλήματα τείνουν να εκτελούν προωθητικές ενέργειες μέσω διαφημίσεων στο Διαδίκτυο, ειδικών εκδηλώσεων, δώρων και εκδηλώσεων με συγκεκριμένα δώρα, εκπτώσεων ή διαγωνισμών. Σε αυτό το κεφάλαιο, θα διερευνήσουμε τους διαφορετικούς τύπους προωθήσεων πωλήσεων που χρησιμοποιούνται στον αθλητισμό, πώς εφαρμόζονται και πώς μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να προσελκύσουν τους καταναλωτές.

3.9 Τύποι Προώθησης πωλήσεων στον αθλητισμό.

Υπάρχουν διάφοροι τύποι προωθήσεων πωλήσεων που χρησιμοποιούνται στον αθλητισμό, το ποιός τύπος είναι κατάλληλος εξαρτάται από τις συγκυρίες και τους στόχους.Για παράδειγμα η Reebok μπορεί να εκδόσει κουπόνι προσφορά "αγόρασε ένα πάρε ένα δώρο" για αθλητικά είδη και ρούχα, όπως παπούτσια για τρέξιμο, μπάλες του μπάσκετ ή φανέλες ποδοσφαίρου.Κάποιοι καταναλωτές μπορεί να αγοράσουν νωρίτερα απ ότι σχεδίαζαν για να εκμεταλλευτούν την προσφορά του κουπονιού.Στην συνέχεια αναλύουμε τους τύπους της προώθησης:

Εκπτωτική τιμολόγηση: Η εκπτωτική τιμολόγηση είναι μια στρατηγική προώθησης που περιλαμβάνει τη μείωση της τιμής ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας για την ενθάρρυνση των

πελατών. Για παράδειγμα, μια αθλητική ομάδα μπορεί να προσφέρει εισιτήρια με έκπτωση για να προσελκύσει περισσότερους θαυμαστές να παρακολουθήσουν έναν αγώνα.

Giveaways:Τα Giveaways είναι μια άλλη τεχνική προώθηση πωλήσεων που χρησιμοποιείται στον αθλητισμό. Αυτές οι προωθήσεις περιλαμβάνουν την προσφορά δωρεάν εμπορευμάτων ή εμπειριών στους πελάτες. Για παράδειγμα, μια αθλητική επιχείρηση μπορεί να προσφέρει ένα δωρεάν εξοπλισμό άρσης βαρών σε διαγωνισμό στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Διαγωνισμοί: Οι διαγωνισμοί είναι μια άλλη δημοφιλής προώθηση πωλήσεων που χρησιμοποιείται στον αθλητισμό. Αυτές οι προσφορές περιλαμβάνουν την ενθάρρυνση των θαυμαστών να συμμετάσχουν σε έναν διαγωνισμό, με την ευκαιρία να κερδίσουν ένα βραβείο. Για παράδειγμα, μια ομάδα ποδηλασίας μπορεί να διοργανώσει έναν διαγωνισμό μέσω ενός ιστότοπου , ζητώντας από τους θαυμαστές να υποβάλουν μια φωτογραφία ή ένα βίντεο με την ευκαιρία να κερδίσουν εισιτήρια για έναν αγώνα ή ακόμη και χρηματικό ποσό ή ένα ποδήλατο.

Προγράμματα αφοσίωσης: Τα προγράμματα αφοσίωσης είναι ένας τύπος προώθησης πωλήσεων που ανταμείβει τους πελάτες για την επαναλαμβανόμενη επιχείρησή τους. Για παράδειγμα, μια αθλητική ομάδα μπορεί να προσφέρει ένα πρόγραμμα αφοσίωσης που παρέχει αποκλειστική πρόσβαση σε εκδηλώσεις ή εμπορεύματα σε θαυμαστές που παρακολουθούν πολλούς αγώνες κατά τη διάρκεια της σεζόν.

3.10 Τεχνικές υλοποίησης της προώθησης.

Η εφαρμογή προώθησης πωλήσεων στον αθλητισμό απαιτεί προσεκτικό σχεδιασμό και εκτέλεση. Ακολουθούν ορισμένα βασικά βήματα που πρέπει να περιλαμβάνονται στο πρόγραμμα προωθήσεων:

Προσδιορισμός στόχων :Το πρώτο βήμα για την υλοποίηση μιας προώθησης πωλήσεων είναι ο προσδιορισμός των στόχων της προώθησης. Τι θέλουμε να πετύχουμ και τι μήνυμα θέλουμε να περάσουμε; Είναι για να αυξηθούν οι πωλήσεις εισιτηρίων, οι πωλήσεις εμπορευμάτων ή η απόλυτη ενασχόληση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;

Ανάπτυξης μιας στρατηγικής: Αφού προσδιοριστούν οι στόχοι, μπορεί να αναπτυχθεί μια στρατηγική για την προώθηση. Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει την επιλογή του τύπου της προώθησης, τον καθορισμό του προϋπολογισμού και τον καθορισμό του κοινού-στόχου.

Υλοποίηση της Προώθησης: Μόλις εφαρμοστεί η στρατηγική, είναι απαραίτητο να προωθηθεί αποτελεσματικά η προώθηση. Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει τη χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης, μάρκετινγκ μέσω email ή παραδοσιακών μεθόδων διαφήμισης για την προσέγγιση των μελλοντικών πελατών.

Μέτρηση αποτελεσμάτων : Μετά το τέλος της προώθησης, είναι σημαντικό να μετρηθούν τα αποτελέσματα για να προσδιοριστεί η αποτελεσματικότητά της. Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει την ανάλυση πωλήσεων εισιτηρίων, πωλήσεων εμπορευμάτων, αφοσίωσης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ή άλλων μετρήσεων.

3.11 Δελεάζοντας τους καταναλωτές μέσω αποτελεσματικών τεχνικών:

Για να προσελκύσουν αποτελεσματικά τους καταναλωτές, οι αθλητικοί οργανισμοί και οι εταιρείες πρέπει να αναπτύξουν τεχνικές που να είναι ελκυστικές, αξέχαστες και σχετικές με το κοινό τους. Ακολουθούν ορισμένες βασικές στρατηγικές που μπορούν να χρησιμοποιηθούν:

Εξατομίκευση: Η εξατομίκευση είναι ένας αποτελεσματικός τρόπος για να προσελκύσετε τους καταναλωτές προσαρμόζοντας τις προσφορές στα ενδιαφέροντα και τις προτιμήσεις τους. Για παράδειγμα, μια αθλητική ομάδα μπορεί να προσφέρει προσφορές σε οπαδούς με βάση τον αγαπημένο τους παίκτη ή ομάδα.Για παράδειγμα, προσφορά έκπτωσης ή δωρεάν δοκιμής για εγγραφή σε ένα αθλητικό μάθημα ή πρόγραμμα προπόνησης, όπως μια προπόνηση μπάσκετ ή μάθημα κροσφιτ.

Αποκλειστικότητα: Η αποκλειστικότητα είναι μια άλλη αποτελεσματική στρατηγική που μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να προσελκύσει τους καταναλωτές. Προσφέροντας αποκλειστική πρόσβαση σε εκδηλώσεις ή εμπορεύματα, οι αθλητικοί οργανισμοί μπορούν να δημιουργήσουν μια αίσθηση αξίας και σημασίας για τους θαυμαστές τους. Για παράδειγμα η δημιουργία περιορισμένης έκδοσης φανέλες ομάδων ή αθλητικού εξοπλισμού, διαθέσιμου μόνο για περιορισμένο χρονικό διάστημα, για να δημιουργήσει μια αίσθηση επείγουσας ανάγκης και αποκλειστικότητας μεταξύ των οπαδών.

Μέσα κοινωνικής δικτύωσης: Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ένα ισχυρό εργαλείο για την επικοινωνία με τους θαυμαστές και την προώθηση πωλήσεων. Οι αθλητικοί

οργανισμοί μπορούν να χρησιμοποιήσουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να δημιουργήσουν αναστάτωση γύρω από τις προσφορές τους, να διοργανώσουν διαγωνισμούς και να ενθαρρύνουν τους θαυμαστές να μοιραστούν τις εμπειρίες τους.

3.12 Αθλητές (Ambassadors) για την προώθηση της επωνυμίας στον αθλητισμό.

Στον σημερινό κόσμο το πάν είναι η πώληση. Οι μάρκες στην αγορά έχουν πληθύνει και οι εταιρείες πα΄λεύουν συνεχώς γι τα προιόντα τους.Έχει ξεσπάσει ένας πόλεμος τιμών και η διαφήμιση είναι ένα κομμάτι αυτού. Τα διαφημιστικά γραφεία δίνουν μάχες ώστε να βρίσκουν λύσεις για τα προιόντων τους. Μία από αυτές τις τεχνικές του αθλητικού μάρκετινγκ είναι η εμπορία διασημοτήτων για να υποστηρίξουν αθλητικά προιόντα.Στόχος είναι ο εξής: εάν ένας διάσημος που πολλοί θεωρούν ανώτερο άτομο χρησιμοποιεί ένα προιόν ή μια υπηρεσία τότε σημαίνει οτι θα είναι ζηλευτό και από τους άλλους οπότε οι πελάτες θα το αγοράσουν.Άρα η έγκριση του αθλητή είναι μια τεχνική προώθησης μάρκετινγκ που χρησιμοποιείται συχνά από τις εταιρείες για να προσεγγίσουν το κοινό τους, να ξεχωρίσουν από τους ανταγωνιστές τους, να κάνουν γνωστή την επωνυμία τους καθώς και να αυξήσουν τα κέρδη. Είναι ένας πιο δημοφιλές τρόπος που αρέσει στις εταιρείες να εφαρμόζουν για να πετύχουν τους στόχους τους. Οι εταιρείες αναζητούν νεαρά ταλέντα για να υποστηρίξουν τα προϊόντα τους. Τέτοια συμβόλαια έγκρισης έχουν μεγάλη απήχηση για τους αθλητές και σημαίνουν επίσης μια πρόσθετη οικονομική ενίσχυση για αυτούς. Ο Kylian Mbappe είναι μόλις 25 ετών και ώθησε τη Γαλλία να εμφανιστεί για δεύτερη φορά στον τελικό του παγκοσμίου κυπέλλου ποδοσφαίρου και πήρε βραβείο ως ο καλύτερος ανδρικός παίκτης της FIFA.Έγινε πρώτος σκόρερ της Παρι Σεν Ζερμεν και οδήγησε την ομάδα του στην κατάκτηση του δεύτερου συνεχόμενου Γαλλικού πρωταθλήματος.Το αποτέλεσμα της

επιτυχίας αυτής ήταν η επέκταση του συμβολαίου με της PSG λαμβάνοντας μισθό και μπόνους εκατό εκατομυρίων δολαρίων.Ο Mbappe οφελήθηκε από τις εγκρίσεις και τις προωθήσεις προιόντων καθώς και από άλλες επιχειρηματικές προσπάθειες κατά 120 εκατομμύρια δολάρια κάτι που τον τοποθετεί ανάμεσα στους πιο ακριβοπληρωμένους αθλητές στον κόσμο. Αθλητής είναι ένα άτομο που συμμετέχει σε αθλήματα ή άλλες σωματικές δραστηριότητες, συνήθως σε αγωνιστικό περιβάλλον. Οι αθλητές μπορούν να αγωνιστούν ατομικά ή ως μέρος μιας ομάδας και συχνά προπονούνται εκτενώς για να βελτιώσουν τις σωματικές τους ικανότητες και δεξιότητες.Οι εγκρίσεις αθλητών αναφέρονται σε συμφωνίες στις οποίες οι αθλητές πληρώνονται για να προωθήσουν ή να διαφημίσουν προϊόντα ή υπηρεσίες για λογαριασμό εταιρειών ή επωνυμιών. Οι συμφωνίες έγκρισης περιλαμβάνουν συνήθως αθλητές-διασημότητες που διαφημίζουν προϊόντα που σχετίζονται με το άθλημα ή την προσωπική τους επωνυμία, όπως αθλητικά ρούχα, αθλητικό εξοπλισμό ή συμπληρώματα διατροφής.

Οι εγκρίσεις αθλητών μπορεί να είναι πολύ προσοδοφόρες τόσο για τον αθλητή όσο και για την εταιρεία που τον χορηγεί, καθώς επιτρέπουν στον αθλητή να αυξήσει το εισόδημα και την προβολή του, ενώ παράλληλα παρέχουν στην εταιρεία έναν εκπρόσωπο υψηλού προφίλ που μπορεί να βοηθήσει στην προώθηση των προϊόντων τους σε ένα ευρύτερο κοινό. Οι αστέρες του αθλητισμού, γενικά, ευνοούνται και εκτιμώνται από το κοινό και η καθημερινότητά τους ενδιαφέρει τους οπαδούς. Οι θαυμαστές χτίζουν μια διαρκή σχέση με διασημότητες όπως τα αστέρια του αθλητισμού μέσω των μέσων μαζικής ενημέρωσης ή της συμμετοχής της κοινότητας των θαυμαστών ως ένας τρόπος αντιμετώπισης ανικανοποίητων ψυχολογικών ελλείψεων στις καθημερινές ανθρώπινες σχέσεις.

3.12.1 Γιατί οι διάσημοι αθλητές είναι σημαντικοί για μια επωνυμία.

Οι επαγγελματίες αθλητές είναι διασημότητες. Αυτό σημαίνει ότι έχουν ένα κοινό που παρακολουθεί την καθημερινότητά τους καθώς και τις συνεντεύξεις τους. Είναι σημαντικό για μια επωνυμία να έχει έναν αθλητή που έχει εκατομμύρια ακολούθους στα κανάλια μέσων κοινωνικής δυκτίωσης γιατί αυτομάτος το κοινό του γίνεται και κοινό μιας επωνυμίας. Εάν μια εταιρεία επιλέξει τον κατάλληλο αθλητή για την επωνυμία της για να ευθυγραμμίσει το όραμά της με αυτό του αθλητή, η διαδικασία στόχευσης πραγματοποιείται και το κοινό του αθλητή οφελεί και το κοινό της εταιρείας.Ας δούμε το παράδειγμα του Cristiano Ronaldo ο οποίος αποτελεί τον βασιλιά των μέσων κοινωνικής δυκτίωσης με 500 εκατομύρια ακολουθους στο instagram,facebook,twinter.Οι ακόλουθοι του Cristiano είναι συνήθως οπαδοί του ποοσφαίρου.Ως αποτέλεσμα κάθε φορά που ο Ronaldo κάνει μια ανάρτηση για κάποιο από τα τελευταία προιόντα της Nike ή και άλλα είδη προιόντα 500 εκατομμύρια άνθρωποι που πιθανότατα ενδιαφέρονται ήδη για το σήμα της Nike θα έχουν άμεση έκθεση σε αυτό το προιόν.

Οι αθλητές έχουν την τάση να οικοδομούν εμπιστοσύνη για μια επωνυμία.Ο κόσμος εμπιστεύεται αυτά που λένε και κάνουν οι διάσημοι αθλητές. Οι αθλητές έχουν φυσικό βάθρο. Ένας από τους πιο συνηθισμένους λόγους για τους οποίους ένας καταναλωτής αγοράζει ένα προϊόν είναι λόγω μιας σύστασης από κάποιον που ήδη εμπιστεύεται.Υπάρχει η νοοτροπία ότι εφόσον οι διασημότητες έχουν μεγάλους τραπεζικούς λογαριασμούς, θα αγοράζουν, θα χρησιμοποιούν και θα υποστηρίζουν μόνο προϊόντα ή υπηρεσίες υψηλής ποιότητας.

Εοίσης όπως αναφέρεται από το χρονικό των μικρών επιχειρήσεων, οι εγκρίσεις και η επωνυμία διασημοτήτων μπορούν να αυξήσουν ραγδαία τις πωλήσεις. Η υπογραφή συμφωνίας με έναν αθλητή μπορεί να προκαλέσει αύξηση της αξίας των μετοχών και αύξηση των πωλήσεων κατά περίπου 4%, σύμφωνα με την Εβδομάδα Social Media. Ένας σημαντικός παράγοντας που οφείλεται η αύξηση των πωλήσεων προιόντων τα τελευταία χρόνια είναι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και αυτό γιατί παρέχουν την δυνατότητα στους χρήστες να έχουν συχνή πρόσβαση στην καθημερινή ζωή των αθλητών. Η καμπάνια της Nike αποτελεί ένα αξέχαστο παράδειγμα για την ενίσχυση των πωλήσεων Air Jordan το

1984, σε συνδυασμό με τον Μάικλ Τζόρνταν, ήταν μια από τις πιο επιτυχημένες εγκρίσεις διασημοτήτων στην ιστορία. 25 χρόνια αργότερα, το 2009, η μάρκα Nike Jordan κυριάρχησε στο 75% των πωλήσεων παπουτσιών μπάσκετ και στο 10,8% των συνολικών πωλήσεων παπουτσιών στις Ηνωμένες Πολιτείες.

Τέλος είναι σημαντικό να δημιουργούνται διαφημίσεις που να κάνουν τους καταναλωτές να σταματούν. Με εκατομμύρια διαφημιστές στο Facebook και στο instagram και διαφημίσεις που εμφανίζονται κάθε 10 δευτερόλεπτα για τους χρήστες της εφαρμογής, το μάρκετινγκ γίνεται όλο και πιο δύσκολο. Όταν οι καταναλωτές δουν μια διασημότητα που θαυμάζουν ή που ήδη ακολουθούν, είναι πολύ πιο πιθανό να σταματήσουν παρά αν δουν απλώς μια μέση ανάρτηση κάποιου ή κάτι που δεν γνωρίζουν. Οι άνθρωποι είναι πολύ περίεργοι και ζηλευτοί. Η αξιοποίηση της χρήσης καθιερωμένων διασημοτήτων ολοκληρώνει τη μισή δουλειά για μια εταιρεία ή για έναν οργανισμό και οδηγεί σε ένα ισχυρό κοινό.

3.12.2 Πως επηρεάζει τους καταναλωτές η πολυτελής ζωή των διάσημων υποστηρικτών μιας επωνυμίας;

Ένας προφανής λόγος για τον οποίο αρέσουν οι υποστηρικτές των διάσημων αθλητών είναι πολύ απλός, ο χλιδάτος τρόπος ζωής τους αντικατοπτρίζει τα ενδιαφέροντα, τις στάσεις, τη συμπεριφορά και τις αξίες τους. Αυτό αφορά τη δημόσια αλλά και την ιδιωτική τους ζωή. Και τα δύο αυτά διαφέρουν από τη θεαματική ζωή των απλών ανθρώπων. Αυτό δημιουργεί μια κοινωνική απόσταση, κυρίως λόγω του υψηλού προφίλ και του εξαιρετικά υψηλού εισοδήματος των υποστηρικτών. Τα ακόλουθα κριτήρια, για να αναφέρουμε μερικά, περιγράφουν την ακραία πολυτελή ζωή διάσημων υποστηρικτών διασημοτήτων όπως ο Cristiano Ronaldo, ο Leon Messi και ο Neymar:

- Πολυτελή σουίτες και ακριβά σπίτια σε διάφορες χώρες στον κόσμο.
- Ακριβά ταξίδια.
- Πολυτελή αυτοκίνητα.
- Φορώντας πανάκριβους ρουχισμούς και αξεσουάρ.
- Ιδιοτικοί προπονητές και βοηθοί στο σπίτι.
- Προσκλήσεις σε VIP εκδηλώσεις και πάρτι.

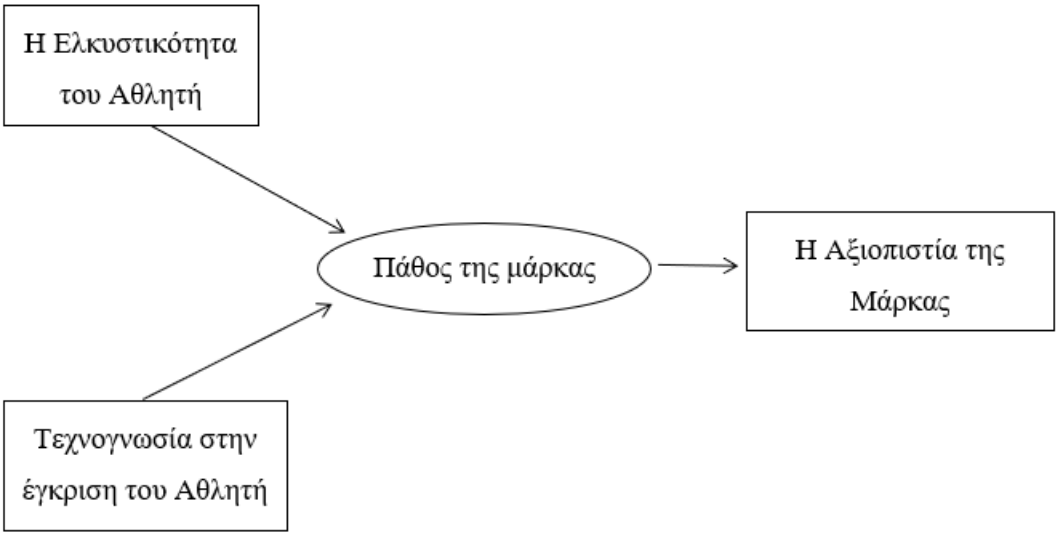
Προσθέτοντας επίσης, πολλές διασημότητες ενθαρρύνουν εταιρικά υπεύθυνα προγράμματα υποστηρίζοντας διαφορετικές φιλανθρωπικές οργανώσεις, π.χ. Βοήθεια για το AIDS, UNICEF, αποστολή οικονομικής ενήσχισης για τους Πρόσφυγες, καθώς ο τρόπος ζωής και η ευημερία τους τους επιτρέπουν να δίνουν υψηλότερες από το μέσο όρο δωρεές.

Συμπερασματικά, ο τρόπος ζωής μιας διασημότητας δεν αφήνει τίποτα να είναι επιθυμητό, επειδή οι πλούσιοι σταρ οικονομικά προβλήματα και η τεράστια περιουσία τους τους επιτρέπει να αντέξουν οικονομικά προϊόντα ή υπηρεσίες πολυτελείας. Οι διασημότητες έχουν την τάση να προβάλλουν υπερβολικούς και ονειρεμένους τρόπους ζωής κάτι που μπορεί με τη σειρά του να ωθήσει τους καταναλωτές να τους αρέσουν.

3.12.3 Επιλέγοντας την κατάλληλη διασημότητα.

Η επιλογή διάσημων αθλητών είναι μια στρατηγική μάρκετινγκ κατά την οποία μια διασημότητα προσλαμβάνεται για να προωθήσει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Οι εγκρίσεις αθλητών μπορούν να αποτελέσουν ένα ισχυρό εργαλείο μάρκετινγκ για εταιρείες που θέλουν να προσεγγίσουν τους λάτρεις των σπορ και τους καταναλωτές.Η επιτυχία μιας στρατηγικής έγκρισης διασημοτήτων εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την επιλογή της κατάλληλης διασημότητας που θα εκπροσωπήσει την επωνυμία. Οι διασημότητες θα πρέπει να σχετίζονται με το προϊόν ή την υπηρεσία και οι αξίες και η προσωπικότητά τους θα πρέπει να ταιριάζουν με εκείνες της επωνυμίας, Πρέπει να καθοριστεί το εύρος που θα συμμετέχει ο

αθλητής στην καμπάνια μάρκετινγκ. Θα προβάλλονται σε τηλεοπτικές διαφημίσεις, έντυπες διαφημίσεις, αναρτήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ή άλλες μορφές διαφήμισης; Θα παρακολουθήσουν εκδηλώσεις ή θα συμμετάσχουν σε άλλες προωθητικές δραστηριότητες; Έπειτα αφού προσδιοριστεί ο κατάλληλος αθλητής και προσδιοριστεί το εύρος της έγκρισης, πρέπει να γίνει διαπραγμάτευση των όρων της συμφωνίας. Αυτό περιλαμβάνει τη διάρκεια της έγκρισης, το χρηματικό ποσό που πρέπει να καταβληθεί στον αθλητή και οποιεσδήποτε άλλες συμβατικές υποχρεώσεις ή περιορισμούς.Ακόμα για να γίνει αντιληπτή η έγκριση ενός αθλητή που θα διαφημίζει τα προιόντα μιας εταιρείας θα πρέπει να δημιουργηθεί ένα περιεχόμενο που θα παρακινήσει την περιέργεια και το ενδιαφέρον των καταναλωτών. Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει τη δημιουργία αναρτήσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, βίντεο ή άλλων τύπων περιεχομένου που χαρακτηρίζουν τον αθλητή που υποστηρίζει το προϊόν ή την υπηρεσία. Στη σημερινή ψηφιακή εποχή, η παρουσία ενός αθλητή στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να έχει κρίσιμο ρόλο στη δυνατότητα υποστήριξής του. Οι εταιρείες θα πρέπει να αξιολογούν την παρακολούθηση και τη δέσμευση ενός αθλητή στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όταν αποφασίζουν εάν θα συνεργαστούν μαζί του και θα πρέπει να συνεργαστούν με τους αθλητές για να δημιουργήσουν περιεχόμενο μέσων κοινωνικής δικτύωσης που προωθεί αποτελεσματικά το brand τους. Επίσης η επιτυχία στο γήπεδο δεν σημαίνει πάντα επιτυχία και στις εγκρίσεις. Ενώ η επιτυχία ενός αθλητή εντός του γηπέδου μπορεί να είναι ένας παράγοντας για την επικύρωσή του, δεν είναι η μόνη εκτίμηση. Οι εταιρείες θα πρέπει να αξιολογούν την προσωπικότητα ενός αθλητή εκτός γηπέδου, την παρουσία των μέσων ενημέρωσης και τη συνολική απήχηση στους καταναλωτές όταν προσδιορίζουν εάν είναι κατάλληλοι για την επωνυμία τους. Τέλος οι εταιρείες πρέπει να παρακολουθούν την επιτυχία των εγκρίσεων των αθλητών τους μέσω μετρήσεων όπως οι πωλήσεις, η αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας και η αφοσίωση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Αυτό μπορεί να τους βοηθήσει να καθορίσουν την αποτελεσματικότητα της στρατηγικής έγκρισης και να κάνουν τις απαραίτητες προσαρμογές σε μελλοντικές καμπάνιες.



3.12.4 Η αξιοπιστία της πηγής και η ελκυστικότητά της για την επικύρωση του αθλητή.

Κατά την αξιολόγηση πιθανών υποστηρικτών για μια καμπάνια μάρκετινγκ, οι εταιρείες λαμβάνουν συχνά δύο βασικούς παράγοντες: την αξιοπιστία της πηγής και την ελκυστικότητα της πηγής. Η αξιοπιστία της πηγής αναφέρεται στο βαθμό στον οποίο μια πηγή γίνεται αντιληπτή ως αξιόπιστη και ενημερωμένη. Στο πλαίσιο των εγκρίσεων αθλητών, οι εταιρείες μπορούν να λάβουν υπόψη τη φήμη ενός αθλητή για την ειλικρίνεια, την ακεραιότητα και την εξειδίκευση στο άθλημά τους όταν αξιολογούν την αξιοπιστία τους ως υποστηρικτές. Η ελκυστικότητα της πηγής, από την άλλη πλευρά, αναφέρεται στο βαθμό στον οποίο μια πηγή θεωρείται συμπαθής, ελκυστική και συγγενής. Στο πλαίσιο των εγκρίσεων αθλητών, οι εταιρείες μπορούν να λάβουν υπόψη τη φυσική ελκυστικότητα, το

χάρισμα και τη συνολική προσωπικότητα ενός αθλητή όταν αξιολογούν την ελκυστικότητά τους ως υποστηρικτές.Τόσο η αξιοπιστία της πηγής όσο και η ελκυστικότητα της πηγής μπορεί να είναι σημαντικοί παράγοντες για την επιτυχία της έγκρισης ενός αθλητή. Οι καταναλωτές είναι πιο πιθανό να εμπιστευτούν και να επηρεαστούν από έναν αθλητή που θεωρείται αξιόπιστος και ελκυστικός, καθώς θεωρείται ότι έχουν περισσότερη τεχνογνωσία και ελκυστικότητα. Ωστόσο, είναι σημαντικό για τις εταιρείες να εξισορροπούν αυτούς τους παράγοντες με άλλους παράγοντες, όπως η προσαρμογή της επωνυμίας και οι γενικοί στόχοι μάρκετινγκ. Ένας εξαιρετικά αξιόπιστος και ελκυστικός υποστηρικτής μπορεί να μην είναι αποτελεσματικός εάν δεν ταιράζει στην επωνυμία ή δεν έχει απήχηση στους καταναλωτές.

3.12.5 Παράγοντες που συμβάλλουν στην αξιοπιστία της πηγής.

Η αξιοπιστία της πηγής αναφέρεται στο βαθμό στον οποίο μια πηγή γίνεται αντιληπτή ως αξιόπιστη, ενημερωμένη και ικανή. Στο πλαίσιο του μάρκετινγκ, η αξιοπιστία της πηγής μπορεί να διαδραματίσει σημαντικό ρόλο στον επηρεασμό της στάσης και της συμπεριφοράς των καταναλωτών.

Εμπειρογνωμοσύνη: Μια πηγή που εκλαμβάνεται ως ειδικός στον τομέα της θεωρείται συχνά πιο αξιόπιστη από κάποιον που δεν έχει γνώση ή εμπειρία. Στο πλαίσιο των εγκρίσεων αθλητών, ένας αθλητής που έχει υψηλή δεξιότητα και επιτυχία στο άθλημά του μπορεί να θεωρηθεί πιο αξιόπιστος όταν εγκρίνει αθλητικό εξοπλισμό ή αθλητική ένδυση.

Αξιοπιστία: Μια πηγή που θεωρείται αξιόπιστη και ειλικρινής είναι πιο πιθανό να θεωρηθεί αξιόπιστη από τους καταναλωτές. Οι αθλητές που είναι γνωστοί για την ακεραιότητα και το αθλητικό τους ήθος μπορεί να θεωρηθούν ως πιο αξιόπιστοι υποστηρικτές από εκείνους που έχουν εμπλακεί σε διαμάχες ή σκάνδαλα.

Συμπάθεια: Ενώ η τεχνογνωσία και η αξιοπιστία είναι σημαντικοί παράγοντες για την αξιοπιστία της πηγής, η συμπάθεια μπορεί επίσης να παίξει ρόλο στο πόσο αξιόπιστη

θεωρείται μια πηγή. Οι αθλητές που θεωρούνται φιλικοί, ευγενικοί και συγγενείς μπορεί να θεωρηθούν πιο αξιόπιστοι από τους καταναλωτές.

Φήμη: Οι εξαιρετικοί αθλητές συχνά συγκεντρώνουν τη μεγαλύτερη προσοχή καθώς μια εταιρεία θέλει να χρησιμοποιήσει δημοφιλείς αθλητές για την προώθηση των υπηρεσιών και των προιόντων της.Οι αθλητές που έχουν ισχυρό ιστορικό επιτυχιών, τόσο εντός όσο και εκτός γηπέδου, μπορεί να θεωρηθούν ως πιο αξιόπιστοι υποστηρικτές από εκείνους που έχουν ιστορικό κακής απόδοσης ή πρόκλησης διαμάχης.

Επικοινωνιακές δεξιότητες: Ο τρόπος με τον οποίο μια πηγή επικοινωνεί το μήνυμά της μπορεί επίσης να επηρεάσει την αξιοπιστία της. Οι αθλητές που είναι ευδιάκριτοι, σίγουροι και πειστικοί μπορεί να θεωρηθούν ως πιο αξιόπιστοι υποστηρικτές από εκείνους που αγωνίζονται να επικοινωνήσουν αποτελεσματικά το μήνυμά τους.

3.12.6 Παράγοντες που συμβάλλουν στην ελκυστικότητα της πηγής.

Η ελκυστικότητα της πηγής αναφέρεται στο βαθμό στον οποίο μια πηγή θεωρείται συμπαθής, ελκυστική και συγγενής. Στο πλαίσιο του μάρκετινγκ, η ελκυστικότητα της πηγής μπορεί να διαδραματίσει σημαντικό ρόλο για να τραβήξει την προσοχή των καταναλωτών και στον επηρεασμό των στάσεων και συμπεριφοράς των καταναλωτών.

Καλή εμφάνιση: Μια πηγή που είναι σωματικά ελκυστική μπορεί να θεωρηθεί πιο ελκυστική και επιθυμητή για τους καταναλωτές. Στο πλαίσιο των εγκρίσεων αθλητών, ένας αθλητής που είναι ελκυστικός και περιποιημένος μπορεί να θεωρηθεί πιο ελκυστικός όταν προωθεί αθλητικό εξοπλισμό ή αθλητική ένδυση.

Χάρισμα: Οι πηγές που είναι χαρισματικές και έχουν ισχυρή παρουσία μπορεί να θεωρηθούν πιο ελκυστικές για τους καταναλωτές. Οι αθλητές που έχουν μαγνητική προσωπικότητα,

μεγάλη αίσθηση του χιούμορ και υψηλό επίπεδο ταλέντου μπορεί να θεωρηθούν ως πιο ελκυστικοί προωθητές.

Συμπάθεια: Παρόμοια με την αξιοπιστία της πηγής, η συμπάθεια είναι ένας σημαντικός παράγοντας στην ελκυστικότητα της πηγής. Οι αθλητές που είναι φιλικοί και ευγενικοί μπορεί να θεωρηθούν ως πιο ελκυστικοί υποστηρικτές από τους καταναλωτές.

Δημοτικότητα: Οι αθλητές που είναι ιδιαίτερα ορατοί και έχουν πολλούς θαυμαστές να τους ακολουθούν μπορεί να θεωρηθούν πιο ελκυστικοί υποστηρικτές από εκείνους που είναι σχετικά άγνωστοι.

Φήμη: Η φήμη της πηγής μπορεί επίσης να επηρεάσει την ελκυστικότητά τους. Οι αθλητές που έχουν θετική δημόσια εικόνα, τόσο εντός όσο και εκτός γηπέδου, μπορεί να θεωρηθούν ως πιο ελκυστικοί υποστηρικτές από εκείνους που έχουν αρνητική φήμη.

3.12.7 Κίνδυνοι στην επιλογή αθλητών (Ambassadors).

Ενώ οι εγκρίσεις αθλητών μπορεί να είναι ένα ισχυρό εργαλείο μάρκετινγκ, υπάρχουν αρκετοί κίνδυνοι που σχετίζονται με την επιλογή ενός αθλητή διασημοτήτων. Οι κίνδυνοι που σχετίζονται με τις εγκρίσεις αθλητών θα πρέπει να αξιολογούνται προσεκτικά και να διαχειρίζονται ώστε να διασφαλίζεται ότι η έγκριση είναι αποτελεσματική και δεν έχει αρνητική επίπτωση στην εικόνα και τη φήμη της επωνυμίας, Παρακάτω αναφέρονται ορισμένοι κίνδυνοι που πρέπει οι επωνυμίες να λαμβάνουν υπόψη τους κατά τη διάρκεια συνεργασίας.

Κίνδυνοι φήμης: Η φήμη της διασημότητας μπορεί να έχει σημαντικό αντίκτυπο στη φήμη της μάρκας.Ο αθλητής θα πρέπει να διατηρεί θετική εικόνα και επιτυχειμένη καριέρα στην προσωπική του ζωή. Εάν ο αθλητής εμπλέκεται σε ένα σκάνδαλο ή μια διαμάχη, μπορεί να επηρεάσει αρνητικά τη μάρκα και να βλάψει την εικόνα της.Για παράδειγμα ο διάσημος μπασκετμπολίστας του NBA Κόμπι Μπράιαντ απολύθηκε από την Κόκα Κόλα το 2003 εξαιτίας της ποινικής δίκης του.Άλλες συμφωνίες αθλητών που έλαβαν τέλος είναι του Μπάρι Μονντ ο οποίος συνεργάζονταν με τη Wilson και τη Fila και Jason Giambi που συνεργάζονταν με τη Nike και την Pepsi λόγω του ότι οι αθλητές βρέθηκαν να κάνουν χρήση στεροιδών.Ακόμα η ΠΑΕ Βόλος προχώρησε σε διακοπή συμβολαίου μεταξύ του Μπόρις Κλέιμαν και Ροντρίγκο Εσκοβάλ καθώς ενημέρωσε και τους μάνατζέρς τους γιατί οι παίκτες κατηγορήθηκαν για ασέλγια ανήλικου κοριτσιού στο Κολωνάκι.

Υπερέκθεση: Επίσης όταν ο αθλητής είναι υπερβολικά εκτεθειμένος ή εμφανίζεται σε πάρα πολλές διαφημίσεις, μπορεί να μειώσει τον αντίκτυπο της έγκρισης και να την καταστήσει λιγότερο αποτελεσματική.

Έλλειψη αξιοπιστίας: Εάν η διασημότητα δεν θεωρείται αξιόπιστη, μπορεί να βλάψει την αξιοπιστία της επωνυμίας και να βλάψει την αποτελεσματικότητα της έγκρισης.

Κακή εφαρμογή με τη μάρκα: Εάν η διασημότητα δεν ταιριάζει καλά με τις αξίες ή την εικόνα της μάρκας, μπορεί να οδηγήσει σε σύγχυση ή δυσπιστία μεταξύ των καταναλωτών.

Η φθίνουσα δημοτικότητα των αθλητών: Εάν η δημοτικότητα της διασημότητας μειωθεί με την πάροδο του χρόνου, μπορεί να καταστήσει την έγκριση λιγότερο αποτελεσματική και μπορεί να απαιτήσει από την επωνυμία να αποσυνδεθεί από με τον αθλητή.

Αρνητικές επιπτώσεις στις πωλήσεις: Αν και οι εγκρίσεις μπορεί να είναι αποτελεσματικές στην αύξηση των πωλήσεων, υπάρχει επίσης ο κίνδυνος η έγκριση να έχει αρνητικό αντίκτυπο στις πωλήσεις, εάν η έγκριση λάβει κακή λήψη ή εάν πληγεί η φήμη της διασημότητας.

Συμβατικά ζητήματα: Μπορεί να υπάρχουν συμβατικά ζητήματα όπως η μη τήρηση των υποχρεώσεων που έχουν συμφωνηθεί από αθλητές ή η παραβίαση της σύμβασης που μπορεί να οδηγήσει σε νομικά ζητήματα.

3.12.8 Πώς επηρεάζεται η εικόνα των εταιρειών από τη Διαφήμιση;

Η εικόνα της διασημότητας, μπορεί να είναι καλή ή κακή. Συχνά οι διασημότητες έχουν την τάση να διαφημίζουν προιόντα που δεν τα χρησιμοποιούν. Όταν οι πελάτες το μαθαίνουν, αισθάνονται προδομένοι. Επομένως, οι εταιρείες θα πρέπει να προσέχουν ποιες διασημότητες επιλέγουν. Η διασημότητα θα πρέπει να πιστεύει στο προϊόν αντί να το εγκρίνει μόνο και μόνο για τα χρήματα. Επιπλέον, η εταιρεία δεν θα πρέπει να επικεντρωθεί πάρα πολύ στο ποια διασημότητα θα χρησιμοποιήσει, αλλά στο πώς να εγκρίνει τα προϊόντα της, προσφέροντας στους καταναλωτές κάτι χρήσιμο και νέο. Ταυτόχρονα, οι καταναλωτές θα πρέπει να συμπεριφέρονται λιγότερο αφελείς και να βλέπουν τέτοιες διαφημίσεις με με σοβαρό πνεύμα για να παρατηρήσουν ψεύτικες υποσχέσεις. Οι εταιρείες, οι διασημότητες και οι καταναλωτές είναι υπεύθυνοι για το αποτέλεσμα μιας διαφήμισης, αλλά οφείλουν οι εταιρείες και οι διασημότητες να τις κάνουν πιο ηθικές.

3.12.9 Παραδείγματα Αθλητών (Ambassadors).

Υπάρχουν πολλά παραδείγματα επιτυχημένων πρεσβευτών μιας μάρκας στο αθλητικό μάρκετινγκ. Ένα παράδειγμα είναι η συνεργασία του Gatorade με τον χρυσό Ολυμπιονίκη και παγκόσμιο πρωταθλητή σπρίντερ Usain Bolt. Ο Gatorade χρησιμοποίησε την επιτυχία

του Bolt στην πίστα και τη χαρισματική του προσωπικότητα για να προωθήσει τα προϊόντα αθλητικών ποτών, τονίζοντας τη σημασία της ενυδάτωσης και της αναπλήρωσης ηλεκτρολυτών κατά την άσκηση.

Κατά τη διάρκεια του Παγκοσμίου Κυπέλλου FIFA του 1970, ο Βραζιλιάνος παίκτης Πελέ ζήτησε από τον διαιτητή να καθυστερήσει την έναρξη του αγώνα για να δέσει τα κορδόνια του. Ο διαιτητής συμφώνησε, και τότε δέχθηκε όλα τα βλέμματα και τις κάμερες πάνω του καθώς έδαινε τα παπούτσια του. Μικρή και εξαιρετικά αποτελεσματική, ήταν μια νίκη μάρκετινγκ για την Puma. Στην πραγματικότητα, ήταν μια από τις πρώτες viral αθλητικές εκστρατείες μάρκετινγκ, κάνοντας την αρχή για πολλές εκπληκτικές εκστρατείες αθλητικών εκδηλώσεων που θα βλέπαμε στην πορεία.Η επιλογή του σωστού παίκτη στάρ για την ευκαιρία αυτή της σειράς ρουχισμού ήταν κρίσιμη.Ωστόσο η τεχνική αυτή λειτούργησε γιατί ήταν κάτι απρόοπτο και εντελώς δημιουργικό,

Ο Ken Block ήταν ένας οραματιστής του μάρκετινγκ, πρότυπο αθλημάτων δράσης και αστέρι του μηχανοκίνητου αθλητισμού καθώς και ιδρυτής της εταιρείας ρούχων DC.O Block ήταν ένας ριψοκίνδυνος, μια ιδιοφυΐα του μάρκετινγκ και ένας άνθρωπος που πάντα είχε κάτι καλύτερο να ερχόταν στο κάθε γύρισμα που έκανε. Στα viral βίντεο που έκανε έγινε ένας από τους πιο διάσημους οδηγούς του μηχανοκίνητου αθλητισμού, το Gymkhana είναι επίσης μια μορφή ανταγωνισμού που συνδυάζει πολλές μορφές ιπποδύναμης και τεχνολογίας. Το Gymkhana ήταν ένας συνδυασμός οδήγησης κασκαντέρ, drifting, ράλι και performance art.O Block πρόβαλε τα προιόντα του με μοναδικές εστιάσεις και λήψης καθώς άρχιζαν τα βίντεό του αλλά και κατα τη διάρκεια. «Ήταν μια δυναμική χρήση ενός μηχανοκίνητου οχήματος που δεν έχει ξαναγίνει».

3.12.10 Under Armour και Dwayne Johnson (The Rock) στην κορυφή της κατάταξης των καλύτερων συμφωνιών προώθησης.

Ήταν μια καλή στρατηγική της Under Armour να προσλάβει τον ηθοποιό Johnson ως πρόσωπο της μάρκας. Ο Ροκ κυβερνά τις εγκρίσεις διασημοτήτων η συμφωνία έγκρισης του με την Under Armour κέρδισε την πρώτη θέση μεταξύ των συνεργασιών με τα καλύτερα ταιριαστά brand διασημοτήτων στον τομέα της μόδας του αθλητισμού στο λιανικό εμπόριο. Η συνεργασία της Under Armour με τον Johnson κέρδισε τέλειες βαθμολογίες σε τέσσερεις βασικούς τομείς:

Ταίριασμα προσωπικότητας

Ο Τζόνσον κατέλαβε την υψηλότερη θέση μεταξύ των διασήμων υποστηρικτών όσον αφορά την αυτοπεποίθηση και τη σκληρότητα, και την τρίτη υψηλότερη στην πειθαρχία. Αυτές οι ιδιότητες ταιριάζουν με συνθύματα σλόγκαν της Under Armour όπως «ο μόνος τρόπος είναι να περάσει» και «φόρεσέ το για να νιώσεις αθλητής».

Έγκριση καταναλωτή

Ο Τζόνσον κατατάσσεται μεταξύ των πέντε κορυφαίων διασημοτήτων όσον αφορά την έγκριση των καταναλωτών, κάτι που φανερώνει τον θετικό αντίκτυπο της δουλειάς και της καριέρας του, την περίφημη αναζωογονητική στάση και την έντονη ενασχόληση με φιλανθρωπικούς σκοπούς. Εμφανίστηκε στην πρώτη δεκάδα των πιο αξιόπιστων και στην πρώτη πεντάδα των πιο αυθεντικών διασημοτήτων.

Αντιστοιχία κοινού

Η ηλικία, το φύλο και το εισόδημα του νοικοκυριού ευθυγραμμίζονται καλά μεταξύ του κοινού της Under Armour και των θαυμαστών του Johnson.

Εκτίμηση κινδύνου

Το μόνο μειονέκτημα του Τζόνσον είναι η εμφανής χρήση αναβολικών κατά τη διάρκεια των προπονήσεών του, αλλά η εργασιακή του ηθική, η θετική προοπτική και η συμπεριφορά του έχουν αναιρέσει αυτά τα ζητήματα. Δυστυχώς, περισσότερες από τις μισές εγκρίσεις του κλάδου έχουν βαθμολογία κινδύνου 50 ή μεγαλύτερη. Η υψηλή συχνότητα και η σοβαρότητα της επικίνδυνης συμπεριφοράς από ορισμένους υποστηρικτές διασημοτήτων έχει χαλάσει την εμπιστοσύνη των καταναλωτών.

Επίσης ο Ντουέιν Τζόνσον διαθέτει την ασυναγώνιστη ικανότητα να ωθεί τις υπερπαραγωγές στο αποκορύφωμα. Είναι ένα εξαιρετικά πολύτιμο χαρακτηριστικό που του έδωσε τη δυνατότητα να απαιτήσει τεράστιους μισθούς και, στη διαδικασία, να γίνει ο πιο ακριβοπληρωμένος ηθοποιός στην ιστορία. Αλλά δεν είναι κυρίαρχος μόνο των ταμείων.Σε μια πρόσφατη κατάταξη συμφωνιών και καμπανιών υποστήριξης ηθοποιών από το Spotted, έναν πάροχο δεδομένων και έρευνας που επικεντρώνεται στον χώρο της έγκρισης διασημοτήτων, η συμφωνία του Johnson με την Under Armour βρέθηκε στην κορυφή με τέλεια βαθμολογία. Η σειρά παπουτσιών της μάρκας αθλητικών ενδυμάτων εξαντλήθηκε σε μόλις 30 λεπτά. Η αμοιβή του εκτιμάται ότι είναι κάπου γύρω στα 15 εκατομμύρια δολάρια ετησίως.

3.12.11 Η προώθηση της Municipal από τον διάσημο ηθοποιό και ιδρυτή Mark Wahlberg.

Το 2019 ο Mark Wahlberg ,ο Stephen Levinson και Harry Arnett ιδρύσανε μια εταιρεία αθλητικού ρουχισμού την Municipal. Η Municipal είναι μια μάρκα αθλητικών ενδυμάτων με αυξημένη απόδοση και στυλ, είναι άνετα και λειτουργικά κάνωντάς τα κατάλληλα για εργασία και για άθληση. Ο Wahlberg σε μια συνέντευξή του είπε ότι ήθελαν να φτιάξουν προιόντα εξαιρετικής αξίας για άντρες και γυναίκες που θα φαίνονται άνετα, δροσερά , θα

είναι κομψά και με μοντέρνα σχέδια, προιόντα που θα μπορούσε οποιοσδίποτε να τα φορέσει στη δουλειά, να πάει για προπόνηση ή για να βγεί τη νύχτα. Η συλλογή της Municipal εστιάζει στην άνεση και την ελαστικότητα των ρούχων,κομάτια όπως τα μπλουζάκια πόλο ή τα τεχνικά εσώρουχα ή μπλουζάκια που διώχνουν την υγρασία από το σώμα.Ο Wahlberg είναι ένας άνθρωπος με τρομερή δημοτικότητα στα μέσα κοινωνικής δυκτίωσης, προβάλλοντας καθημερινά με τρόπους αποκλειστικής εστίασης τα προιόντα της εταιρείας στο γυμναστήριο, σε διάφορες άλλες αθλητικές δραστηριότητες ακόμα και στην καθημερινή του ζωή.Ο Mark φαίνεται τρομερά παθιασμένος μέσω του τηλεφώνου του με το Municipal κάτι που δεν το συναντάει κανείς συχνά όταν οι διάσημοι εισέρχονται στην αγορά προιόντων.Με την άφιξη της πανδημίας του covid19 τα πράγματα έσφιξαν και όλοι οι συνυδρητές χρειάστηκε να βάλουν χρήματα για να κρατήσουν την επωνυμία ζωντανή.Η Municipal προσπαθεί να ξεχωρίσει στην πολυσύχναστη αγορά αθλητικών δραστηριοτήτων. Όλοι έπρεπε να βάλουν το χέρι στην τσέπη και να ξεκινήσουν να υπογράφουν επιταγές με αποτέλεσμα το όνειρο να γίνει πραγματικότητα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4ο

Αθλητική Χορηγία

4.1 Η έννοια της αθλητικής χορηγίας.

Η χορηγία είναι μια τεχνική μάρκετινγκ κατά στην οποία μια εταιρία ή οργανισμός παρέχει οικονομική ή υλική υποστήριξη σε μια αθλητική ομάδα, αθλητή,εκδήλωσην αθλητικό χώρο με αντάλλαγμα ευκαιρίες προώθησης.Είναι κατηγορία μάρκετινγκ που έχει γίνει πολύ δημοφιλής τα τελυταιά χρόνια λόγω της παγκόσμιας εμβέλειας των αθλημάτων και της τεράστιας δημοτικότητας των αθλητών και των ομάδων.Οι χορηγοί μπορούν να παρέχουν χρηματοδότηση για εξοπλισμό, στολές, ταξίδια, προπόνηση και σε αντάλλαγμα λαμβάνουν έκθεση μέσω διαφήμισης σε φανέλες ομάδων,σήμανση εκδηλώσεων ή σε άλλο υλικό μάρκετινγκ.Η αθλητική χορηγία προσφέρει μια σειρά πλεονεκτημάτων στους χορηγούς όπως αυξημένη αναγνωρησιμότητα επωνυμίας, βελτιωμένη εικόνα και αντίληψη της επωνυμίας, αυξημένες πωλήσεις και έσοδα, βελτιωμένη αφοσίωση των πελατών και ενισχύει την εταιρική κοινωνική ευθύνη.Για να πετύχει μια χορηγία απαιτεί προσεκτική εξέταση παραγόντων όπως η ευθυγράμμιση με τις αξίες και τους στόχους της επωνυμίας, τον κοινό στόχο και τον προυπολογισμό.Οι αθλητές πρέπει να εστιάζουν στους στόχους τους και να καταβάλλουν υπεράνθρωπη προσπαθεια για να πετύχουν ένα καλό αποτέλεσμα. Γι αυτό τον λόγο χρείάζεται η έυρεση οικονομικών πόρων ώστε να μπορούν οι αθλητές να ανταπεξέχονται στις υποχρεώσεις τους όπως για παράδειγμα οι προπονήσεις σε κατάλληλα διαμορφωμένες υποδομές, αμοιβές διατροφολόγων, συμπληρώματα διατροφής, κάλυψηεξόδων φυσικοθεραπευτών, παροχή αθλητικού ρουχισμού και εξοπλισμού.

4.2Πως λειτουργεί η χορηγία.

Η αθλητική χορηγία λειτουργεί δημιουργώντας μια αμοιβαία επωφελή σχέση μεταξύ του χορηγού και της αθλητικής ιδιοκτησίας που χορηγείται.Οι χορηγοί μπορεί να κυμαίνονται από τοπικές μικρές επιχειρήσεις έως μεγάλες πολυεθνικές εταιρείες και μπορούν να παρέχουν υποστήριξη με διάφορους τρόπους όπως:

- Παροχή οικονομικής υποστήριξης σε μια ομάδα ή εκδήλωση.
- Προμήθεια εξοπλισμού ή στολών σε μια ομάδα.
- Παροχή διαμημιστικού χώρου σε αθλητική εκδήλωση.
- Προσφορά εγκρίσεων προιόντων σε αθλητές.
- Προσφέροντας ευκαιρίες φιλοξενίας σε πελάτες.

Ως αντάλλαγμα για την προσφορά τους οι χορηγοί λαμβάνουν ευκαιρίες προβολής και προώθησης που μπορούνα να τους βοηθήσουν να προσεγγίσουν ένα ευρύτερο κοινό και να αυξήσουν την αναγνωρισημότητα της επωνυμίας τους.Για να κατανοήσουμε καλύτερα πως λειτουργεί η χορηγεία αξίζει να αναφερθούμε στο παράδειγμα της Coca-Cola στους Ολυμπιακούς Αγώνες.Η Coca-Cola είναι χορηγός στους ολυμπιακούς αγώνες για περισσότερα από 90 χρόνια παρέχοντας, οικονομική υποστήριξη και προμήθεια ποτών σε αθλητές, επισήμους και θεατές.Σε αντάλλαγμα η Coca-Cola λαμβάνει εκτεταμένη έκθεση μέσω της επωνυμίας σε σήματα εκδηλώσεων, στολές και υλικό μάρκετινγ.Αυτή η χορηγία βοηθά στη σύνδεση της επωνυμίας της Coca-Cola με τις αξίες του διεθνισμού και της αριστείας που ενσαρκώνουν οι Ολυμπιακοί αγώνες.Ένα ακόμα παράδειγμα είναι η χορηγία σε επαγγελματίες αθλητές όπως στην περίπτωση της Σερένα Ουίλιαμς μια αθλήτρια του Τέννις που χρηματοδοτήται από΄την Nike εδώ και πολλά χρόνια.Η Nike παρέχει στην Σερένα ρούχα, λοιπό αθλητικό εξοπλισμό καθως και χρηματικό ποσό και σε αντάλλαγμα η Nike επωφελείται από την έκθεση της επιτυχίας της Σερένας αλλά και από τη σχέση της με το εμποριό σήμα της Nike.Τέλος η RedBull είναι μέγας χορηγός στα extreme sports όπως Ski,bmx, mountain bike, skateboard.Η χορηγία βοήθησε την εταιρία να προσεγγίσει πιο

νεανικό και τολμηρό κοινό.Η σύνδεση της μάρκας με τα extreme sports βοήθησε την δημιουργία μιας μοναδικής και συναρπαστικής εικόνας.

Στα παραπάνω παραδείγματα η αθλητική χορηγία λειτουργεί παρέχοντας μια πλατφόρμα στον χορηγό ώστε να καταφέρει να προσεγγίσει ένα μεγάλο και αφοσιωμένο κοινό μέσω της συσχέτισης με μια διάσημη αθλητική ιδιοκτησία. Αξιοποιώντας σωστά αυτήν την πλατφόρμα οι χορηγοί μπορούν να επιτύχουν μια σειρά στόχων μάρκετινγ από την αύξηση της αναγνωρισιμότητας και των πωλήσεων της επωνυμίας έως την βελτίωση της εικόνας της.

4.3 Οι Τύποι της αθλητικής χορηγίας.

Χορηγία ομάδας.

Η χορηγία ομάδας περιλαμβάνει οικονομική ή υλική υποστήριξη σε αντάλλαγμα δυνατότητες προώθησης.Οι χορηγοί μπορούν να παρέχουν εξοπλισμό ή στολές, να προσφέρουν οικονομική υποστήριξη, για ταξίδια και εκπαίδευση ή ακόμα και να παρέχουν εγκαταστάσεις εκπαίδευσης.Για παράδειγμα η ΠΑΕ Παναιτωλικός στο Αγρίνιο υπέγραψε νέα συμφωνία συνεργασίας με την εταιρεία ένδυσης Admiral για το 2023-24.Πρόκειται για το Brand που κυριάρχισε στο Αγγλικό ποδοσφαιρικό στερέωμα τις δεκαετίες 1970-1980.Έντυσε τότε την εθνική Αγγλίας την Μάντσεστερ Γιουναιτεντ, την Γουέστ Χαμ, την Λιντς, την Έβερτον και πολλές άλλες ομάδες στον υπόλοιπο κόσμο.Τα τελευταία χρόνια η Admiral κάνει ξανά τη δυναμική της εμφάνιση στο χώρο του ποδοσφαίρου.Τη διαχείρηση του σήματος στην Ελλάδα την έχει η Διεθνής αθλητική ΜΕΠΕ.Η εταιρεία τα τελευταία 42 χρόνια παρουσιάζει έντονη δραστηριότητα στο εμπόριο αθλητικών προιόντων.Είναι η μεγαλύτερη εταιρεία αθλητικών ειδών και διάθέτει 134 καταστήματα Admiral πανελλαδικά.Οι εμφανίσεις του Παναιτωλικού καθώς και όλα τα προιόντα της συλλογής στα δύο καταστήματα που διαθέτει στο Αγρίνιο η Admiral καθώς και στη Μπουτίκ του

Παναιτωλικού. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα οι χορηγοί να λαμβάνουν προβολή μέσω διαφήμισης ή φανέλες ομάδων σήμανση σε αγώνες κτλ.

Χορηγία εκδήλωσης.

Η χορηγία εκδηλώσεων περιλαμβάνει την παροχή οικονομικής ή υλικής υποστήριξης σε ένα αθλητικό γεγονός όπως το τρίαθλο ή ένας μαραθώνιος αγώνας.Οι χορηγοί παρέχουν χρηματοδότηση για την εκδήλωση, μπορούν να προμηθεύσουν με εμπορεύματα ή λοιπό εξοπλισμό και να προσφέρουν φιλοξενία στους πελάτες.Ως αντάλλαγμα οι χορηγοί λαμβάνουν έκθεση διαφήμισης κατά το μήκος της διαδρομής ή από αλλο υλικό μάρκετινγ.

Χορηγία αθλητών.

Οι χορηγοί μπορούν να διαθέσουν εξοπλισμό ή ρούχα ή ακόμη και οικονομική υποστήριξη στους αθλητές,για εκπαίδευση και ταξίδια και ως αντάλλαγμα μπορούν να λάβουν έκθεση μέσω της διαφήμισης με τον αθλητή ή μέσω αναφορών στα μέσα κοινωνικής δυκτίωσης.Εάν ένας αθλητής εμπλακεί σε σιαμάχη ή σκάνδαλο οι χορηγοί του είναι πιθανό να επιλέξουν να αποσύρουν την υποστήριξή τους. Αυτό μπορεί να είναι ένα καταστροφικό πλήγμα για την καριέρα και την σταθερότητα του αθλητή.

Χορηγία χώρου διεξαγωγής.

Οι χορηγοί μπορούν να παρέχουν χρηματοδότηση για την ανακαίνηση ή την κατασκευή ενός χώρου ή να συμβάλουν οικονομικά στη συντήρησή του.Σε αντάλλαγμα οι χορηγοί λαμβάνουν έκθεση μέσω των δικαιωμάτων ονομασίας του χώρου ή μέσω διαφήμισης.

4.4 Ποιά η διαφορά μεταξύ της χορηγίας και της διαφήμισης;

Η αθλητική χορηγία και η διαφήμιση είναι και οι δύο σημαντικές στρατηγικές μάρκετινγκ που χρησιμοποιούνται στον αθλητικό κλάδο για την προώθηση μιας επωνυμίας ή ενός προϊόντος. Ωστόσο, υπάρχουν μερικές βασικές διαφορές μεταξύ των δύο.Ο αρχικός σκοπός της αθλητικής χορηγίας είναι να δημιουργήσει μια θετική συσχέτιση μεταξύ της μάρκας χορηγού και της εκδήλωσης, της ομάδας ή του αθλητή που χορηγείται. Στόχος είναι η ενίσχυση της αναγνωρισιμότητας, της εικόνας και της αξιοπιστίας της επωνυμίας. Από την άλλη πλευρά, ο πρωταρχικός σκοπός της διαφήμισης είναι να πείσει το κοινό-στόχο να αγοράσει το προϊόν ή την υπηρεσία της μάρκας, επισημαίνοντας τα χαρακτηριστικά, τα οφέλη και τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματά της. Η αθλητική χορηγία επικεντρώνεται στη δημιουργία προβολής της επωνυμίας μέσω διαφόρων μορφών επωνυμίας, όπως λογότυπα στις στολές ομάδων, σήμανση χώρων και τοποθέτηση προϊόντων. Αντίθετα, η διαφήμιση στοχεύει να προσεγγίσει το κοινό-στόχο μέσω διαφόρων καναλιών, όπως τηλεόραση, ραδιόφωνο, έντυπο και ψηφιακό.Επίσης στην αθλητική χορηγία, η επωνυμία χορηγός έχει συνήθως λιγότερο έλεγχο του περιεχομένου και της παρουσίασης της εκδήλωσης ή της ομάδας που χορηγείται, καθώς δεν είναι άμεσα υπεύθυνη για την παραγωγή ή τη διανομή του περιεχομένου. Στη διαφήμιση, η επωνυμία έχει τον πλήρη έλεγχο του περιεχομένου, των μηνυμάτων και των καναλιών διανομής που χρησιμοποιούνται για την προσέγγιση καταναλωτών.Τέλος Η αθλητική χορηγία συνδέεται συχνά με μακροπρόθεσμες συνεργασίες που εκτείνονται σε πολλά χρόνια ή και δεκαετίες, ενώ οι διαφημιστικές καμπάνιες είναι συνήθως πιο βραχυπρόθεσμες και συνδέονται με συγκεκριμένα λανσαρίσματα προϊόντων, προωθήσεις ή εποχιακές εκδηλώσεις.

4.5 Στόχοι της Αθλητικής Χορηγίας.

Είναι ολοφάνερο ότι η εύρεση μιας χορηγίας μπορεί να οφελήσει έναν αθλητικό οργανισμό ή μια επιχείρηση με τη δημιουργία περισσότερων κερδών και καλύτερη προώθηση. Αυτά τα αγαθά έχουν την αποτελεσματικότητα που χρειάζεται ένας οργανισμός για τη βελτίωσή του σε ολόκληρο το φάσμα. Κάθε επιχείρηση στοχεύει να πετύχει χορηγόντας μια αθλητική ομάδα, μια εκδήλωση ή έναν αθλητή.Η στόχοι της χορηγίας πειλαμβάνουν:

- **Αναγνώρηση-πιστότητα επωνυμίας:**Οι εταιρίες χορηγούν αθλητικές εκδηλώσεις για να αυξήσουν την αναγνώρηση και την πιστότητα της επωνυμίας στον κοινό στόχο τους.Η ιδέα είναι ότι η σύνδεση με μια δημοφιλή ομάδα ή εκδήλωση, η επωνυμία μιας εταιρίας θα γίνει πιο ορατή και αξέχαστη στους πιθανούς καταναλωτές.Επίσης χορηγώντας μια αθλητική ομάδα ή εκδήλωση οι εταιρείες ελπίζουν να ενισχύσουν την πίστη μεταξύ των ήση υπάρχοντων πελατών και να ενθαρρύνουν τους νέους πελάτες να επιλέξουν το εμπορικό σήμα τους αντί των ανταγωνιστών.
- **Προώθηση προιόντων και αύξηση των πωλήσεων:**Η αθλητική χορηγία μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την προώθηση των προϊόντων ή των υπηρεσιών. Για παράδειγμα μια εταιρεία ενεργειακών ποτών μπορεί να χορηγεί έναν αγώνα ορεινής ποδηλασίας για να προωθήσει τα προιόντα ενυδάτωσής της.Η αύξηση των πωλήσεων μια αποτελεί πρωταρχικό στόχο στην αθλητική χορηγία.Χορηγώντας έναν δημοφιλή αθλητή ή ομάδα οι εταιρίες μπορούν να εκμεταλλευτούν την ένωση για να αυξήσουν τις πολήσεις.Για παάδειγμα μια εταιρεία με αθλητικά είδη που χορηγεί έναν αγώνα ποδηλασίας αντοχής μπορεί να έχει αυξημένες πωλήσεις προιόντων από τη συσχέτιση των αθλητών με τη μάρκα και τα αθλητικά είδη.
- **Διαφοροποίηση:**Συνεργαζόμενος με μια αθλητική ομάδα ή με έναν αθλητή μια εταιρεία μπορεί να ξεχωρίσει από τους ανταγωνιστές της και να γίνει πιο αξέχαστη στους μελλοντικούς πελάτες.Αυτό συμβαίνει σε ακραία ανταγωνιστικές αγορές.
- **Βελτίωση της φήμης:**Συνδέοντας θετικές αξίες όπως η ομαδική εργασία,η αποφασιστικότητα και η αριστεία ενισχύεται η φήμη μια εταιρείας.

- **Φιλοξενία και δυκτίωση:**Αρκετά συχνά οι εταιρείς χρησιμοποιούν χορηγίες γιατί είναι ένας τρόπος ψυχαγωγίας πελατών και δυκτίωσης με άλλους επαγγελματίες του κλάδου.
- **Τοπική δέσμευση:**Χορηγώντας μια αθλητική τοπική ομάδα ή εκδήλωση,οι εταιρείες μπορούν να δείξουν το ενδιαφέρον τους στην κοινότητα και να δημιουργήσουν καλή θέληση, μεταξύ των κατοίκων.
- **Επέκταση σε παγκόσμιο επίπεδο:**Χορηγώντας παγκόσμιες αθλητικές εκδηλώσεις ή ομάδες, οι εταιρείες μπορεί να αποκτήσουν έκθεση σε νέες αγορές και να δημιουργήσουν αναγνωρισημότητα της επωνυμίας σε διεθνή κοινό.

4.6 Τα οφέλοι του χορηγού για ένα υγειής πρόγραμμα χορηγιών.

Ο χορηγός θα πρέπει να είναι ο οδηγός στο πρόγραμμα έτσι ώστε να είναι επιτυχής η χορηγία. Χρειάζεται ιδιαίτερη προσοχή στα οφέλη του χορηγού παρά στα δικά σας. Με τη συνεργασία του χορηγού και του αθλητικού οργανισμού για την εκπλήρωση των στόχων χτίζεται ο σκελετός του προγράμματος χορηγιών. Παρακάτω διαπιστώνουμε τι πρέπει να περιλαμβάνεται στο πρόγρμμα χορηγιών έτσι ώστε ο χορηγός να έχει τα οφέλη που χρειάζεται.

- **Καλή έρευνα αγοράς:** Ένας χορηγός σίγουρα θα ενδιαφέρεται για τους καταναλωτές μια επιχείρησης καθώς και για τα δημογραφικά και γεωγραφικά στοιχεία της περιοχής. Μια καλή έρευνα βοηθά στο να βρεθεί τι τους παρακινεί να παρακολουθήσουν τους προγραμματισμένους αγώνες της ομάδας γιατί να αγοράσουν τα εμπορεύματα της επιχείτησης ή γιατί να εγγραφούν στο συγκεκριμένο αθλητικό σωματείο. Όταν ο αθλητικός οργανισμός ή μια αθλητική επιχείρηση κατανοήσει καλά σε ποιό κόσμο απευθύνεται ,μπορεί να προωθεί τους πελάτες πιο αποτελεσματικά και να αυξάνει τα έσοδά του.
- **Συνεδρία έρευνας με τον χορηγό:** Είναι μια διαδικασία κατά την οποία γίνεται συζήτηση για το πώς μπορεί ο επιχειρηματίας να βοηθήσει τον χορηγό. Εάν δεν

υπάρχει κάτι κοινό ανάμεσα στα προιόντα και τις υπηρεσίες του χορηγού και του επιχειρηματία, τότε αυτός ο χορηγός δεν είναι κατάλληλος και θα πρέπει η διαδικασία αναζήτησης χορηγού να συνεχιστεί μέχρι να βρεθεί καποιος που να ταιριάζει.

- **Οργάνωση λεπτομεριών για την καλύτερη εκπλήρωση των στόχων:** Οι άνθρωποι πηγαίνουν να παρακολουθήσουν έναν αγώνα από προσωπική ευχαρίστηση, για διασκέδαση. Εάν ο χορηγός καταφέρει και προσθέσει μια άλλη εκδήλωση εκτός του ίδιου του παιχνιδιού (μια συναβλία η ένα είδος χορού ή παιχνιδιού) τότε σαν επιχειρηματίας θα έχετε βάλει σε μια σειρά το καταναλωτικό κοινό με τον χορηγό.
- **Προυπολογισμός:** Οι χορηγοί θα πρέπει να λαμβάνουν υπόψη τους τον πτουπολογισμό της χορηγίας όταν επιλέγουν να χορηγίσουν μια αθλητική εκδήλωση ή μια ομάδα.Το κόστος μια χορηγίας μπορεί να ποικίλει ανάλογα με το άθλημα, την ομάδα ή την εκδήλωση,οπότε οι χορηγοί πρέπει να διασφαλίζουν οτι η χορηγία είναι οικονομικά αποδοτική.

4.7 Πλεονεκτήματα χορηγικών συνεργασιών.

- **Μεγάλη θέα στον χώρο την τηλεόραση και το διαδύκτιο**. Μέσα απο τα γραφικά σε φανέλες ,στα κτίρια και στις διαφημήσεις ο χορηγός κατέχει υψηλή οπτική και γίνεται κομμάτη του παιχνιδιού. Συμφωνα με το στόχο η θέα ξεχωρίζει στο γήπεδο στην τηλεόραση ή στο διαδύκτιο. Επίσης η διαδικτυακή εντύπωση πολλαπλασιάζεται εξαιτίας του αυξανόμενου περιεχομάνου των κοινωνικών καναλιών. Ένας χορηγός για παράδειγμα ξεχωρίζει απο τη θέση του σε μια φανέλα ακόμα και όταν δεν είναι δημιουργός περιεχομένου. Παρόμοια κατάσταση γίνεται και με έναν σωστό συνεργάτη ονοματοδοσίας ο οποίος οφελείται απο την γεωγραφική επισήμανση και γίνεται μέρος του σωματείου.

- **Σχέση μεταξύ συλλόγου και αθλητή.** Οι σύλλογοι με τους αθλητές πλησιάζονται με αποτέλεσμα να σχηματίζεται μια στενή σχέση μεταξύ του χορηγού στο μέλλον και η επωνυμία να ευαισθητοποιείται. Οι φίλαθλοι μεταφέρουν αυτό το συναίσθημα τον χορηγό και έτσι μπαίνουν στον χώρο ως ενδεικτικοί πελάτες ή καταναλωτές. Ο συλλογισμός αυτός ισχύει και για μικρότερες δεσμεύσεις αλλά και η συύνδεση αυξάνεται με βάση την ένταση και το είδος της συνεργασίας.

- **Διαρκείς δυνατότητες προώθησης.** Οι μεγάλοι χορηγοί δέχονται συνεχή δικαιώματα και δυνατότητες να χρησιμοποιούν τη συνεργασιά για την επίτευξη ενός συγκεκριμένου στόχου. Ακόμα η αλληλεπίδραση με τους παίκτες και η συμμετοχή τους συνήθως κατευθύνεται για τους πολύ μεγάλους συνεργάτες.

- **Άυξηση της ευαισθητοποίησης σε καινούργες αγορές μέσω των συλλόγων αλλα και τοποθέτηση.** Η στρατηγική της συνεργασίας μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την ανάπτυξη της αγοράς στο εξωτερικό ή σε ομάδες. Καμία άλλη μορφή διαφήμισης δεν είναι τόσο κοινωνικά αποδεκτή. Οι χορηγοί υποστηρίζουν και βοηθάνε τον οργανωμένο αθλητισμό.

4.8 Η ενίσχυση της επωνυμίας μέσω της χορηγίας στην ποδηλασία.

Τα τελευταία 10 χρόνια διαπιστώνεται μια περίοδος ακμής των αθλημάτων αντοχής με τις επιλογές που είναι διαθέσιμες σε δρομείς, ποδηλάτες και ερασιτέχνες αθλητές να μεγαλώνουν. Δεν είναι πλέον ο μοναχικός και βαρετός συναγωνισμός με τις ομάδες στο

Strava, τα Forum, και τις κοινωνικές ομάδες να οδηγούν την ενσωμάτωση καθόλη τη διάρκεια του έτους. Με την εμφάνηση του Covid19 η ομαδική συμμετοχή σημείωσε σοβαρή επίπτωση χωρίς αυτο να σημαίνει οτι αυτό το συμβάν θα διαρκέσει και μεγάλο χρονικό διάστημα.

«Η αγορά ποδηλασίας στο Ηνωμένο Βασίλειο αυξήθηκε περισσότερο απο 45% το 2020 και γνώρισε τεράστια άνθηση κατά τη διάρκεια της πανδημίας, όταν οι άνθρωποι στράφηκαν στο άθλημα για να παραμείνουν ενεργοί» λέει ο Nick Truppen Διευθύνων Σύμβουλος της Threshold Sports. « Αυτές οι αυξήσεις αρχίζουν να επιβραδύνονται αλλά το πιο σημαντικό η ενασχόληση συνεχίζεται και βιώνουμε μεγαλύτερο ενδιαφέρον από ποτέ από συμμετέχοντες και συνεργάτες σε ορισμένες από τις δικές μας εκδηλώσεις.»«Η αγορά ποδηλασίας στο Ηνωμένο Βασίλειο αυξήθηκε περισσότερο απο 45% το 2020 και γνώρισε τεράστια άνθηση κατά τη διάρκεια της πανδημίας, όταν οι άνθρωποι στράφηκαν στο άθλημα για να παραμείνουν ενεργοί» λέει ο Nick Truppen Διευθύνων Σύμβουλος της Threshold Sports. « Αυτές οι αυξήσεις αρχίζουν να επιβραδύνονται αλλά το πιο σημαντικό η ενασχόληση συνεχίζεται και βιώνουμε μεγαλύτερο ενδιαφέρον από ποτέ από συμμετέχοντες και συνεργάτες σε ορισμένες από τις δικές μας εκδηλώσεις.»



Αυτό περιλαμβάνει το Ride Across Britain ένας αγώνας ποδήλατου αντοχής εννέα ημερών που προκαλεί τους συμμετέχοντες να κάνουν ποδήλατο σε όλη την έκταση του Ηνωμένου Βασιλείου. Οι συμμετοχές για το 2022 εξαντλήθηκαν στα τέλη του Ιανουαρίου με περισσότερους απο 1000 αναβάτες να προπονούνται για τον αγώνα του Σεπτεμβρίου. Πολλοί αθλητές θα εγγραφούν ως μέλη σε κάποιο σύλλογο εκμεταλλεύοντας έτσι την ευκαιρία να δημιουργήσουν ομάδα και μια εταιρική κουλτούρα μέσω του αθλητισμού. Άλλοι το βλέπουν σαν μια μεγάλη πρόκληση και θα ζητήσουν βοήθεια και καθοδήγηση σε διάφορους τομείς από τους διοργανωτές του αγώνα. Η διοργάνωση τέτοιων μεγάλων ποδηλατικών εκδηλώσεων θα μπορούσε να αποτελέσει πραγματική απόδοση επένδυσης για χορηγίες.

«Η φύση των αγώνων αντοχής είναι ότι παίρνουν αρκετό χρόνο προετοιμασίας» προσθέτει ο Tuppen. «Ως αποτέλεσμα οι εκδηλώσεις συμπεριλαμβανομένων των ποδηλατικών προκλήσεων όπως το Ride Across Britain επιτρέπουν εκτεταμένο χρόνο επαφής με τους αθλητές. Αναρτήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ενημερώσεις μέσω email , σχέδια εκπαίδευσης αποτελούν σημεία επαφής για τον αγώνα και ως επέκταση για κάθε χορηγό για να προσεγγίσει συμμετοχές».

Το Ride Across Britain είναι ένα καλό παράδειγμα που δείχνει τον τρόπο με τον οποίο η ποδηλασία μπορεί να ελκύσει επενδυτές. Οι αθλητές που έλαβαν μέρος ήταν κατά μέσο όρο άνδρες άνω των 47 ετών απο 30 χώρες και έβγαζαν πάνω απο 80.000 λύρες το χρόνο. Ενώ ο αγώνας αφορούσε το Ηνωμένο Βασίλειο οι αθλητές πρόσφεραν μια παγκόσμοια προοπτική και το σπορ. Ακόμα υπάρχουν και άλλα σημεία επαφής η προβολή του τίτλου της χορηγίας, η μεταφορά της εικόνας ,η έκθεση της μάρκας απο τον τίτλο της χορηγίας και η συνεπής επικοινωνία είναι απλώς μια επιλογή.

4.9 Βελτίωση εταιρικής δέσμευσης και πολιτισμού μέσω του αθλητισμού.

Ένα σημαντικό πλεονέκτημα είναι η αποδοχή είναι η αποδοχη΄της επωνυμίας και η είσοδος σε βασικούς υπεύθυνους λήψης αποφάσεων μέσω της χορηγίας, υπάρχουν επίσης στοιχεία που μπορούν να ενωθούν στη δημιουργία ομάδας και στην εταιρική δέσμευση. Εξαιτίας αυτού η δικηγορική εταιρία Sindley Austin LLP συνεργάστηκε ως χορηγός με τον αγώνα London Revolution , ένας αγώνας ποδηλασίας δρόμου όπου οι αθλητές τρέχουν σε μια κυκλική διαδρομή 250 χιλιομέτρων γύρω απο την πρωτεύουσα του Ηνωμένου Βασιλείου και τη γύρω ύπαιθρο.

« Στον πυρήνα της η ποδηλασία εξακολουθείνα θεωρείται σωματική δραστηριότητα , αλλά η αυξανόμενη ανάγκη για έυρεση καλύτερων τρόπων μεταφοράς στις τοποθεσίες της πόλης φέρνει μεγαλύτερη εστίαση στο ποδήλατο ως δυνατότητα » δήλωσε ο Thomas Thesing διευθυντής του γραφείου του Sindley στο Λονδίνο. «Ο Sindley χρησιμοποίησε το London Revolution για να παρακινήσει περισσότερους ανθρώπους να ανεβαίνουν στα ποδήλατά τους και να συνειδητοποιήσουν ότι το ποδήλατο γύρω από την πόλη τους δεν είναι ένας εξαιρετικός τρόπος για να παραμένουν σε καλή φυσική κατάσταση αλλά μια αποτελεσματική μορφή μεταφοράς. Ο ίδιος δήλωσε ότι αισθάνεται πολύ υπερήφανος που στηρίξανε την London Revolution με σκοπό να βοηθήσει ανθρώπους και εταιρίες να επιτύχουν μεγαλύτερα

πράγματα καθώς και την εκμετάλλευση της ευκαιρίας να ενωθούν μαζί τους για προόθηση υγιές πνεύματος και σώματος σε όλη την πόλη. »

4.10 Τρόποι εφαρμογής χορηγίας.

1. **Δημιουργία πνευματικής ιδιοκτησίας:** δηλαδή σήματα υπηρεσιών, σήματα εμπορικά, ,λογότυπα και διάφορα άλλα είδη ιδιοκτησίας του χορηγού που πρόκειται να χρησιμοποιηθούν στη συμφωνία της χορηγίας.
2. **Ιδιαίτερη περιγραφή για κάθε περουσιακό στοιχείο:** Το μενού των στοιχείων αθλητικών χορηγιών θα πρέπει να περιλαμβάνει κάτι περισσότερο από μια ονομασία ακινήτου ή ένα λογότυπο. Στην ουσία χρειάζεται να υπάρχουν περισσότερες πληροφορίες, μεταξύ της προσθήκης χρήσιμων περιγραφών ή τη σύνταξης ενός ιστότοπου προορισμού για κάθε στοιχείο.
3. **Ερευνα καταναλωτών:** Στόχος του χορηγού είναι να προωθήσει τα προιόντα του και τις υπηρεσίες στο κοινό της ομάδας ή του οργανισμού που επέλεξε να συνεργαστεί.Οι πελάτες αποτελούν το καύσιμο για μια επιχείρηση. Δίνοντάς τους μια ανταμοιβή οι πελάτες μπορούν να δελεαστούν συμμετέχοντας σε μια έρευνα κοινού όπου ολοκληρώνοντας την θα μπορούν να μπαίνουν στην κλήρωση για δωρεάν εισητήρια για έναν αγώνα , VIP εκδηλώσεις, ακόμα και μια συνάντηση με τους αθλητές.
4. **Αναγνώρηση της αξίας της επωνυμίας:** Η αξία της επωνυμίας περιλαμβάνει παράγοντες όπως η πίστη των καταναλωτών στην συγκεκριμένη επιχείρηση, η φήμη της επιχείρησης, οι προσφορές , ο ανταγωνισμός, ποικιλία ιδεών. Ολοι αυτοί θα πρέπει να μπαίνουν στον πίνακα του προγράμματος χορηγίας έτσι ώστε να υπάρχει μια σταθερή αντίληψη για το τι συμβαίνει.
5. **Επιλογή των κατάλληλων περουσιακών στοιχείων σε συνεργασία με τον χορηγό:** Η εταιρία χορηγός γνωρίζει καλύτερα που πονάει μια επιχείρηση οπότε μπορεί να προσδιορίσει ποιο περουσιακό στοιχείο είναι το καλύτερο. Μπορεί να χρειαστεί να

γίνει αναπροσαρμογή των περουσιακών στοιχείων μετά την αποτίμησή τους ,ωστόσο αυτό δεν σημαίνει οτι οι τιμές των περουσιακών στοιχείων πρέπει να πέσουν σε μεγάλο βαθμό επειδή ο χορηγός ζητάει υπερβολική μείωση , θα πρέπει να ληφθεί υπόψη η έρευνα αγοράς

4.11 Εταιρίες χορηγοί στο NASCAR.



Το πρωτάθλημα NASCAR είναι μια κορυφαία σειρά αγώνων με μοναδικά αυτοκίνητα υψηλού κυβισμού και ίππων, πραγματοποιείται στην Αμερική και οι αθλητές αγωνίζωνται σε μια κυκλική ασφάλτινη πίστα.Το NASCAR έχει περίπου τρία εκατομμύρια θεατές και αποτελεί κομμάτι του μηχανοκίνητου αθλητισμού.

Το αγώνισμα έκανε μια συμφωνία με την Nextel communications με αποτέλεσμα το να πάρει την ονομασία Nextel cup series εκείνη την περίοδο 2004-2007. Το 2008 η σεζόν

ξεκίνησε και η NASCAR δεν βρήκε απαραίτητα νέο χορηγό. Η Nextel απορροφήθηκε από την Sprint με μια συγχώνευση και έτσι το κύπελο μετονομάζεται απο Nextel cup series σε Sprint cup series. Η NASCAR είχε για χορηγό την Sprint για τα επόμενα δώδεκα χρόνια. Η NASCAR συνέχισε να τροποποιεί τους αγώνες της και τον τρόπο που λειτουργούσαν. Το 2014 η Sprint ανακοινώνει ότι θα συνέχιζε την συνεργασία της μέχρι τη λήξη της αγωνιστικής σεζον 2016 πράγμα που σήμαινε ότι η NASCAR έπρεπε να ανατρέξει να αναζητήσει νέο χορηγό για το 2017. Η NASCAR κατέληξε να υπογράψει με την Monster Energy, μετανομάζωντας έτσι το κύπελο σε Monster Energy series. Η Monster Energy σε παλαιότερο διάστημα ήταν μέγας χορηγός στο Supercross, επομένως δεν ήταν άγνωστη στον μηχανοκίνητο αθλητισμό. Η Monster Energy είναι μια απο τις κορυφαίες εμπορικές εταιρίες ενεργιακών ποτών περιέχοντας υψηλές δόσεις καφείνης που κρατάει σε εκγρήγορση τους καταναλωτές κάτι που ταιριάζει πολύ με τον μηχανοκίνητο αθλητισμό. Ακόμα σχεδόν όλοι οι θεατές του NASCAR ήταν πολύ μεγάλοι σε ηλικία επομένως ήλπιζαν οτι η συνεργασία με μια πιο μοντέρνα επωνυμία θα έφερνε νέο κόσμο στους αγώνες. Η συνεργασία έληξε το 2019 και η NASCAR κατέληξε στο να μην συνεχίσει με τη Monster το 2020 αλλά ανακοίνωσε οτι θα ξεκινούσε τη συνεργασία με τέσσερις χορηγους τη φορά. Οι χορηγοί που επηλέχθηκαν είναι οι Coca-Cola, Xfinity, Geico, και η Busch. Αυτή η τεχνική της μετάβασης σε τέσσερις χορηγούς αντι για έναν,είναι μια ελκυστική οικονομική απόφαση για τους χορηγούς καθώς αντι να πληρώνει μια εταιρία για μια αγωνιστική σεζόν η πληρωμή του λογαριασμού μεταξύ των τεσσάρων έχει μιρκρότερη οικονομική επιβάρυνση.

4.12 Εταιρίες χορηγοί στο Motocross.



Το motocross χαρακτηρίζεται ως ένα extreme sport που οι αθλητές οδηγούν τις μηχανές τους σε πίστα εκτός δρόμου περνώντας από πολλά εμπόδια και έχει παγκόσμια παρουσία. Το motocross προσφέρει ιδιαίτερο θέαμα στους θεατές αλλά είναι και παράλληλα ελκυστικό σε εταιρίες που θέλουν να αναδείξουν την εικόνα τους. Στη συνέχεια αναφέρονται μερικά από τα μεγάλα ονόματα εταιριών που έχουν κάνει την εμφάνισή τους σε αγώνες motocross. Οι χορηγίες δεν χρειάζεται να είναι πάντα σύνθετες. Μία απο τις μεγαλύτερες εταιρίες παραγωγής μηχανών είναι η Harley Davidson. Ο covid-19 ομως ανάγκασε την Harley να κλείσει πάνω από 70 καταστήματα, να απωλήσει προσωπικό, τα κέρδη της μειώθηκαν με αποτέλεσμα να αποχωρεί εκτάκτως απο τους αγώνες motocross και να δίνει τη βάση της στις απαραίτητες προτεραιότητες.

Ακόμα ένας μεγάλος χορηγός του motocross είναι η Oakley που φημίζεται περισσότερο για τα γυαλιά ηλίου της αλλά κατασκευάζει και μάσκες για motocross. Ο ιστότοπος της Oakley δείχνει το μεγάλο εύρος που έχει ανοιχτεί η εταιρία στο χώρο των σπορ. Η Oakley έχει υποστηρίξει και συνεχίζει να στηρίζει διάφορα ταλέντα αθλητών παγκοσμίος συμπεριλαμβανομένου και του motocross.

Ένας άλλος βασικός χορηγος είναι ο Lucas oil, ένας Αμερικάνικος κατασκευαστής και διανομέας αγωνιστικών λαδιών για οχήματα όλων των κατηγοριών συμπεριλαμβανομένων και μοτοσικλετιστών.Χρησιμοποιούνταν ως επίσημο λιπαντικό στο πιο διάσημο πρωτάθλημα μοτοσυκλέτας εκτός δρόμου στον κόσμο. Η Lucas Oil έχει μεγάλη απήχηση στον μηχανοκίνητο αθλητισμό και είναι αναγνωρισμένη από την αξιοπιστία της στην αυτοκινητοβιομηχανία και στα powersports.

Τέλος μετά το NASCAR η Monster Energy κάνει την εμφάνισή της στο πρωτάθλημα Motocross για το 2022. Ο Dan Mchugh chief marketing officer στη Monster Energy δήλωσε οτι «εδώ και δύο δεκαετίες συνεργάστικαν όχι μόνο με κορυφαία πρωταθλήματα αγώνων αλλά με ποικίλες εραστιτεχνικές ,επαγγελματικές ομάδες και μεμονωμένους αθλητές σε όλον τον κόσμο. Η ενασχόληση της Monster στο Motocross κέρδισε δίκαια τον σεβασμό και την πίστη των θεατών. Κατά τη διάρκεια τών γύρων σε κάθε αγώνα η εξέδρα θα ξεχυλίζει από κρύα ποτά Monster Energy και άλλες εκπλήξεις πρπς τους οπαδούς.» Με βάση την Corona της California η Monster Energy είναι κορυφαίος έμπορος ενεργειακών ποτών και εκτός από το ίδιο το πρωτάθλημα Motocross είναι και χορηγός της εργοστασιακής ομάδας Monster Energy Kawasaki team Και της Yamaha racing.

4.13 Εταιρίες χορηγοί στην Formula 1.



Η Formula 1 είναι το σημαντικότερο σπορ στον μηχανοκίνητο αθλητισμό. Δεν είναι απλώς το μεγαλύτερο πρωτάθλημα του μηχανοκίνητου αθλητισμού αλλά και το σημείο οπου η τεχνολογία συναντά την ταχύτητα. Στη σημερινή εποχή η Formula 1 είναι ένα παγκόσμοια εξελιγμένο άθλημα που προβάλει μια τεράστια γκάμα αξιών και προτάσεων που μεταφέρονται άμεσα στις μάρκες που χορηγούν το προτάθλημα. Κάθε μεγάλη εταιρία έχει το δικό της όραμα γι αυτό η διαφήμιση της Formula 1 αποτελεί μια τεράστια ευκαρία για όσες εταιρίες επιθυμούν να ξεχωρίσουν στους αγώνες. Από την προβολή του αυτοκινήτου έως τις δημόσιες σχέσεις , από τις επιγραφές στην πίστα, τα δικαιώματα επικοινωνιών μέχρι και την προβολή στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ,οι ευκαρίες μάρκετινγκ στη Formula 1 είναι πληθόρα και βασισμένες στις ανάγκες του κάθε χορηγού. Επίσης η Formula 1 είναι ένα από τα αθλήματα με την υψηλότερη τηλεθέαση στον κόσμο και η πλειοψηφία αυξάνεται μόνο καθώς το άθλημα είναι πιο ελκυστικό μέσω των ψηφιακών καναλιών. Εκτός απο την προβολή στην τηλεόραση το σπορ έχει εκατομμύρια ακολούθους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και έχει διαπιστωθεί το υψηλότερο ποσοστό δραστηριοποίησης με αναρτήσεις των οπαδών στα κοινωνικά δίκτυα συγκριτικά με άλλα αθλήματα το 2021. Δεν είναι τυχαίο που οι εταιρίες παλεύουν να αναμηχθούν στη χορηγία της Formula1. Όπως και στο

NASCAR έτσι και στη Formula 1 ο χορηγός μπορεί να έχει πρόσβαση στα διακώματα ονομασίας ή να μπεί το σήμα του επάνω στο αγωνιστικό. Ακολουθούν μερικοί απο τους ενεργείς χορηγούς της Formula 1:

- FANATEC, παράγει υλικά προσομοίωσης για το αυτοκίνητο.
- DHL, μια εταιρία που συνεργάζεται με τον μηχανοκίνητο αθλητισμό για πάνω από 40 χρόνια και παρέχει υπηρεσίες παράδοσης.
- ARAMCO, μια χημική και ενεργειακή εταιρία.
- Όμιλος Herjavec, με ειδίκευση στην ασφάλεια του κυβερνοχώρου.
- Workday, παράγει εταιρικές εφαρμογές cloud.
- 188BET, μια στοιχηματική εταιρία.

4.14 Μέθοδοι προβολής που αναζητούν οι χορηγοί όταν συνεργάζονται με εταιρίες στον αθλητισμό.

- **Δικαιώματα ονομασίας πρωταθλημάτων**: Τα αναζητούν πολλοί χορηγοί καθώς προσφέρουν πολλά οφέλοι. Δηλαδή όσες φορές οι σχολιαστές ενός αγώνα διαβάζουν το όνομα του αγώνα ή κάθε φορά που προβάλλεται το λογότυπο στην τηλεόραση ή στα μέσα κοινωνικής εκδήλωσης ή σε οποιοδίποτε άλλο σημείο ,αυτό είναι δωρεάν διαφήμιση για τον χορηγό. Από την άλλη ακόμα πιο έντονη γίνεται η προώθηση προιόντος όταν το όνομα προβάλλεται σε λοιπό εξοπλισμό όπως μπλούζες, αφίσες και μινιατούρες οχημάτων.

- **Λογότυπα επάνω στα αγωνιστηκά οχήματα**: Εδώ υπάρχουν μεγάλες δυνατότητες εμπορευματοποίησεις. Εάν το αγωνιστηκό που τρέχει φέροντας πάνω του τα αυτοκόλλητα με τα γραφικά των χορηγών αντιγραφεί με ακριβές τρόπο, τότε θα

μπορούσε το όχημα με όλα τα χαρακτηριστικά του να εμφανιστεί σε μπλουζάκια , κούπες ακόμα και σε βιντεοπαιχνίδια.

- **Λογότυπα στις στολές των αθλητών**: Όλοι οι αθλητές φέρουν πάνω στις αγωνιστηκές στολές τους τα λογότυπα των χορηγών. Όταν οι αθλητές περνούν απο συνεντεύξεις πριν την έναρξη του αγώνα και μετά την λήξη του , εντυπωσιάζουν θεατές και ακόμα περισσότερο βρίσκονται στα σκαλιά του βάθρου δημιουργεί θετική εντύπωση στους χορηγούς.

- **Διαφημίσεις**: Καθώς προβάλλεται στην τηλεόραση ένας αγώνας παρατηρείται στα διαλείμματα να εμφανίζονται διαφημίσεις από τις εταιρίες που χορηγούν το άθλημα.Ο χορηγός μπορεί να μισθώσει έναν οργανσιμό για να τον προβάλει όσες φορές επιθυμεί σε κάθε αγώνα γνωρίζοντας ότι το κοινό παρακολουθεί τον αγώνα και ελπίζοντας οτι θα έχει αποτελεσματικότητα στις πωλήσεις.

- **Λογότυπα τοποθετημένα σε διάφορα σημεία:** Ο κάθε χορηγός πληρώνει και τοποθετήσει το λογότυπό του σε διάφορα σημεία του γηπέδου ή της πίστας. Οι θεατές που παρακολουθούν τον αγώνα θα βλέπουν τα λογότυπα όλη την ώρα. Από την άλλη βέβαια αυτοί που παρακολουθούν τον αγώνα απο την τηλεόραση έχουν μικρότερες πιθανότητες να το προσέξουν καθώς εστιάζουν περισσότερο στους αθλητές γι αυτό αυτή η μέθοδος χαρακτιρίζεται όχι και τόσο σημαντική.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5ο

Δημόσιες Σχέσεις

5.1 Τι σημαίνουν οι Δημόσιες Σχέσεις για τον αθλητισμό;

Τις τελευταίες δεκαετίες ο αθλητισμός έχει μετατραπεί σε ένα ραγδαία αναπτυσόμενο πεδίο για επενδύσεις.Παράλληλα διαμορφώνει ιδεολογίες συνειδήσεις, οικονομικές και πολιτικές ισορροπίες. Η απουσία των Δημόσιων σχέσεων θα μπορούσε να είναι καταστροφική για οργανισμούς και σωματεία του διεθνεί αθλητιμού.Οι δραστηριότητες δημοσίων σχέσεων είναι απαραίτητες για τους αθλητικούς οργανισμούς για την προώθηση της επωνυμίας τους, την αύξηση της προβολής και την ενίσχυση της φήμης τους. Οι εταιρείες δεν μπορούν να βασίζονται σε στατιστικά δεδομένα με την προυπόθεση οτι έτσι θα προσελκύσουν πελάτες, θα πουλήσουν εισητήρια ή εμπορεύματα. Για να δημιουργήσουν μια σταθερή βάση θαυμαστών, οι αθλητικές ομάδες μπορούν να αξιοποιήσουν τις δημόσιες σχέσεις για να δημιουργήσουν μια συναισθηματική σύνδεση με το κοινό τους.Οι δημόσιες σχέσεις περιλαμβάνουν τη χρήση διαφόρων πλατφορμών μέσων όπως τηλεόραση, εφημερίδες, ραδιόφωνο και στο διαδίκτυο για την προώθηση αθλητικών ομάδων, αθλητών και οργανισμών. Ο έντονος δημόσιος έλεγχος που αντιμετωπίζουν οι αθλητές καθιστά την αποτελεσματική διαχείριση των μέσων ενημέρωσης ζωτικής σημασίας. Οι δημόσιες σχέσεις στοχεύουν να ενισχύσουν την εικόνα των αθλητών και να τους επιτρέψει να επικεντρωθούν αποκλειστικά στην απόδοσή τους. Πολλές μεγάλες αθλητικές ομάδες και αθλητές έχουν μια αποκλειστική ομάδα δημοσίων σχέσεων που παράγει περιεχόμενο αξιοσημείωτο, διαχειρίζεται τις αλληλεπιδράσεις με τα μέσα ενημέρωσης δημιουργώντας έτσι μια ευνοϊκή εικόνα.

Πιο συγκεκριμένα οι δημόσιες σχέσεις ορίζονται ως μια τεχνική προώθησης και διαχείρισης της εικόνας των αθλητικών ομάδων, αθλητών και οργανισμών μέσα από διάφορα κανάλια. Περιλαμβάνει τη δημιουργία συναρπαστικού περιεχομένου, την ενασχόληση με τα

μέσα ενημέρωσης και τον επηρεασμό της αντίληψης του κοινού. Οι αθλητικές δημόσιες σχέσεις στοχεύουν στη δημιουργία και διατήρηση μιας θετικής εικόνας για τον πελάτη, να χτίσουν την αναγνωρισημότητα της επωνυμίας και την αποτελεσματική προβολή τους σε ένα ευρύ κοινό. Η σωστή εφαρμογή των δημόσιων σχέσεων μπορεί να έχει σημαντικό αντίκτυπο στη φήμη ενός αθλητή ή μιας ομάδας, καθώς και στην επιτυχία και τη δημοτικότητά τους. Οι επαγγελματίες αθλητικών δημοσίων σχέσεων συνεργάζονται στενά με τους πελάτες τους για να κατανοήσουν τους στόχους αλλά και την εύρεση τρόπου για να τους πετύχουν. Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει την ανάπτυξη και διανομή δελτίων τύπου, τη διοργάνωση συνεντεύξεων και εκδηλώσεων στα μέσα ενημέρωσης, τη διαχείριση επικοινωνιών κρίσεων και την παρακολούθηση και ανάλυση της κάλυψης των μέσων ενημέρωσης.

5.2 Η λειτουργία των Δημόσιων Σχέσεων.

Οι δημόσιες σχέσεις στον αθλητισμό στοχεύουν στη δημιουργία και διατήρηση σχέσεων μεταξύ αθλητών, αθλητικών φορέων και του κοινού. Οι αποτελεσματικές σχέσεις με τα μέσα ενημέρωσης είναι ζωτικής σημασίας στον συγκεκριμένο κλάδο του αθλητισμού, καθώς διευκολύνουν την κατανόηση, την αποδοχή και την επικοινωνία μεταξύ του κοινού και των αθλητικών οργανισμών, των αθλητών και των πρωταθλημάτων. Κύριο συστατικό για στις δημόσιες σχέσεις είναι η αξιοπιστία, για τα μέσα ενημέρωσης που θέλουν να συνεργαστούν με αξιόπιστες και ενημερωμένες πηγές και για τους αθλητικούς οργανισμούς και τους αθλητές που θέλουν οι ιστορίες τους να λέγονται με ακρίβεια και αποτελεσματικότητα. Η δημοσιοποίηση στα μέσα ενημέρωσης και η ενεργητικότητα είναι μια κρίσιμη πτυχή των δημόσιων σχέσεων. Έχοντας μια θετική εικόνα πετυχαίνεται μια ευνοική κάλυψη από τα μέσα ενημέρωσης.Για να γίνει αυτό σκοπός είναι να ενθαρρυθούν οι πελάτες από καποιο ερέθισμα ώστε να παρακολουθήσουν αθλητικές εκδηλώσεις, να γίνουν εθελοντές ή ακόμα και να συνεργαστούν με διάφορες εταιρείες. Οι δημόσιες σχέσεις στον αθλητισμό δεν τελειώνουν με τη λήξη της αγωνηστικής σεζόν. Χρειάζεται να διατηρηθεί η αξιοπιστία για τους καταναλωτές κατα τη διάρκεια όλης της χρονιάς ώστε να αυξηθεί η ελκυστικότητα της

ομάδας και των παικτών, κάτι που απαιτεί υπομονή και επιμονή, οδηγώντας σε αύξηση των εσόδων και της αξίας για την ομάδα και των αθλητή.

5.3 Πλεονεκτήματα και Μειονελτήματα Δημοσίων Σχέσεων.

Οι δημόσιες σχέσεις αποτελούν ένα κρίσιμο στοιχείο της αθλητικής βιομηχανίας. Έχουν μια σειρά από πλεονεκτήματα όταν εφαρμόζονται με ορισμένες προυποθέσεις αλλά και μειονεκτήματα όπως κάθε επιχειρηματική ιδέα. Οι αθλητικοί οργανισμοί πρέπει να εξετάσουν προσεκτικά τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα των δραστηριοτήτων δημοσίων σχέσεων και να αναπτύξουν τεχνικές που εξισορροπούν τα οφέλη και τα μειονεκτήματά τους.Τα πλεονεκτήματα είναι τα εξής:

- Αυξημένη αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας: Η αποτελεσματικότητα των δημοσίων σχέσεων μπορεί να αυξήσει την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας, κάτι που μπορεί βοηθάει στην προσέλκυση νέων πελατών, χορηγών και επενδυτών. Η σωστή κάλυψη από τα μέσα και το ελκυστικό περιεχόμενο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να αυξήσει την προβολή ενός αθλητικού οργανισμού και να προσελκύσει νέους οπαδούς.

- Αυξημένη αφοσίωση οπαδών: Η δημιουργία συναρπαστικού περιεχομένου που έχει απήχηση στους θαυμαστές μπορεί να βοηθήσει στη δημιουργία μιας βάσης πιστών θαυμαστών που θα υποστηρίξει την ομάδα ή τον οργανισμό χωρίς προβλήματα.

- Θετική δημόσια εικόνα: Οι δημόσιες σχέσεις αποτελούν βασικό παράγονταγια τη διατήρηση μιας θετικής δημόσιας εικόνας για την ομάδα ή τον οργανισμό. Συμμετέχοντας στην προσέγγιση της κοινότητας και υποστηρίζοντας τοπικούς σκοπούς, οι αθλητικοί οργανισμοί μπορούν να οικοδομήσουν καλή θέληση και να ενισχύσουν τους δεσμούς τους με την τοπική κοινότητα.

- Διαχείριση κρίσεων: Το αποτελεσματικό αθλητικό PR μπορεί να βοηθήσει στη διαχείριση κρίσεων που μπορεί να προκύψουν, όπως κακή συμπεριφορά παικτών ή τραυματισμοί. Διαθέτοντας ένα σαφές σχέδιο διαχείρισης κρίσεων, οι αθλητικοί οργανισμοί μπορούν να ανταποκριθούν στις κρίσεις σε γρήγορο βαθμό και με διαφάνεια, γεγονός που μπορεί να μετριάσει τις επιπτώσεις στη φήμη του οργανισμού.

Μειονεκτήματα των Αθλητικών Δημοσίων Σχέσεων:

- Κόστος: Οι δημόσιες σχέσεις μπορεί να έχουν αυξημένο υψηλή κοστολόγηση, ειδικά για μικρότερους οργανισμούς ή ομάδες με περιορισμένους προϋπολογισμούς. Η πρόσληψη μάνατζερ δημοσίων σχέσεων και η επένδυση σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης και άλλες εκστρατείες δημοσίων σχέσεων μπορεί να είναι δαπανηρή.

- Χρονοβόρο: Οι δημόσιες σχέσεις απαιτούν σημαντικό χρόνο και προσπάθεια για τη δημιουργία συναρπαστικού περιεχομένου και την αλληλεπίδραση με τους θαυμαστές και τους ενδιαφερόμενους. Οι αθλητικοί οργανισμοί πρέπει να αφιερώνουν πόρους σε δραστηριότητες δημοσίων σχέσεων, οι οποίες μπορούν να αποσπάσουν την προσοχή από άλλες επιχειρηματικές προτεραιότητες.

- Περιορισμένος έλεγχος στην κάλυψη των μέσων ενημέρωσης: Παρά τις καλύτερες προσπάθειες δημοσίων σχέσεων, οι αθλητικοί οργανισμοί έχουν περιορισμένο έλεγχο στην κάλυψη των μέσων ενημέρωσης. Η αρνητική κάλυψη των μέσων ενημέρωσης ή η αντίδραση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να βλάψει τη φήμη ενός οργανισμού, ακόμα κι αν δεν έχει κάνει ανάρτηση κακού περιεχομένου.

- Νομικά και ηθικά ζητήματα: Οι δημόσιες σχέσεις συνήθως παρουσιάζουν νομικές και ηθικές προκλήσεις, ειδικά όταν αντιμετωπίζονται ευαίσθητα θέματα όπως η συμπεριφορά των παικτών ή οι τραυματισμοί. Οι αθλητικοί οργανισμοί πρέπει να διασφαλίζουν ότι συμμορφώνονται με τις νομικές και ηθικές οδηγίες όταν συμμετέχουν σε δραστηριότητες δημοσίων σχέσεων.

5.4 Δραστηριότητες δημοσίων σχέσεων στον αθλητισμό.

Οι αθλητικοί οργανισμοί βασίζονται σε μεγάλο βαθμό στις δραστηριότητες δημοσίων σχέσεων για την προώθηση της επωνυμίας τους. Επενδύοντας σε δραστηριότητες δημοσίων σχέσεων, οι αθλητικοί οργανισμοί μπορούν να οικοδομήσουν μια θετική εικόνα και να καθιερωθούν ως πολύτιμο μέλος της κοινότητας.Οι δραστηριότητες δημοσίων σχέσεων στον αθλητισμό μπορούν να κατηγοριοποιηθούν ευρέως σε σχέσεις με τα μέσα ενημέρωσης, δελτία τύπου και ενημέρωση της κοινότητας οι οποίες αποτελούν κρίσιμες δραστηριότητες στις οποίες συμμετέχουν οι αθλητικοί οργανισμοί για την επίτευξη των στόχων τους.Στη συνέχεια κατηγοριοποιούμε και αναλύουμε αυτές τις δραστηριότητες ως εξής:

Σχέσεις ΜΜΕ

Οι σχέσεις με τα μέσα ενημέρωσης αποτελούν ουσιαστική πτυχή των αθλητικών δραστηριοτήτων δημοσίων σχέσεων. Οι αθλητικοί οργανισμοί εξαρτώνται από τα μέσα ενημέρωσης για τη διάδοση πληροφοριών σχετικά με μια ομάδα, τις εκδηλώσεις, τους αθλητές και άλλες δραστηριότητές τους. Η θετική κάλυψη από τα μέσα μπορεί να βοηθήσει στη δημιουργία μιας θετικής εικόνας για την ομάδα ή τον οργανισμό, ενώ η αρνητική κάλυψη μέσων μπορεί να βλάψει τη φήμη.Για να διατηρήσουν μια θετική σχέση με τα μέσα ενημέρωσης, οι αθλητικοί οργανισμοί συμμετέχουν σε διάφορες δραστηριότητες. Μπορούν να παρέχουν στους δημοσιογράφους αποκλειστική πρόσβαση σε παίκτες ή προπονητές, να προσφέρουν συνεντεύξεις στην τηλεόραση ή συνεντεύξεις στον ημερήσιο τύπο. Οι αθλητικοί οργανισμοί διανέμουν επίσης πληροφορίες για την ομάδα ή τον οργανισμό, βιογραφικά των παικτών και άλλες σχετικές πληροφορίες.

Δελτία Τύπου

Τα δελτία τύπου είναι μια άλλη κρίσιμη πτυχή των αθλητικών δραστηριοτήτων δημοσίων σχέσεων. Επιτρέπουν στους αθλητικούς οργανισμούς να κοινοποιούν σημαντικές πληροφορίες, όπως νέα της ομάδας, επώμενες εκδηλώσεις ή οργανωτικές αλλαγές, στα μέσα ενημέρωσης και στο κοινό. Τα δελτία τύπου είναι συνήθως γραμμένα με συνοπτικό και ελκυστικό τρόπο για να τραβήξουν την προσοχή του αναγνώστη.Οι αθλητικοί οργανισμοί χρησιμοποιούν διάφορα κανάλια για τη διανομή δελτίων τύπου, όπως διαδικτυακές πύλες ειδήσεων, πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης ή email. Μπορούν επίσης να συνεργαστούν με ειδησεογραφικούς οργανισμούς για τη διανομή δελτίων τύπου σε ένα ευρύτερο κοινό.

Ενημέρωση της κοινότητας

Η προσέγγιση της κοινότητας είναι μια άλλη κρίσιμη πτυχή των αθλητικών δραστηριοτήτων δημοσίων σχέσεων. Οι αθλητικοί οργανισμοί αναγνωρίζουν ότι η επιτυχία

τους είναι στενά συνδεδεμένη με την υποστήριξη της τοπικής κοινότητας και συμμετέχουν σε διάφορες δραστηριότητες για τη δημιουργία ισχυρών σχέσεων με την κοινότητα. Οι δραστηριότητες προβολής της κοινότητας μπορεί να περιλαμβάνουν, επισκέψεις σχολείων, φιλανθρωπικές εκδηλώσεις ή συνεργασίες με τοπικές επιχειρήσεις. Οι αθλητικές οργανώσεις συμμετέχουν επίσης σε φιλανθρωπικές δραστηριότητες για την υποστήριξη τοπικών σκοπών, οι οποίες μπορούν να βοηθήσουν στη δημιουργία θετικής εικόνας στην κοινότητα.

5.5 Βασικές Τεχνικές Δημοσίων Σχέσεων.

Προφανώς οι αποτελεσματικές δημόσιες Σχέσεις απαιτούν βαθιά κατανόηση της αθλητικής βιομηχανίας δηλαδή του κοινού,των τάσεων και του συνεχώς εξελισσόμενου τοπίου των μέσων ενημέρωσης.Οι δημόσιες σχέσεις στον αθλητισμό περιλαμβάνουν μια ποικιλία τεχνικών που χρησιμοποιούνται για την προώθηση και την προστασία της εικόνας και της φήμης των αθλητικών οργανισμών, ομάδων και αθλητών. Ακολουθεί μια γενική επισκόπηση του πώς λειτουργούν οι δημόσιες σχέσεις στον αθλητισμό:

Χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παίζουν κρίσιμο ρόλο στις αθλητικές δημόσιες σχέσεις, καθώς παρέχουν τη δυνατότητα στις αθλητικές οργανώσεις να συνδέονται με το κοινό.Η αυξημένη ενεργητικότητα στις πλατφόρμες όπως το Twinter, Instagram, Facebook, Tik Tok αυξάνει το ενδιαφέρον των δημοσιογράφων ώστε να προσεγγίσουν ένα ευρύτερο κοινό, μένουν ενημερωμένοι οι καταναλωτές για πάσης φύσεως γεγονότα και κάνουν άμεση την ανταπόκριση σε σχόλια των θαυμαστών ή σε μια κρίση. Για παράδειγμα μια επαγγελματική ομάδα ποδηλασίας δρόμου αντοχής, μπορεί να ξεκινήσει μια καμπάνια στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να παρακινήσει τους θαυμαστές να ψηφίσουν τον αγαπημένο τους αθλητή στον αγώνα γύρο Γαλλίας (Tour de france).

Μάρκετινγκ μέσω αθλητών-επιρεαστών (Influencers)

Η συνεργασία με αθλητές που επηρεάζουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και άλλα άτομα στον κλάδο του αθλητισμού μπορεί να συμβάλει στην αύξηση της προβολής και της αξιοπιστίας της επωνυμίας.Στόχος είναι ο εντοπισμός επηρεαστών που ευθυγραμμίζονται με τις αξίες μιας επωνυμίας και την ανάπτυξη συνεργασιών που ωφελούν και τα δύο μέρη

Αλληλεπίδραση με οπαδούς

Οι δημόσιες σχέσεις στον αθλητισμό οικοδομούν μια ισχυρή σχέση με τους οπαδούς οι οποίοι αποτελούν πρεσβευτές για μια ομάδα ή έναν αθλητή. Η σύνδεση με τους θαυμαστές μέσα από αθλητικές εκδηλώσεις, τον εθελοντισμό, μέσα κοινωνικής δικτύωσης και άλλες δραστηριότητες αυξάνουν την προθυμία να ασχοληθούν.

Διαχείριση κρίσεων

Οι αθλητικοί οργανισμοί καλούνται να προετοιμαστούν να διαχειριστούν κρίσεις που μπορεί να προκύψουν όπως κακή συμπεριφορά των αθλητών, διαμάχες μεταξύ φανατικών οπαδών και τους τραυματισμούς. Χρειάζεται συστηματική παρακολούθηση των μέσων μαζικής ενημέρωσης για πιθανά σημεία υπερβολικής έκθεσης και ψευδών ειδήσεων.Στην περίπτωση αυτή κρίνεται άμεση και αποτελεσματική ανταπόκριση για να μειωθεί ο αντίκτυπος, εξετάζοντας παράλληλα τυχόν νομικές συνέπειες.

Αντίληψη μελλοντικών καταστάσεων και αντιδραστικότητα

Οι δημόσιες σχέσεις περιλαμβάνουν τόσο προληπτικές όσο και αντιδραστικές τεχνικές.Οι μάνατζερ πρέπει να κάνουν αναζήτηση πληροφοριών για την προώθηση ενός παίκτη ή μιας ομάδας και να ενισχύουν τη φήμη τους. Θα πρέπει να αντιδρούν στην αρνητική κάλυψη των μέσων ενημέρωσης για να διατηρηθεί τη φήμη τους.

Σχέσεις με τα ΜΜΕ

Οι αθλητικές ομάδες και οργανώσεις δουλεύουν για την ανάπτυξη ισχυρών σχέσεων με τους δημοσιογράφους και άλλους επαγγελματίες των μέσων ενημέρωσης. Οι αποτελεσματικές σχέσεις με τα μέσα ενημέρωσης περιλαμβάνουν τον εντοπισμό βασικών δημοσιογράφων και μέσων ενημέρωσης, την παρουσίαση ιστοριών και δελτίων τύπου και την έγκαιρη και επαγγελματική απάντηση σε ερωτήματα των μέσων ενημέρωσης όπως για παράδειγμα την οργάνωση συνεντεύξεων με αθλητές και προπονητές.Οι αθλητικοί φορείς συνήθως εκπαιδεύουν τους αθλητές και τους προπονητές για να μπορούν να χειρηστούν τις συνεντεύξεις τύπου ή άλλων μέσων ενημέρωσης. Ένα παράδειγμα στην προκειμένη περίπτωση είναι η συνένταυξη του Γιάννη Αντετοκούμπο που εκνευρίστηκε με την ερώτηση που του έκανε ο δημοσιογράφος για τον αποκλεισμό των Μπακς στην φετινή σεζόν.Ο Γιάννης απάντησε « δεν υπάρχει αποτυχία αλλά βήματα προς τα εμπρός. Συνεχώς προσπαθούμε να εξελισσόμαστε για να μπορούμε να στηρίξουμε την οικογέννειά μας και το σπίτι μας».Ο ίδιος ανέφερε ως παράδειγμα τον Μαικλ Τζόρνταν που έπαιξε για 15 χρόνια και κατέκτησε έξι πρωταθλήματα εξηγώντας του με ωραίο τρόπο ότι δεν υπάρχει αποτυχία στον αθλητισμό αλλά συνεχόμενη εξέλιξη. Στόχος είναι να διατηρείται και να προωθείται μια καλή δημόσια εκόνα γι αυτό η αντίληψη του κοινού για έναν παίκτη η μια ομάδα μπορεί να έχει μόνιμο αντίκτυπο.

Εκδηλώσεις μέσων ενημέρωσης

Οι εταιρείες διοργανώνουν συχνά εκδηλώσεις μέσων ενημέρωσης για να προωθήσουν την επωνυμία τους και να συνεργαστούν με δημοσιογράφους. Για παράδειγμα, μια ομάδα μηχανοκίνητου αθλητισμού ράλλι μπορεί να διοργανώσει μια ενημερωτική ημερίδα πριν από την έναρξη της αγωνιστικής σεζόν, όπου μια εταιρεία παρουσιάζει τα πληρώματα και οι οδηγοί και μηχανικοί είναι διαθέσιμοι για συνεντεύξεις και φωτογραφίσεις.

Δελτία τύπου

Οι αθλητικοί οργανισμοί χρησιμοποιούν συχνά δελτία τύπου για να επικοινωνήσουν με τα μέσα ενημέρωσης και το κοινό. Για παράδειγμα, μια ομάδα μπάσκετ μπορεί να εκδώσει ένα δελτίο τύπου για να ανακοινώσει την μεταγραφή νέου παίκτη, μια αλλαγή του προπονητή ή μια νέα συμφωνία χορηγίας.

Δημιουργία και διανομή θεαματικού περιεχομένου

Μέσα από διάφορα κανάλια διανομής όπως τα δελτία τύπου, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και οι ιστότοποι οι αθλητικοί οργανισμοί και ομάδες δημιουργούν και διανέμουν ελκυστικό και διασκεδαστικό περιεχόμενο. Αυτό το περιεχόμενο έχει σχεδιαστεί για να αναδεικνύει τα δυνατά σημεία και τα επιτεύγματα της ομάδας ή του αθλητή και να αλληλεπιδρά με τους οπαδούς και άλλους ενδιαφερόμενους φορείς.

Η συνεργασία με την κοινότητα

Είναι ένας αποτελεσματικός τρόπος για την οικοδόμηση καλής θέλησης και την ενίσχυση των σχέσεων με τοπικούς ενδιαφερόμενους φορείς. Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει τη χορηγία τοπικών εκδηλώσεων, τη συμμετοχή σε έργα εθελοντισμού και την υποστήριξη φιλανθρωπικών οργανώσεων.

Εντοπισμός κατάλληλων χορηγικών συνεργασιών

Αθλητικές οργανώσεις και ομάδες συνεργάζονται συχνά με χορηγούς για να δημιουργήσουν ουσιαστικές και αποτελεσματικές καμπάνιες που προωθούν την επωνυμία του χορηγού και και οφελούν και τα δύο μέρη. Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει την εμφάνιση του λογότυπου του χορηγού στις στολές των αθλητών ή ακόμα σε έναν αγώνα ορεινής ποδηλασίας μπορεί να έχει τοποθετημένο κατά τη διάρκεια της ειδικής διαδρομής μια σημαία ή ένα πανό με το λογότυπο ενός χορηγού.

Μέτρηση

Η μέτρηση της αποτελεσματικότητας των προσπαθειών δημοσίων σχέσεών είναι απαραίτητη για τη λήψη τεκμηριωμένων αποφάσεων και τη βελτίωση των τεχνικών μάρκετινγκ με την πάροδο του χρόνου. Αυτό περιλαμβάνει την παρακολούθηση βασικών μετρήσεων, όπως αναφορές και σχόλια μέσων, επισκεψιμότητα ιστότοπου, αφοσίωση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και άλλα σχετικά σημεία δεδομένων.

ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Το αθλητικό μάρκετινγ, έχει διανύσει πολύ δρόμο από την έναρξή του. Έχει εξελυχθεί από απλές συμφωνίες χορηγίας σε πολύπλοκες τεχνικές μάρκετινγκ που περιλαμβάνουν μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως instagram, facebook, twitter,μάρκετινγκ μεσω των Influencers, και βιωματικό μάρεκτινγκ,τη διαφήμιση,τις δημόσιες σχέσεις. Επίσης η άνοδος της τεχνολογίας έχει φέρει επανάσταση στο αθλητικό μάρκετινγκ διευκολύνοντας, τις επωνυμίες να συνδεθούν με τους θαυμαστές και να προωθήσουν τα προιόντα τους. Μία από τις μεγαλύτερες αλλαγές στο αθλητικό μάρκετινγκ ήταν η πίστη των οπαδών.Οι μάρκες έχουν συνειδητοποιήσει ότι οι οπαδοί είναι η ψυχή του αθλητισμού και έχουν αρχίσει να επικεντρώνονται,στην δημιουργία αξέχαστων εμπειριών γι αυτούς. Αυτό βοήθησε στην άνοδο του βιωματικού μάρκετινγ όπου οι επωνυμίες δημιουργούν διαδραστικές εκδηλώσεις, και ενεργοποιήσεις που επιτρέπουν στους θαυμαστές να ασχοληθούν με τα προιόντα και τις υπηρεσίες τους. Μια άλλη τάση στον αθλητισμό είναι η άνοδος των αθλητών επιρροής Τα μέσα κοινωνικής δυκτίωσης έδωσαν στους αθλητές μια πλατφόρμα για να μπορούν για να μπορούν να συνδέονται με τους θαυμαστές τους και να δημιουργούν τις προσωπικές τους επωνυμίες. Αυτό τους έχει κάνει πολύτιμους συνεργάτες για επωνυμίες, οι οποίοι μπορούν να αξιοποιήσουν την επιρροή τους για να προωθήσουν τα προιόντα τους και να προσεγγίσουν ένα ευρύτερο κοινό. Καθώς η αθλητική βιομηχανία συνεχίζει να εξελίσσεται, το αθλητικό μάρκετινγκ θα συνεχίσει να παίζει σημαντικό ρόλο στην προώθηση του αθλητισμού και στην αύξηση των εσόδων για ομάδες και επωνυμίες.Οι επωνυμίες θα πρέπει να παραμείνουν ευέληκτες και να προσαρμόσουν τις τεχνικές τους για να συμβαδίζουν με τις νέες τάσεις. Οι τεχνικές που χρησιμοποιούνται στο αθλητικό μάρκετινγκ έχουν αποδειχθεί εξαιρετικά αποτελεσματικές και θα συνεχίσουν να εξελίσσονται καθώς οι έμποροι αναζητούν νέους και καινοτόμους τρόπους για να συνδεθούν με τους θαυμαστές και να αυξήσουν τη σχέση τους.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΞΕΝΑ ΒΙΒΛΙΑ

1. Buhler A & Nufer G 2006: The nature of sports Marketing. Hochschule Reutlingen, school of International Business (SIB) Reutlingen σελ (3-6).
2. Cornwell B 2020, Sponsorship in marketing : effective parthnerchips in sports, Arts and Events 2th edition, Routledge,New York σελ(19-22).
3. Davis J 2012. The Olympic Games Effect: how sports marketing builds strong brands,John Wiley and sons,Singapore σελ(267-270).
4. Shank,M & Lyberger,M 2015 Sports marketing a strategic perspective 5th edition Routledge, New York σελ(378-380,396).
5. Perreault W & Cannon J & McCarthy J. 2012 Βασικές Αρχές Μάρκετινγκ, μια Στρατηγική Προσέγγιση, BROKEN HILL Nicosia σελ (360-363, 422).

INTERNET

1. Chris Baylis Πρόεδρος και Διευθύνων Σύμβουλος της The sponsorship collective
2. Lucas Oil Title Sponsorship Headlines 50th Anniversary of Pro Motocross Championship
3. Monster Energy Strengthens Off-Road Presence in New Partnership with Lucas Oil Pro Motocross Championship for 2022 Season
4. Monster Energy Named as Official Energy Drink Sponsor of the 2022 Lucas Oil AMA Pro Motocross Championship
5. WHAT WE DO: FORMULA 1 SPONSORSHIP AGENCY
6. COMPANIES WHO SPONSOR MOTORSPORT: FROM NASCAR TO MOTOCROSS AND EVERYTHING IN BETWEEN

7. THE COMPLETE GUIDE TO SPONSORSHIP FOR INFLUENCERS
8. The future of Virtual Advertising with OTT: The personalised advertising board
9. Virtual Advertising: Enter the Eclipse
10. The Continued Evolution And Rise Of V7rtual Advertising
11. What is Virtual Advertising?
12. What Does Brand Awareness Mean For Consumers?
13. 16 Effective Techniques To Improve A Company's Digital Marketing
14. 14 Simple But Effective Techniques To Increase Sales
15. The Story Behind The Name
16. Brand Community
17. What is the Impact of Social Media Monitoring for Sports Industry?
18. DEVELOPING GRASSROOTS SPORTS CLUBS
19. The history of sports marketing
20. Threshold Sports signs up Sidley as London Revolution title sponsor
21. RIDE ACROSS BRITAIN 7TH-15TH SEPTEMBER 2024
22. The Impact of Social Media in Sports
23. Do Brands Matter in Sports?
24. 4 Emerging Factors Driving Brand Loyalty in Sports Leaders (2022)
25. Fan Engagement in the Evolving Sports Landscape
26. Δημόσιες Σχέσεις & Αθλητικά Σωματεία: Όταν οι… buisiness «εισβάλλουν» στα σπορ
27. Δημόσιες Σχέσεις – Αθλητικό Branding – Αθλητική Χορηγία
28. Importance of Sponsorship in Advertising and Sales Promotion : by Meenaghan (1983)
29. Sponsorships: Objectives, Selection, Expenditure, Evaluation and Termination
30. Brand Building: Short Speech on Brand Building
31. Sports PR
32. Sports PR: What Does It Mean & How Does It Work?
33. What are the different types of PR?

34. Public Relations And The World's Leading Athletes
35. How sports marketers can put fans at the heart of their strategies
36. SPORTS MARKETING
37. How To Build A Profitable Pricing Strategy For Your Business
38. Importance of Branding in Sports
39. Sports Branding
40. Γιάννης Αντετοκούνμπο: Εκνευρίστηκε με ερώτηση δημοσιογράφου μετά τον αποκλεισμό-σοκ των Μπακς
41. Ultimate Guide to Sports Brand Advertising
42. Sports Marketing Examples
43. What Is The Importance Of Sports Promotions?
44. 6 Largest Athlete Endorsement Deals in the Modern Era
45. Ken Block: Marketing visionary, action sports icon, motorsports star
46. 5 BENEFITS TO ATHLETE ENDORSEMENTS
47. Βασιλιάς του διαδικτύου ο Κριστιάνο Ρονάλντο -«Ζαλίζουν» οι αριθμοί με τους ακολούθους στα social media
48. Blackhawks Win Draft Lottery, Fans Rush to Buy $5.2M in Season Tickets
49. Super League: Ο Βόλος διώχνει Κλέιμαν και Εσκοβάλ για το περιστατικό στο Κολωνάκι
50. Under Armour's Collaboration with "The Rock" Tops List Of Best-Matched Celebrity Endorsements
51. The Rock rules celebrity endorsements
52. Dwayne Johnson Is the King of Celebrity Endorsements
53. Mark Wahlberg Talks Making Clothing (and Taking it Off in Front of Kevin Hart)
54. Municipal Strives To Stand Out In Crowded Athleisure Market
55. MARK WAHLBERG'S FUNCTIONAL ATHLEISURE BRAND, MUNICIPAL PARTNERS WITH UNIVERSITY OF TENNESSEE QUARTERBACK, HENDON HOOKER
56. «Κλείνει» με την Admiral ο Παναιτωλικός

57. The World's Highest-Paid Athletes Age 25 And Under For 2023
58. Brand Loyalty in Sports
59. Brain science: Here's why you can't resist celebrity endorsements
60. The lure of celebrity endorsements
61. What Happens in Our Brain When We See Celebrity Endorsements?

ΞΕΝΕΣ ΜΕΛΕΤΕΣ

1. Arnett D (2000) Fan Charecteristics and Sporting Events Attedance.Examining Variance in Attedance, international journal of sports marketing and sponsorship Univercity of Texas.σελ (40-45).
2. Abratt R, Brian C,Clayton & Leyland F.Pitt (2015) International journal of advertising Corporate Objectives in sports Sponsorship, International journal of advertising University of the Witwatersrand, South Africa. σελ (301-306).
3. Beckham B (2005). Athlete endorsement in the international sports industry.International journal of sports marketing and sponsorship. Σελ(51-52).
4. Constantinescu M (2011) The Specifics of the Sport Product and their implications within the Marketing activities January Bucharest Academy of economics σελ (72-75).
5. Dohyun A, Yunjae C, Kihan K (2013). Exploring the influence of television sport on consumers' attitudes towards programme-embedded advertising using motivational responses generated by the game.Coexistence Research team,Kyunghee University, Seoul, Korea σελ (69-70).
6. Lucian A. (2013) Sports Marketing Mix strategies Marketing Academy of Economics Studies Romania σελ (299-302).
7. Mohammadkazemi R (2015) Sports Marketing and social media January University of Tehran σελ (347-353).
8. Popp B & Woratschek H (2015). Introducing Branded communities in sport for building strong brand relations in social media. Sport management review. Univercity of Bayrethue, Deparment of services management σελ (2-4).

9. Savic Z & Stankovic V & Randjelovic N & Stozanovic N(2018) The sports Industry and achieving top sports results January Facta Universitatis Series Physical education and sport σελ (514-515).
10. Tripodis J (2001). Sponssorship – A confirmed weapon in the promoting Armoury. International journal of sports marketing, international journal of sports marketing and sponsorship σελ (83-87).
11. Yunheui J (2018).The effect of athlete celebrity endorsement on attitude toward brand and purchase intention, Marshall University.σελ (8-10).