



**ΣΧΟΛΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ**

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ

«ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ»

**ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**Η ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΩΣ ΕΡΓΑΛΕΙΟ  
ΠΡΩΘΗΣΗΣ ΤΗΣ ΑΘΛΗΤΙΚΗΣ ΧΟΡΗΓΙΑΣ. Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΩΝ  
ΟΜΑΔΩΝ ΤΗΣ SUPERLEAGUE**

ΠΕΤΡΟΣ ΠΑΤΡΑΣ

A.M. 556627

**ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ/ΣΥΜΒΟΥΛΟΣ:**

ΦΟΥΝΤΟΥΚΗ ΑΛΕΞΑΝΔΡΑ

ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2023

## Η ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΩΣ ΕΡΓΑΛΕΙΟ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΤΗΣ ΑΘΛΗΤΙΚΗΣ ΧΟΡΗΓΙΑΣ. Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΩΝ ΟΜΑΔΩΝ ΤΗΣ SUPERLEAGUE

ΠΕΤΡΟΣ ΠΑΤΡΑΣ

Επιτροπή Επίβλεψης Πτυχιακής/Διπλωματικής Εργασίας

Επιβλέπουσα Καθηγήτρια: Δρ. Αλεξάνδρα Φουντούκη ΣΕΠ – ΔΑΘ10	Επιβλέπων Καθηγητής: Δρ. Νικόλαος Θεοδωράκης ΣΕΠ-ΕΑΠ Καθηγητής Διοίκησης Αθλητισμού ΤΕΦΑΑ ΣΕΡΡΩΝ-ΑΠΘ
---	--

Θεσσαλονίκη Ιανουάριος 2023

Η παρούσα εργασία αποτελεί πνευματική ιδιοκτησία του φοιτητή/της φοιτήτριας Πέτρου Πάτρα που την εκπόνησε. Στο πλαίσιο της πολιτικής ανοικτής πρόσβασης ο/η συγγραφέας/δημιουργός εκχωρεί στο ΕΑΠ, μη αποκλειστική άδεια χρήσης του δικαιώματος αναπαραγωγής, προσαρμογής, δημόσιου δανεισμού, παρουσίασης στο κοινό και ψηφιακής διάχυσής τους διεθνώς, σε ηλεκτρονική μορφή και σε οποιοδήποτε μέσο, για διδακτικούς και ερευνητικούς σκοπούς, άνευ ανταλλάγματος και για όλο το χρόνο διάρκειας των δικαιωμάτων πνευματικής ιδιοκτησίας. Η ανοικτή πρόσβαση στο πλήρες κείμενο για μελέτη και ανάγνωση δεν σημαίνει καθ' οιονδήποτε τρόπο παραχώρηση δικαιωμάτων διανοητικής ιδιοκτησίας του/της συγγραφέα/δημιουργού ούτε επιτρέπει την αναπαραγωγή, αναδημοσίευση, αντιγραφή, αποθήκευση, πώληση, εμπορική χρήση, μετάδοση, διανομή, έκδοση, εκτέλεση, «μεταφόρτωση» (downloading), «ανάρτηση» (uploading), μετάφραση, τροποποίηση με οποιονδήποτε τρόπο, τμηματικά ή περιληπτικά της εργασίας, χωρίς τη ρητή προηγούμενη έγγραφη συναίνεση του/της συγγραφέα/δημιουργού. Ο/Η συγγραφέας/δημιουργός διατηρεί το σύνολο των ηθικών και περιουσιακών του δικαιωμάτων

## Ευχαριστίες

Με την ολοκλήρωση της μεταπτυχιακής διπλωματικής μου εργασίας, θα ήθελα να εκφράσω τις θερμές μου ευχαριστίες σε όσους συνέβαλαν στην εκπόνησή της. Ευχαριστώ θερμά την επιβλέπων καθηγήτριά μου, κυρία Φουντούκη Αλεξάνδρα που πραγματικά μου έδωσε την ψυχική δύναμη και με βοήθησε σημαντικά με το θέμα της εργασίας μου και στάθηκε δίπλα μου όποτε την χρειάστηκα. Θεωρώ ότι εάν δεν επέμενε τόσο πολύ δε θα τα είχα καταφέρει να ξεκινήσω και να εκπονήσω τη διπλωματική μου. Τέλος θα ήθελα να εκφράσω την ευγνωμοσύνη μου στην οικογένειά μου, τη γυναίκα και την κόρη μου για όλη τη στήριξη, τη συμπαράσταση και την κατανόησή τους καθ' όλη τη διάρκεια των σπουδών μου.

## Περίληψη

Το αθλητικό μάρκετινγκ, ειδικά η χορηγία έχει μεγάλη σημασία αφού αποτελεί μέρος του προωθητικού μείγματος που υποστηρίζει το συμφέρον της εταιρείας συνδέοντας την με έναν συγκεκριμένο παίκτη, ομάδα ή εκδήλωση. Επιπλέον, η χορηγία μπορεί να είναι η κύρια ή η μοναδική προσπάθεια μάρκετινγκ ορισμένων εταιρειών, σύμφωνα με τις οποίες είναι σημαντικό να το θεωρήσετε ως μια ισχυρή επιλογή όταν αποφασίζετε με εργαλεία μάρκετινγκ. Ο σκοπός αυτής της διπλωματικής εργασίας είναι λοιπόν να παρέχει μια καλύτερη κατανόηση του μείγματος αθλητικού μάρκετινγκ με μεγάλη έμφαση στην αθλητική χορηγία. Για να επιτευχθεί αυτός ο σκοπός η μελέτη παρέχει καλύτερη κατανόηση του μείγματος αθλητικού μάρκετινγκ και της αθλητικής χορηγίας ως το πιο αποτελεσματικό και το περισσότερο χρησιμοποιούμενο εργαλείο.

Η μελέτη βασίζεται σε υπάρχουσες ακαδημαϊκές δημοσιεύσεις σχετικά με το μείγμα αθλητικού μάρκετινγκ, την προώθηση του αθλητικού μάρκετινγκ και της αθλητικής χορηγίας.

Η χορηγία και πιο συγκεκριμένα η αθλητική χορηγία έχει θετική επίδραση στην αναγνωρισιμότητα του χορηγού και στην εταιρική εικόνα. Λιγότερο θετική επίδραση υπάρχει στην πρόθεση αγοράς προϊόντων του χορηγού.

Τα παραπάνω προκύπτουν από έρευνες για την διερεύνηση της επίδρασης της χορηγίας. Οι διάφορες ερευνητικές στρατηγικές περιλάμβαναν αποστολή ερωτηματολογίων σε μεγάλο αριθμό τυχαίων ανθρώπων για να ληφθούν όσο γίνεται περισσότερες διαφορετικές απόψεις. Στη συνέχεια ακολουθούσε ανάλυση δεδομένων με μεθόδους ποσοτικής ανάλυσης.

## Abstract

Sports marketing, especially sponsorship is of great importance as it is part of the promotional mix that supports the company's interest by associating it with a particular player, team or event. Additionally, sponsorship may be some companies' primary or only marketing effort, making it important to consider it as a strong option when deciding on marketing tools. The purpose of this thesis is therefore to provide a better understanding of the sports marketing mix with a strong emphasis on sports sponsorship. To achieve this purpose the study provides a better understanding of the sports marketing mix and sports sponsorship as the most effective and most used tool.

The study builds on existing academic publications on the sport marketing mix, sport marketing promotion and sport sponsorship.

Sponsorship and more specifically sports sponsorship has a positive effect on the sponsor's recognition and corporate image. There is less positive effect on the intention to purchase the sponsor's products.

The above results from research to investigate the effect of sponsorship. The various research strategies involved sending questionnaires to a large number of random people to get as many different opinions as possible. This was followed by data analysis using quantitative analysis methods.

## Περιεχόμενα

1.Εισαγωγή.....	9
1.1.Ιστορικό.....	9
1.2.Έκταση του αθλητικού μάρκετινγκ.....	10
1.3.Ανάγκη για Αθλητικό μάρκετινγκ.....	12
1.4.Ορισμός του αθλητικού μάρκετινγκ.....	13
1.5.Βιβλιογραφία.....	14
2.Το μείγμα μάρκετινγκ του αθλητισμού.....	16
2.1.Προώθηση του αθλητικού μάρκετινγκ.....	17
2.2.Αθλητική Χορηγία.....	21
2.3.Στόχοι Αθλητικής Χορηγίας.....	22
2.3.1.Επιλογή συγκεκριμένης αθλητικής χορηγίας.....	28
2.3.2.Μέτρηση της αποτελεσματικότητας της αθλητικής χορηγίας.....	34
3. Σκοπός έρευνας.....	39
3.1 Σκοπός έρευνας.....	39
3.2 Σημασία έρευνας.....	40
4.Εννοιολογικό Πλαίσιο.....	41
4.1.Ορισμοί.....	41
4.2.Στόχοι.....	42
4.3.Επιλογή.....	43
4.4.Αποτελεσματικότητας της αθλητικής χορηγίας.....	46
5.Μέσα κοινωνικής δικτύωσης και αθλητισμός.....	48
5.1.ΣΤΟΧΟΙ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ.....	48
5.2.ΒΑΣΙΚΟΙ ΟΡΟΙ.....	48
5.3.ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	49
5.4.ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΜΕΣΑ ΣΤΟΝ ΑΘΛΗΤΙΣΜΟ: ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ.....	51
5.5.Η ΕΜΦΑΝΙΣΗ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΜΕΣΩΝ.....	52
5.6.ΚΑΘΟΡΙΣΤΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ.....	53
5.7.ΔΙΑΣΤΑΣΕΙΣ ΧΡΗΣΗΣ ΤΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΜΕΣΩΝ ΣΤΟΝ ΑΘΛΗΤΙΣΜΟ.....	54
5.8.ΟΜΑΔΕΣ ΚΑΙ ΛΙΓΚΕΣ.....	55

5.9.ΑΘΛΗΤΕΣ .....	56
5.10.ΟΠΑΔΟΙ.....	57
6.Case study:Super League .....	60
6.1.Μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης στη SL .....	60
6.2.Στρατηγική μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης στη SL .....	61
7.Συμπεράσματα.....	64
Βιβλιογραφικές αναφορές .....	67
Κατάλογος πινάκων	
Πίνακας 1:Στόχοι χορηγίας.....	23
Κατάλογος εικόνων	
Εικόνα 1: Μείγμα μάρκετινγκ.....	16
Εικόνα 2: Τύποι στρατηγικού ελέγχου.....	34



## 1.Εισαγωγή

Οι ποδοσφαιρικοί σύλλογοι έχουν αγκαλιάσει όλο και περισσότερο τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ενώ προσαρμόζονται συνεχώς στο ψηφιακό και αθλητικό τοπίο. Οι σύλλογοι θεωρούν πλέον τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως τον πυρήνα της επικοινωνίας τους με τους φιλάθλους. Οι εταιρείες χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως στρατηγικό εργαλείο για την οικοδόμηση σχέσεων με θαυμαστές και ενδιαφερόμενους φορείς, εκτός από την ενημέρωση των θαυμαστών για την ενθάρρυνση της αλληλεπίδρασης καθώς και για την προσέλκυση χορηγιών. Η εμπιστοσύνη βρίσκεται στο επίκεντρο ενός επιτυχημένου μάρκετινγκ, με την ομάδα ως ενοποιητικός ενδιάμεσος μεταξύ των φιλάθλων και του επιχειρηματικού οργανισμού που είναι ο πραγματικός σύλλογος.

Το πάθος, που βασίζεται στη συναισθηματική σύνδεση με τον σύλλογο, είναι κεντρικό για τους οπαδούς που ακολουθούν τις ομάδες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Επιπλέον, η αίσθηση της κοινότητας και η κοινωνική αλληλεπίδραση είναι το κλειδί για την ενημέρωση, την ψυχαγωγία και τη διατήρηση των οπαδών που ασχολούνται με την ποδοσφαιρική ομάδα και με τη σειρά τους επηρεάζουν τον τρόπο που προσφέρονται οι χορηγίες. Το πρόβλημα που παρουσιάζεται είναι να βρεθεί ο τρόπος με τον οποίο η αξιοποίηση των απεριόριστων εργαλείων που προσφέρει ο κόσμος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και η τεράστια σημασία του μάρκετινγκ μέσω αυτών, μπορεί να οδηγήσει τους αθλητικούς συλλόγους στην εξασφάλιση χορηγιών κατά το βέλτιστο τρόπο.

### 1.1 Ιστορικό

Ο αθλητισμός, το λεγόμενο «πρώτο δευτερεύον πράγμα στη ζωή κάθε ανθρώπου» έχει παγκόσμια εμβέλεια. Είναι ένα είδος ψυχαγωγίας που είναι προσβάσιμο και κατανοητό από όλους. Το πιο σημαντικό, ο αθλητισμός συνδέει τους ανθρώπους συναισθηματικά.

Οι έμποροι χρησιμοποιούν αυτή τη συναισθηματική σύνδεση για να εμπορεύονται τις μάρκες τους για πάνω από 100 χρόνια. Οι επωνυμίες-μάρκες συνδέονται με τον αθλητισμό για να τραβούν μεγαλύτερη προσοχή από πιθανούς πελάτες. Με την αύξηση των δαπανών του αθλητικού μάρκετινγκ, και εν μέρει ως αποτέλεσμα αυτού, ο αθλητισμός έχει εξελιχθεί από έναν απλό τρόπο που οι άνθρωποι περνούν τον ελεύθερο χρόνο τους, σε μια τεράστια βιομηχανία. Έχει υποστηριχθεί ότι καθώς ο αθλητισμός είναι τελικά ένας τρόπος για όλους τους ανθρώπους να ικανοποιήσουν μια ποικιλία βαθιών ανθρώπινων αναγκών, παρέχει ένα ελκυστικό μέσο για τις διεθνείς εταιρείες να προσεγγίσουν το ευρύ κοινό. Εκτός από τις εμπορικές του δυνατότητες, ο αθλητισμός είναι ένας δελεαστικός στόχος για το μάρκετινγκ επειδή είναι αναπόσπαστα μέρος της ζωής των ανθρώπων και το επίπεδο των συναισθημάτων είναι υψηλό όταν πρόκειται για τη σχέση των ανθρώπων με τον αθλητισμό.

Ως εκ τούτου, με την σύνδεση του οποιουδήποτε προϊόντος σε γνωστό αθλητή ή ομάδα μέσω του αθλητικού μάρκετινγκ, οι εταιρείες στοχεύουν να μεταφέρουν ενώσεις από την χορηγούμενη ιδιοκτησία στο δικό τους εμπορικό σήμα. Ελπίζεται ότι η καλή θέληση που νιώθουν οι άνθρωποι προς την αθλητική ιδιοκτησία θα διαρρέυσει στις επωνυμίες των εταιριών οδηγώντας σε ευνοϊκή αλλαγή συμπεριφοράς.

## 1.2. Έκταση του αθλητικού μάρκετινγκ

Οι Ρωμαίοι πατριάρχες συχνά χορηγούσαν αγώνες μονομάχων για πολιτικούς λόγους (Sandler και Shani 1993). Η δημόσια διοίκηση που ακολούθησε την υποστήριξη τέτοιων αγώνων μονομάχων βοήθησε στην προστασία την περιουσίας των οικογενειών που χορηγούν και στην αύξηση της δημοτικότητας τους. Οι αγώνες ήταν αρχικά ένας τρόπος εορτασμού των στρατιωτικών θριάμβων, ωστόσο οι αξιωματούχοι συνειδητοποίησαν σύντομα ότι θα μπορούσαν να είναι χρήσιμοι για να κερδίσουν δημοτικότητα. Το 65 π.Χ. ο Καίσαρας συγκέντρωσε ένα τεράστιο “στράτευμα” για να σκηνοθετήσει τους μεγαλύτερους αγώνες μονομάχων όλων των εποχών, στη μνήμη του πρόσφατα αποθανόντος πατέρα του. Το μέγεθος του τεράστιου στρατεύματος τρόμαξε τόσο τους πολιτικούς ηγέτες που συμφώνησαν σε νομοθεσία κατά του

σχηματισμού μεγάλων ομάδων. Απαγορεύτηκε στους πολιτικούς υποψηφίους να χορηγούν τέτοιες εκδηλώσεις (Sandler και Shani 1993).

Αυτό το παράδειγμα μας δείχνει ξεκάθαρα τον ορισμό του αθλητικού μάρκετινγκ, ο οποίος είναι κάποιος με το ελάχιστο κόστος να έχει τα περισσότερα οφέλη, προκειμένου να αποκτήσει φήμη και να έχει θετικό αντίκτυπο στον πληθυσμό.

Το αθλητικό μάρκετινγκ όπως είναι σήμερα, πρωτοεμφανίστηκε τη δεκαετία του 1870 με τη μορφή καρτών καπνού που παρουσίαζαν τους παίκτες του μπέιζμπολ εκείνης της εποχής. Το 1939, για πρώτη φορά, ένας μεγάλος αγώνας μια Λίγκας Μπέιζμπολ μεταδόθηκε στην τηλεόραση και βοήθησε τον Babe Ruth να γίνει ο πρώτος βσηφίος αθλητής στον κόσμο του επαγγελματικού αθλητισμού. Η πραγματική και σημαντική ανάπτυξη στο αθλητικό μάρκετινγκ ήταν το 1971, όταν η κυβέρνηση των ΗΠΑ απαγόρευσε τη διαφήμιση τσιγάρων στην τηλεόραση και στο ραδιόφωνο. Το αθλητικό μάρκετινγκ, ιδιαίτερα η χορηγία των αγώνων αυτοκινήτων και του τένις, παρουσίασε ένα μέσο διατήρησης των εμπορικών σημάτων των τσιγάρων στους θεατές και τους τηλεθεατές μέσω της ραδιοτηλεοπτικής κάλυψης των χορηγούμενων εκδηλώσεων (Shannon 1999).

Η χορηγία γενικότερα γίνεται όλο και πιο σημαντική τα τελευταία χρόνια. Το 1985, παγκοσμίως οι επενδύσεις στη χορηγία υπολογίστηκαν σε περισσότερα από 3,6 δισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ, το 2002 σε 24 δισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ, το 2006 σε 33,7 δισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ και το έτος 2013 σε 53,3 δισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ (IEG, 2002.2006.2013.).

Ωστόσο, η αθλητική χορηγία κυριαρχεί στις χορηγικές δραστηριότητες και ανέρχεται στο 67% των συνολικών δαπανών των χορηγών εταιρειών (Mullin, Hardy και Sutton 2000). Αυτό εξηγείται από την έλξη και τον αντίκτυπο που έχουν τα αθλήματα στο κοινό (Copeland, 1996). Η αυξημένη προσοχή που δίνεται στον αθλητισμό συνέχισε αυτή την εστίαση του αθλητισμού ως μεγάλης επιχείρησης. Με μισθοδοσίες σε εύρος πολλών εκατομμυρίων δολαρίων, με νεότερες και πιο εξωφρενικές εγκαταστάσεις, καθώς και με το κόστος των αθλητικών franchises να κλιμακώνεται σε εκατοντάδες εκατομμύρια δολάρια, ο αθλητισμός είναι αναμφισβήτητα ένα πραγματικό επιχειρηματικό εγχείρημα (Shannon 1999).

### 1.3.Ανάγκη για Αθλητικό μάρκετινγκ

Ο φίλαθλος πληρώνει ένα τίμημα για το δικαίωμα να απολαμβάνει μια συναισθηματική εμπειρία με άλλους. Πηγαίνει στο παιχνίδι για να είναι με άλλους, για να μοιραστεί την εμπειρία σε αυτήν την κοινωνική συναλλαγή. Γενικότερα τα μεγάλα πλήθη έχουν θετικά ψυχολογικά αποτελέσματα. Το επίπεδο ευαισθητοποίησης των καταναλωτών μειώνεται και το αντιληπτό περιβάλλον δεν ελέγχεται εξονυχιστικά από το αυστηρό πνευματικό φίλτρο. Οι θετικές συναισθηματικές επιρροές συνδέονται με όλα όσα γίνονται αντιληπτά στο περιβάλλον. Αυτές οι ρυθμίσεις παρέχουν μια μοναδική ευκαιρία στον έμπορο να «πουλήσει» το μείγμα μάρκετινγκ του.

Η χορηγία είναι, μεταξύ όλων των διαθέσιμων μειγμάτων μάρκετινγκ-συμπεριλαμβανομένων των νέων μέσων- πιθανώς το καλύτερο μέσο για να προσεγγίσετε τα συναισθήματα και τα ενδιαφέροντα των ανθρώπων. Οι επωνυμίες μπορούν να χτίσουν το δικό τους κεφάλαιο και την ευαισθητοποίηση αξιοποιώντας τα ίδια κεφάλαια αθλητικών εκδηλώσεων και ομάδων. Η χορηγία αθλημάτων επιτρέπει στις επωνυμίες τη δημιουργία καμπανιών ενεργοποίησης που επιτρέπουν στους καταναλωτές να συμμετέχουν και να αλληλοεπιδρούν με την ίδια την επωνυμία, αυξάνοντας περαιτέρω αυτή τη συναισθηματική σύνδεση. Η ενεργοποίηση της χορηγίας με αυτόν τον τρόπο είναι ένας πιο ισχυρός τρόπος επικοινωνίας από ένα παθητικό μήνυμα για παράδειγμα σε μια διαφήμιση στην τηλεόραση. Επιτρέπει μια ισχυρότερη, πιο μετρήσιμη αποτελεσματικότητα του μάρκετινγκ.

Η Red Bull είναι ένα εξαιρετικό παράδειγμα μιας μάρκας με μεγάλη επιτυχία μέσω του αθλητισμού. Εκτός από τη χορηγία αθλημάτων και την αξιοποίηση ορισμένων από τα πιο σημαντικά χαρακτηριστικά των επιτυχημένων αθλητών-γρήγορες αντιδράσεις, συγκέντρωση και αντοχή – η Red Bull δημιούργησε επίσης νέες μοναδικές αθλητικές ιδιότητες, φαινομενικά για να πουλήσει περισσότερο από το προϊόν της. Ένα άλλο παράδειγμα για την αναπαράσταση της έννοιας του μάρκετινγκ μέσω του αθλητισμού θα μπορούσε να είναι η περίπτωση της ισπανικής τράπεζας BBVA Bancomer και το ισπανικό πρωτάθλημα ποδοσφαίρου ή η Turkish Airlines που καθιέρωσαν μια καλά

σχεδιασμένη στρατηγική αθλητικού μάρκετινγκ μέσω πολλών αθλητικών κατηγοριών με ομάδες υψηλής φήμης, διάσημους παίκτες και αθλητικές ενώσεις όπως η FC Barcelona, ο κορυφαίος παίκτης του NBA Kobe Bryant, οι τουρκικές κορυφαίες ομάδες ποδοσφαίρου, η Εθνική ομάδα ποδοσφαίρου της Τουρκίας και άλλα. Όλα αυτά δείχνουν την ευρεία περιοχή των ευκαιριών που υπάρχουν για τις εταιρείες να τοποθετηθούν μέσω του αθλητικού μάρκετινγκ και έτσι να αναδείξουν την σημασία του συγκεκριμένου τομέα.

#### 1.4.Ορισμός του αθλητικού μάρκετινγκ

Οι σημερινοί καταναλωτές έχουν υψηλότερες προσδοκίες από ποτέ στο παρελθόν. Οι δραματικές βελτιώσεις στα μέσα ενημέρωσης, η επικοινωνία και οι μεταφορές έχουν κάνει την παγκόσμια οικονομία πιο συνδεδεμένη.

Τα προϊόντα που αναπτύσσονται σε μια χώρα γίνονται όλο και πιο ελκυστικά σε άλλα μέρη του κόσμου. Ωστόσο, η είσοδος σε αγορές σε άλλα μέρη του κόσμου δεν είναι εύκολη υπόθεση. Οι συμμετέχοντες αντιμετωπίζουν πολλές διαφορετικές προκλήσεις καθώς προσπαθούν να αναπτύξουν το προφίλ της επωνυμίας τους. Αυτό είναι ιδιαίτερα εμφανές σε ώριμες αγορές όπως οι αγορές της Ευρώπης και των ΗΠΑ. Αυτές οι αγορές έχουν μια σειρά από μακροχρόνιες καθιερωμένες μάρκες. Η συνειδητοποίηση και η αφοσίωση στην επωνυμία που υπάρχει για τις καθιερωμένες μάρκες αποτελούν εμπόδιο στην είσοδο νέων οργανισμών.

Το αθλητικό μάρκετινγκ ορίζεται από την εφαρμογή εννοιών μάρκετινγκ σε αθλητικά προϊόντα και υπηρεσίες και το μάρκετινγκ μη αθλητικών προϊόντων μέσω μιας ένωσης για τον αθλητισμό (C.T. Smith 2008). Το αθλητικό μάρκετινγκ, λοιπόν έχει δύο βασικά χαρακτηριστικά. Πρώτον, είναι η εφαρμογή γενικών πρακτικών μάρκετινγκ σε προϊόντα και υπηρεσίες που σχετίζονται με τον αθλητισμό. Δεύτερον, είναι η εμπορία άλλων καταναλωτικών και βιομηχανικών προϊόντων ή υπηρεσιών μέσω του αθλητισμού.

Όπως κάθε μορφή μάρκετινγκ, έτσι και το αθλητικό μάρκετινγκ επιδιώκει να ικανοποιήσει τις ανάγκες και τις επιθυμίες των καταναλωτών. Αυτό το πετυχαίνει με την παροχή αθλητικών υπηρεσιών και προϊόντων που σχετίζονται με τον αθλητισμό στους καταναλωτές. Ωστόσο, το αθλητικό μάρκετινγκ διαφέρει από το συμβατικό μάρκετινγκ, καθώς έχει επίσης την ικανότητα να ενθαρρύνει την κατανάλωση μη αθλητικών προϊόντων και υπηρεσιών από την ένωση. Είναι σημαντικό να κατανοήσουμε ότι το αθλητικό μάρκετινγκ σημαίνει το μάρκετινγκ του αθλητισμού καθώς και τη χρήση του αθλητισμού ως εργαλείου για την εμπορία άλλων προϊόντων και υπηρεσιών (C.T. Smith. 2008).

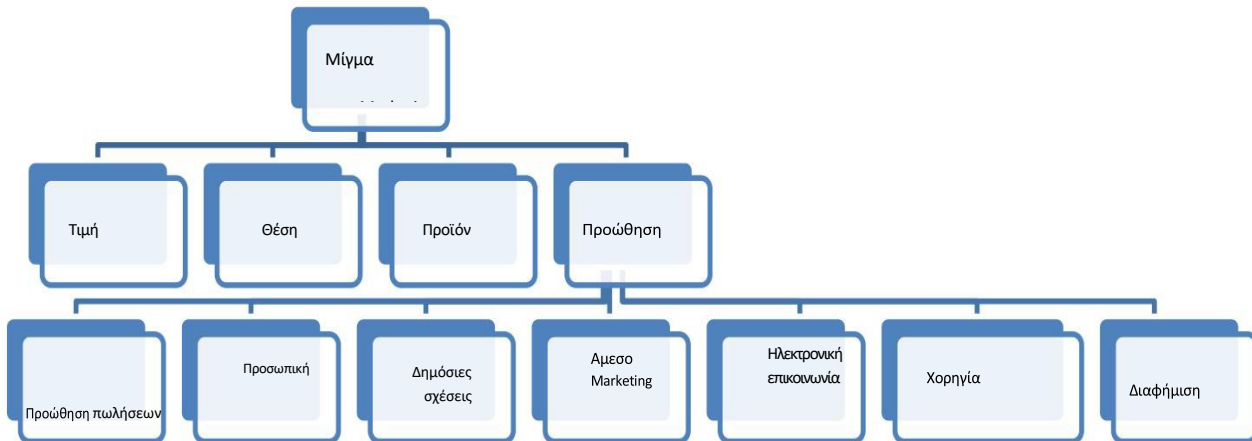
Με άλλα λόγια, το αθλητικό μάρκετινγκ περιλαμβάνει το μάρκετινγκ του αθλητισμού και το μάρκετινγκ μέσω του αθλητισμού. Για παράδειγμα, η εμπορία αθλητικών προϊόντων και υπηρεσιών απευθείας σε καταναλωτές αθλημάτων θα μπορούσε να περιλαμβάνει αθλητικό εξοπλισμό, επαγγελματικούς αγώνες, αθλητικές εκδηλώσεις και τοπικούς συλλόγους. Άλλα απλά παραδείγματα περιλαμβάνουν τη διαφήμιση της ομάδας, το σχεδιασμό διαφημιστικού για την προώθηση ενός αθλητή, την πώληση εισιτηρίων διαρκείας και την ανάπτυξη αδειοδοτημένων ενδυμάτων προς πώληση. Αντίθετα, το μάρκετινγκ μέσω του αθλητισμού συμβαίνει όταν ένα μη αθλητικό προϊόν διατίθεται στην αγορά μέσω μιας ένωσης για τον αθλητισμό. Μερικά παραδείγματα θα μπορούσαν να περιλαμβάνουν έναν επαγγελματία αθλητή που εγκρίνει ένα δημητριακό πρωινού, μια εταιρεία που χορηγεί μια αθλητική εκδήλωση ή ακόμη και μια εταιρεία μπίρας που κανονίζει να έχει αποκλειστικά δικαιώματα για την παροχή μπίρας σε έναν αθλητικό χώρο ή εκδήλωση (C.T. Smith. 2008).

## 1.5.Βιβλιογραφία

Σκοπός αυτή της βιβλιογραφικής ανασκόπηση είναι να παράσχει μια επισκόπηση της βιβλιογραφίας σχετικά με τα θέματα του αθλητικού μείγματος μάρκετινγκ και της χορηγίας αθλημάτων ως το πιο χρησιμοποιούμενο εργαλείο αθλητικού μείγματος μάρκετινγκ. Το κεφάλαιο χωρίζεται σε δύο μέρη. Πρώτον, το μείγμα μάρκετινγκ του αθλητισμού συζητείται γενικά ως μέσο επικοινωνίας μάρκετινγκ. Δεύτερον, η

χορηγία του αθλητισμού ως το μεγαλύτερο και πιο χρησιμοποιούμενο εργαλείο εξηγείται λεπτομερώς με τους στόχους, τις μετρήσεις και παρέχεται ένα εννοιολογικό πλαίσιο.

## 2. Το μείγμα μάρκετινγκ του αθλητισμού



Εικόνα 1. Μείγμα Μάρκετινγκ

Οι Schwarz και Hunter (2008) λένε ότι η καρδιά της αθλητικής αγοράς είναι το μείγμα αθλητικού μάρκετινγκ. Κεντρικό στοιχείο για την κατανόηση του μείγματος αθλητικού μάρκετινγκ είναι τρεις τομείς της ανάλυσης μάρκετινγκ – ο καταναλωτής, η εταιρεία και ο ανταγωνισμός. Αυτοί οι τομείς πρέπει να γίνουν κατανοητοί έτσι ώστε το μείγμα μάρκετινγκ να μπορεί να ελεγχθεί, να συντονιστεί και να εφαρμοστεί στο πλαίσιο της συνολικής προσπάθειας μάρκετινγκ.

Όταν γίνουν κατανοητά τα στοιχεία μιας αθλητικής αγοράς, το επόμενο βήμα είναι τα στοιχεία του μείγματος μάρκετινγκ. Ο Randall (2001) ορίζει το μείγμα μάρκετινγκ ως

«το μείγμα των μεταβλητών μάρκετινγκ που μπορούμε να ελέγξουμε, και πιο συγκεκριμένα το ποσό των οποίων επιλέγουμε για μια συγκεκριμένη κατάσταση». Το μείγμα μάρκετινγκ έγινε γνωστό ως 4Ps, που εισήχθη από τον Mc Carthy το 1975. Τα 4Ps περιλαμβάνουν προϊόν, τιμή, θέση και προώθηση. Η προώθηση μεταφράζεται στην επικοινωνία της επιχείρησης με τους διαφορετικούς μετόχους της, τις επικοινωνίες μάρκετινγκ ή το μείγμα επικοινωνίας, των οποίων ο σιωπηρός σκοπός είναι «η τόνωση της ζήτησης της αγοράς» (Meenaghan, 1983).

Η προώθηση τυπικά χωρίζεται περαιτέρω σε διαφήμιση, δημόσιες σχέσεις, προωθήσεις πωλήσεων και προσωπικές πωλήσεις (Pickton & Broderick, 2001). Η χορηγία έχει



περιληφθεί κλασικά στη γενική κατηγορία των δημοσίων σχέσεων (Randall, 2001), αλλά πιο πρόσφατα κείμενα την τοποθετούν υπό προώθηση ως δική της οντότητα παράλληλα με τα παραδοσιακά καθώς και άλλα σύγχρονα στοιχεία του μείγματος επικοινωνίας (De Pelsmacker, 2007, Kitchen & De Pelsmacker, 2004).

## 2.1. Προώθηση του αθλητικού μάρκετινγκ

Σύμφωνα με τον C.T.Smith (2008), στο αθλητικό μάρκετινγκ η λέξη προώθηση καλύπτει μια σειρά από αλληλένδετες δραστηριότητες. Όλες αυτές οι δραστηριότητες έχουν σχεδιαστεί για να προσελκύουν την προσοχή, να τονώνουν το ενδιαφέρον και την ευαισθητοποίηση των καταναλωτών και να τους ενθαρρύνει να αγοράσουν ένα αθλητικό προϊόν.

Η προώθηση αφορά στην επικοινωνία και στην εκπαίδευση των καταναλωτών. Η προώθηση περιλαμβάνει όλες τις μορφές επικοινωνίας με τους καταναλωτές. Θεωρείται καλύτερα ως ο τρόπος με τον οποίο οι έμποροι αθλητικών προϊόντων επικοινωνούν με τους καταναλωτές για να τους ενημερώσουν, να τους πείσουν και να τους υπενθυμίσουν ένα προϊόν. Ο στόχος της προώθησης είναι να ενθαρρύνει τους καταναλωτές να αναπτύξουν μια ευνοϊκή γνώμη για ένα αθλητικό προϊόν που να ευθυγραμμίζεται με μια προκαθορισμένη στρατηγική τοποθέτησης και στη συνέχεια να παρακινήσει τους καταναλωτές να δοκιμάσουν το αθλητικό προϊόν.

Υπάρχουν διάφορες προσεγγίσεις για την προώθηση που είναι ανοιχτές σε οργανισμούς. Κυρίως αυτοί χωρίζονται σε δύο ομάδες, την προώθηση πάνω από τη γραμμή και την προώθηση κάτω από τη γραμμή. Οι όροι «Above The Line» και «Below The Line» εμφανίστηκαν το 1954 με την εταιρεία Procter and Gamble να πληρώνει στις διαφημιστικές τους εταιρείες διαφορετική τιμή και ξεχωριστά από τα πρακτορεία που ανέλαβαν τις άλλες προωθητικές δραστηριότητες (J.Baker 2003). Οι προωθητικές ενέργειες πάνω από τη γραμμή χρησιμοποιούν μεθόδους μέσω μαζικής ενημέρωσης. Αυτός ο τύπος προώθησης εστιάζει στη διαφήμιση σε μεγάλο κοινό. Περιλαμβάνει έντυπα, διαδικτυακά μέσα ενημέρωσης, τηλεοπτικές και

κινηματογραφικές διαφημίσεις. Οι δραστηριότητες πάνω από τη γραμμή περιλαμβάνουν διαφημίσεις στον τύπο. Οι εταιρείες παράγουν επίσης διαδικτυακές διαφημίσεις banner, τοποθετούν διαφημίσεις σε διαφημιστικές πινακίδες και χρησιμοποιούν τις ιστοσελίδες τους για να καλύψουν τις ανάγκες των καταναλωτών τους. Να αναφέρουμε ότι η προώθηση Above-the-line με την πάροδο των ετών χρησιμοποιείται όλο και λιγότερο ως εργαλείο, καθώς είναι πολύ δύσκολο να προσαρμόσετε μια προώθηση σε μια συγκεκριμένη ομάδα καταναλωτών μέσω προωθήσεων πάνω από τη γραμμή. Αυτό συμβαίνει γιατί το βλέπει ένα μαζικό κοινό με διαφορετικά γούστα και ανάγκες. Η προώθηση πάνω από τη γραμμή είναι επίσης πολύ ακριβή.

Οι μέθοδοι κάτω από τη γραμμή είναι πολύ συγκεκριμένες, αξέχαστες δραστηριότητες που επικεντρώνονται σε στοχευμένες ομάδες καταναλωτών. Βρίσκονται υπό τον έλεγχο της οργάνωσης. Οι εταιρείες χρησιμοποιούν αυτές τις τεχνικές για να στοχεύσουν σαφώς καθορισμένες ομάδες καταναλωτών και όχι σε ένα μαζικό κοινό όπως η δραστηριότητά τους πάνω από τη γραμμή. Οι εταιρείες υποστηρίζουν επίσης μια ποικιλία περιβαλλοντικών ζητημάτων, τα οποία παρουσιάζονται μέσω προωθήσεων κάτω από τη γραμμή. Η συνεργασία με φιλανθρωπικούς και κοινωνικούς οργανισμούς εταιρείες δείχνουν την κοινωνική τους υπεύθυνη πλευρά και δημιουργούν κοινωνική συνοχή εμπνέοντας τους ανθρώπους να κάνουν κοινωνικές υπεύθυνες δράσεις όπως για παράδειγμα φυτεύουν και αγαπούν δέντρα. Τα περιβαλλοντικά ζητήματα είναι ιδιαίτερα ψηλά στη δημόσια ατζέντα. Συνεργασίες όπως αυτές είναι ένας σημαντικός τρόπος για τις εταιρείες να επιδείξουν τη δέσμευσή τους να υποστηρίζουν τις ανησυχίες του κοινού. Αυτά τα κανάλια περιλαμβάνουν ιστολόγια και ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook. Οι εταιρείες έχουν επίσης το δικό τους κανάλι στο YouTube για να τονίσουν την παρουσία της επωνυμίας τους στους καταναλωτές-στόχους. Αυτό τους δίνει τη δυνατότητα να αναπτύξουν CRM, επιτρέποντας στις εταιρείες να συλλέγουν δεδομένα από πελάτες και να τα χρησιμοποιούν με διάφορους τρόπους για αλληλεπίδραση. Βοηθά επίσης στη δημιουργία της βάσης για το viral marketing. Αυτό συμβαίνει όταν τα μηνύματα λαμβάνονται τόσο ευρέως που διαβιβάζονται είτε ηλεκτρονικά είτε από στόμα σε στόμα σε άλλους πελάτες.

Ο σκοπός αυτών των δραστηριοτήτων ήταν η ανάπτυξη της επωνυμίας με τη δημιουργία αναγνωρισιμότητας και την οικοδόμηση ενός προφίλ επωνυμίας.

Οι μέθοδοι κάτω από τη γραμμή περιλαμβάνουν:

- Χορηγία
- Προωθήσεις πωλήσεων
- Δημόσιες σχέσεις
- Προσωπικές πωλήσεις
- Άμεσο μάρκετινγκ

Τα εργαλεία που έχουν σημαντικότερο ρόλο στην προώθηση του αθλητισμού είναι η διαφήμιση και η χορηγία. Τις προηγούμενες δεκαετίες, τα στελέχη της διαφήμισης μπορούσαν να αγοράσουν τεράστιες ποσότητες εμπορικού χρόνου εκπομπής στο δίκτυο της τηλεόρασης και να βομβαρδίσουν τους θεατές με διαφημίσεις με σαφή στόχο – όποιος ξόδευε περισσότερα, κέρδιζε. Σύμφωνα με το περιοδικό Forbes (2013) η διαφήμιση στις μέρες μας αρχίζει να είναι μια παλιά μορφή επικοινωνίας και είναι ένα πολύ γνωστό εργαλείο προώθησης, και τον τελευταίο καιρό οι καταναλωτές έχουν υπερκορεσθεί με τη διαφήμιση τόσο στην τηλεόραση όσο και στα έντυπα μέσα και η πλειοψηφία δεν μπορεί να θυμάται τις περισσότερες από τις διαφημίσεις που

συναντάει. Οι καταναλωτές παρακολουθούν επίσης λιγότερο ζωντανή τηλεόραση και ενώ η επιλογή των θεμάτων προβολής έχει αυξηθεί εκθετικά, οι επωνυμίες αναγκάζονται να αλλάξουν τις διαφημιστικές δαπάνες για να βρουν νέους τρόπους προσέλκυσης πιθανών καταναλωτών και πελατών. Το περιοδικό Forbes (2013) δήλωσε επίσης ότι καθώς η στρατηγική διαφήμισης και μάρκετινγκ έχει εξελιχθεί τα τελευταία 30 χρόνια, καμία τακτική που χρησιμοποιούν οι εταιρείες και οι οργανισμοί για να προσεγγίσουν τους καταναλωτές δεν έχει υποστεί περισσότερο μετασχηματισμό από τη χορηγία. Η χορηγία έχει μετατραπεί από πολλές απόψεις από μια απλή καινοτομία στην οποία οι επωνυμίες πληρώνουν για να συνδέονται με «cool» ακίνητα στον αθλητισμό, τις τέχνες και την ψυχαγωγία, σε αναμφισβήτητο το πιο σημαντικό όπλο στον κόσμο της διαφήμισης άνω των 100 δισεκατομμυρίων δολαρίων (Forbes, 2013. ). Οι χορηγίες έχουν βοηθήσει πολλές εταιρείες να αυξήσουν το προφίλ τους μεταξύ των βασικών αγορών-στόχων. Τα παραδοσιακά δελτία τύπου λειτουργούν παράλληλα με νεότερες μορφές μάρκετινγκ. Η χορηγία περιλαμβάνει την τοποθέτηση και την αντιστοίχιση επωνυμιών μαζί. Αναπτύσσει μια σχέση άνετη και θετική και για τις δύο επιχειρήσεις.

Όπως αναφέρθηκε, η δημοτικότητα της χορηγίας ως εργαλείου επικοινωνίας μάρκετινγκ αυξάνεται συνεχώς. Σε σύγκριση με άλλα μέσα επικοινωνίας μάρκετινγκ, μια βορειοαμερικανική μελέτη (IEG, 2013) αναφέρει ότι ο ρυθμός ανάπτυξης της χορηγίας ήταν υψηλότερος από τον ρυθμό που γνώρισε η διαφήμιση και η προώθηση πωλήσεων τα περισσότερα χρόνια τις τελευταίες δύο δεκαετίες και παρόμοια τάση είναι επίσης πιθανό να συνεχιστεί. Για παράδειγμα, το 2012 ο μέσος ετήσιος ρυθμός αύξησης των δαπανών χορηγίας στη Βόρεια Αμερική ήταν 4,4%. τα ίδια ποσοστά για διαφήμιση και προώθηση πωλήσεων ήταν μόνο 3,5% και 3,2%. Για το 2013 η IEG προέβλεψε μέσο ετήσιο ρυθμό αύξησης της χορηγίας 5,5% και για τη διαφήμιση και την προώθηση πωλήσεων 2,6% αντίστοιχα 3,0%.

## 2.2.Αθλητική Χορηγία

Η χορηγία μπορεί να οριστεί ως μια εταιρική ή εμπορική μέθοδος επικοινωνίας που εφαρμόζεται από έναν οργανισμό που στοχεύει στη δημιουργία - μεταξύ διαφορετικών κοινών στόχων - μιας προνομιακής σύνδεσης μεταξύ του ιδρύματος, των εμπορικών σημάτων ή των προϊόντων του και ενός οχήματος (συντά αθλητικού ή πολιτιστικού) σε αντάλλαγμα με την υποστήριξη που παρέχεται σε αυτό το όχημα. Ο αθλητικός οργανισμός μπορεί στη συνέχεια να εκμεταλλευτεί αυτή τη σύνδεση για να επιτύχει εταιρικούς στόχους ή στόχους μάρκετινγκ (Pham, 1992).

Ο Meenaghan (1991) δηλώνει ότι η τυπική εξέλιξη μιας χορηγούσας εταιρείας απεικονίζεται από τα στάδια των στόχων χορηγίας και της συμμετοχής. Το πρώτο επίπεδο είναι απλώς ένας δωρητής που δίνει χρήματα στον χορηγό για να κερδίσει την προσοχή χωρίς πιο εξελιγμένους στόχους και κριτήρια επιλογής χορηγών-αντικειμένων. Στο επόμενο επίπεδο, ο χορηγός αναπτύσσει πιο συγκεκριμένους στόχους και ενδιαφέρεται περισσότερο να λάβει απόδοση επένδυσης. Στο τρίτο επίπεδο, η επιχείρηση αναλαμβάνει το ρόλο ενός «impresario», που εμπλέκεται ενεργά στον έλεγχο των δραστηριοτήτων (Bronn, 2002). Καθώς οι εταιρείες προχωρούν στην πρόοδο, ο καθορισμός στόχων χορηγίας, ο συντονισμός και οι μετρήσεις επιπτώσεων θα πρέπει να επιτρέπουν την αυξανόμενη πολυπλοκότητα της ενσωμάτωσης της χορηγίας στις στρατηγικές μάρκετινγκ τους.

Ο Pope (1998) είναι πιο συγκεκριμένος για το τι ακριβώς μπορεί να χορηγηθεί και για τους διάφορους τύπους στόχων που μπορεί να επιτύχει η χορηγία στον ορισμό της. Ορίζει τη χορηγία ως «την παροχή πόρων (χρήματα, άτομα, εξοπλισμό) από έναν οργανισμό (τον χορηγό) απευθείας σε ένα άτομο, αρχή ή φορέα (τον ανάδοχο), για να μπορέσει ο τελευταίος να ασκήσει κάποια δραστηριότητα σε αντάλλαγμα για οφέλη που προβλέπονται στο όρους της στρατηγικής προώθησης του χορηγού, και οι οποίοι μπορούν να εκφραστούν με όρους εταιρικούς, μάρκετινγκ ή στόχους μέσω ενημέρωσης.» Στον ορισμό του, ο Pope ξεφεύγει από το γεγονός ότι και τα δύο μέρη επωφελούνται από μια χορηγία. Η ιδέα της δημιουργίας αμοιβαία επωφελών σχέσεων έχει γίνει κύριο θέμα στη σκέψη του αθλητικού μάρκετινγκ. Οι αρχές του κλάδου

τονίζουν συνεχώς τη σημασία της δημιουργίας μιας κατάστασης «win-win» για χορηγό και ανάδοχο.

### 2.3.Στόχοι Αθλητικής Χορηγίας

Κατά το σχεδιασμό ενός προγράμματος χορηγίας, το πρώτο στάδιο είναι να σκιαγραφηθούν προσεκτικά οι στόχοι της χορηγίας (Meenaghan. 1991, Olkkonen. 1999, Shank. 1999). Λόγω του διαφορετικού εύρους των ορισμών και των ταξινομήσεων της χορηγίας, η έννοια της χορηγίας προσφέρει επίσης αρκετούς στόχους που μπορούν να χρησιμοποιηθούν σε διαφορετικά είδη καταστάσεων (Olkkonen. 1999). Οι Olkkonen (1999) και Shank (1999) αναφέρουν ότι η χορηγία είναι μια μορφή προώθησης όπου οι στόχοι της χορηγίας πρέπει να συνδέονται με την ευρύτερη διαδικασία σχεδιασμού προώθησης. Αυτοί χρησιμεύουν για την επίτευξη των υψηλότερων στόχων μάρκετινγκ που με τη σειρά τους προέρχονται από τους στόχους του οργανισμού.

Ο Meenaghan (1991) δηλώνει επίσης ότι μια εταιρεία έχει μια μεγάλη ποικιλία κοινού με το οποίο επιθυμεί να επικοινωνήσει, όπως το εσωτερικό κοινό, οι βασικοί υπεύθυνοι λήψης αποφάσεων και οι αγορές-στόχοι της εταιρείας. Ο Meenaghan εξηγεί επίσης ότι η χορηγία παίζει σημαντικό ρόλο στην ενθάρρυνση της υπερηφάνειας του προσωπικού, στην επιβράβευση της προσπάθειας και στην επικοινωνία των αξιών του οργανισμού στο προσωπικό του. Επιπλέον, οι Shank (1999) και Meenaghan (1991) δηλώνουν ότι όταν εξετάζουμε τους βασικούς φορείς λήψης αποφάσεων, η χορηγία έχει επίσης την ικανότητα να δημιουργεί καλή θέληση μεταξύ των διαμορφωτών γνώμης και των υπευθύνων λήψης αποφάσεων καθώς η χορηγία συνήθως χτίζεται γύρω από ένα συγκεκριμένο γεγονός και έχει επιπλέον τη δυνατότητα να προσφέρει εταιρική φιλοξενία στους επισκέπτες του περιστατικού.

Καθώς η χορηγία αποτελεί μέρος του προωθητικού μείγματος, οι στόχοι της χορηγίας πρέπει να συνδέονται με τους στόχους της διαδικασίας διαφημιστικού σχεδιασμού. Οι προωθητικοί στόχοι βοηθούν στην επίτευξη των στόχων μάρκετινγκ, οι οποίοι με τη σειρά τους πρέπει να προέρχονται από τους οργανωτικούς στόχους. Οι στόχοι χορηγίας μπορούν να χωριστούν σε δύο ομάδες, δηλαδή σε άμεσους ή έμμεσους στόχους. Οι

στόχοι άμεσης χορηγίας δίνουν προσοχή στην αύξηση των πωλήσεων και έχουν βραχυπρόθεσμη επιρροή στη στάση των πελατών. Οι στόχοι έμμεσης χορηγίας είναι, από την άλλη πλευρά, στόχοι που τελικά καταλήγουν στον επιθυμητό στόχο αύξησης των πωλήσεων, όπως για παράδειγμα η αντιμετώπιση του ανταγωνισμού, η οικοδόμηση σχέσεων, η δημιουργία ευαισθητοποίησης, η βελτίωση της εικόνας, καθώς και η επαφή με νέο στόχο. αγορές. (Shank, 1999).

Οι Pope (1998) και Dolphin (2003) αναφέρουν ότι οι στόχοι των μέσων ενημέρωσης, οι εταιρικοί στόχοι, οι στόχοι μάρκετινγκ και οι προσωπικοί στόχοι είναι τέσσερις ευρείες κατηγορίες στόχων χορηγίας που γενικά αναγνωρίζονται και γίνονται αποδεκτοί στη βιβλιογραφία του αθλητικού μάρκετινγκ.

Πίνακας 1: Στόχοι χορηγίας

Εταιρικοί Στόχοι	Στόχοι μάρκετινγκ	Στόχοι μέσων ενημέρωσης	Προσωπικοί στόχοι
Ευαισθητοποίηση του κοινού	Επιχειρηματικές σχέσεις	Δημιουργία ορατότητας	Διευθυντικό ενδιαφέρον
Κοινή αντίληψη	Προσεγγίστε την αγορά-στόχο	Δημιουργήστε δημοσιότητα	
Εταιρική εικόνα	Τοποθέτηση επωνυμίας	Βελτιώστε τη διαφημιστική καμπάνια	
Εμπλοκή της κοινότητας	Αύξηση των πωλήσεων	Αποφύγετε την ακαταστασία	
Οικονομικές σχέσεις	Δειγματοληψία	Ειδικότητα στόχου	
Κυβερνητικές σχέσεις			



Ψυχαγωγία πελατών			
Σχέσεις εργαζομένων			
Ανταγωνισμός			

Ο πιο βασικός στόχος με τη χορηγία είναι η ευαισθητοποίηση. Η ενίσχυση της ευαισθητοποίησης και της αναγνώρισης της επωνυμίας μεταξύ των πελατών είναι συχνά οι κύριοι στόχοι της χορηγίας (Dolphin 2003, Meenaghan 1991). Οι εταιρείες συνήθως επιβεβαιώνουν την ηγετική θέση τους στην αγορά ή αυξάνουν την αναγνωρισιμότητα των νέων προϊόντων τους με τη βοήθεια χορηγιών. Σύμφωνα με τον Oikkonen (1999), η χορηγία μπορεί να έχει ιδιαίτερη αξία στην ανάπτυξη της αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας, ενώ ο άμεσος αντίκτυπός της στην πρόθεση αγοράς μπορεί να είναι πιο μέτριος. Η αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας μπορεί να συγκριθεί με μια διαδρομή από την οποία ο πελάτης πρέπει να περάσει με χρονολογική σειρά, από την άγνοια στην αγορά. Ο τελικός στόχος της δημιουργίας ευαισθητοποίησης είναι να δημιουργηθεί μια θετική ατμόσφαιρα γύρω από το κοινό και τη χορηγή εταιρεία, ώστε οι μετέπειτα εταιρείες να μπορούν να εντοπίσουν εύκολα τους υποψήφιους καταναλωτές. Εξαιρετικό παράδειγμα είναι οι Ολυμπιακοί Αγώνες του Λονδίνου το 2012, όπου η Nike ανέπτυξε μια από τις πιο επιτυχημένες στρατηγικές μάρκετινγκ. Ο αντίπαλος της, η Adidas ήταν ένας από τους επίσημους χορηγούς των παιχνιδιών, αλλά παρόλα αυτά η Nike ξεκίνησε την καμπάνια της «βρες το μεγαλείο» μέσω του Twitter. Πολλές γιγαντιαίες πινακίδες με εικόνες ανθρώπων που ασχολούνται με τον αθλητισμό με τις λέξεις «βρες το μεγαλείο» τοποθετήθηκαν σε όλο το Λονδίνο.

Η Adidas είχε μια παρόμοια καμπάνια με την ομάδα GB Athletes σε διαφημιστικές πινακίδες με τις λέξεις «ανεβείτε στη σκηνή». Τα δεδομένα από το Social baker's Cheer Meter αποκάλυψαν ότι από τις 27 Ιουλίου έως τις 2 Αυγούστου υπήρξαν πάνω από 16.000 tweets που συσχετίζουν τη λέξη-κλειδί Olympic με τη Nike ενώ η Adidas έλαβε 9.295 tweets την ίδια περίοδο. Η Adidas απέκτησε πάνω από 80.000 νέους θαυμαστές



στο Facebook κατά τη διάρκεια των Ολυμπιακών Αγώνων σε σύγκριση με περισσότερους από 166.000 για τη Nike.

Η αντίληψη του κοινού για μια εταιρεία είναι ένας σημαντικός στόχος για τη συμμετοχή των εταιρειών στις χορηγίες. Μια εταιρεία μπορεί να εκμεταλλευτεί τα συγκεκριμένα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας αυτής της χορηγίας προκειμένου να επιτύχει μια επιθυμητή εικόνα (Meenaghan, 1983). Η εταιρεία μπορεί να επωφεληθεί από τη συσχέτιση της εικόνας συνδέοντας την ίδια με ένα συγκεκριμένο προϊόν ή εκδήλωση όπως η Nissan και το PlayStation έχουν κάνει με το Champions League. Η δράση που χορηγείται μπορεί να βοηθήσει στην αλλαγή της αντίληψης των καταναλωτών για το προφίλ της εταιρείας ή μπορεί επίσης να βοηθήσει στην ενίσχυση της εικόνας των εταιρειών.

Ο Shank (1999) ισχυρίζεται ότι είναι σημαντικό να οικοδομήσουμε σχέσεις με την κοινότητα όταν χορηγούμε ένα αθλητικό γεγονός. Το να τοποθετήσουν την εταιρεία, να σεβαστούν και να έχουν γνωστή δημοσιότητα, είναι ένας ακόμη στόχος που έχουν οι εταιρείες με τη συμμετοχή τους σε αθλητικές χορηγίες. Μέσω χορηγίας, η εταιρεία δείχνει τη συνείδησή της για τοπικό ενδιαφέρον προκειμένου να επηρεάσει πιθανούς πελάτες, καθώς και τοπικούς κοινωνικούς και κυβερνητικούς φορείς. Πολύ συχνά μπορούμε να δούμε εταιρείες που συμμετέχουν σε φιλανθρωπικές υπηρεσίες να βοηθούν την κοινότητα με χρόνο, υλικά, πόρους και δωρεές χρηματοδότησης προκειμένου να βελτιώσουν τη ζωή τους.

Η ευκαιρία να φιλοξενήσετε πελάτες σε μια εκδήλωση μερικές φορές πληρώνει για ολόκληρη τη χορηγία. Η φιλοξενία χρησιμοποιείται από τις εταιρείες για να ενθαρρύνουν τους πελάτες τους να αυξήσουν τη χρήση και την κατανάλωση του προϊόντος, αλλά και να ανανεώσουν ή να υπογράψουν νέες συμφωνίες. Επιπλέον, χρησιμοποιείται για την επιβράβευση του προσωπικού της εταιρείας. Η εταιρεία κερδίζει αποκλειστικές ευκαιρίες που τις περισσότερες φορές δεν είναι διαθέσιμες στην αγορά, όπως είναι δύσκολο να αποκτήσει εισιτήρια σε προνομιακές τοποθεσίες για αθλητικές εκδηλώσεις που, ως αποτέλεσμα, διανέμονται στους πελάτες της. Η φιλοξενία είναι πολύ συνηθισμένη στα ευρωπαϊκά προγράμματα χορηγιών και αποτελεί έως και το 25 τοις εκατό των δαπανών των εταιρικών εταίρων.

Η εποχή του μαζικού κοινού έχει φύγει. Αντίθετα, οι εταιρείες στενεύουν, προσαρμόζουν συγκεκριμένα μηνύματα σε μικρά, στοχευμένα τμήματα. Η χορηγία είναι ένα αποτελεσματικό μέσο για αυτό το είδος εξατομικευμένης επικοινωνίας. Οι ευκαιρίες διαιρούνται κατά ηλικία, εισόδημα, γεωγραφία και φύλο. Τμηματοποιούν τις αγορές σε γεωγραφικές, εθνοτικές, ψυχογραφικές και δημογραφικές γραμμές. Η χορηγία επιτρέπει στις εταιρείες να εξελιχθούν σε μια εξειδικευμένη αγορά χωρίς καμία σπατάλη.

Ο κύριος στόχος του μάρκετινγκ με την αθλητική χορηγία είναι να φτάσει σε αγορές-στόχους. Η αθλητική χορηγία έχει τη δυνατότητα να προσεγγίσει άτομα που μοιράζονται αθλήματα αμοιβαίου ενδιαφέροντος. Οι ευκαιρίες για τους χορηγούς είναι να στοχεύουν άτομα με αναπηρία και γυναίκες που συμμετέχουν στον αθλητισμό (Shank. 1999).

Οι Abratt, Clayton και Pitt (1987) υπογραμμίζουν το γεγονός ότι «η αύξηση των πωλήσεων είναι πάντα ο απώτερος στόχος μιας χορηγούσας εταιρείας». Ωστόσο, ο Meenaghan (1991) αντλεί από αυτές τις δηλώσεις και δηλώνει ότι η αύξηση των πωλήσεων δεν είναι ένας σημαντικός βραχυπρόθεσμος στόχος. Όσο για τους Olkkonen (1999) και Shank (1999), αποδέχονται τη θεωρία σύμφωνα με την οποία η αύξηση των πωλήσεων αποτελεί μέρος των επιτευχθέντων στόχων, αλλά επισημαίνει ότι είναι μόνο ένας δευτερεύων στόχος που οδηγεί κατά πολύ από την επιθυμία για αύξηση της ευαισθητοποίησης και βελτίωσης της εικόνας. Αν κοιτάξουμε γενικά, η αύξηση των πωλήσεων είναι ο πιο χρησιμοποιούμενος στόχος για προγράμματα αθλητικών χορηγιών, αφού οι οργανισμοί σίγουρα δεν θα ξόδευαν χρήματα για να δανείσουν τα ονόματά τους σε γήπεδα ή εκδηλώσεις αν δεν γνώριζαν ότι θα έπαιρναν κάτι σε αντάλλαγμα για την επένδυσή τους. Ο Meenaghan (1983) ισχυρίζεται ότι μια χορηγία μπορεί να επεκταθεί στα περισσότερα στοιχεία του μείγματος επικοινωνίας μάρκετινγκ, με την ικανότητα να βοηθάει την κίνηση του αγοραστή προς το σημείο μιας πραγματικής πώλησης. Ως εκ τούτου, η χορηγία διαδραματίζει σημαντικό ρόλο όταν η αγορά θεωρείται ως μια δραστηριότητα πολλαπλών σταδίων και πολλαπλών επιρροών, με τον ίδιο τρόπο που μπορεί να επηρεάσει τις πωλήσεις με πιο άμεσο τρόπο. Ανεξάρτητα από τους διάφορους στόχους χορηγίας, οι οργανισμοί πρέπει να

αξιολογήσουν πώς η χορηγία θα τους βοηθήσει να επιτύχουν τους μοναδικούς τους στόχους μάρκετινγκ, όπου οι αυξημένες πωλήσεις της δραστηριότητας χορηγίας είναι η πιο κατανοητή μέθοδος για τη μέτρηση (Olkkonen. 1999: Shank. 1999). Ο Meenaghan (1983) δηλώνει επιπλέον ότι η χρήση της χορηγίας προκειμένου να δημιουργηθεί η ευαισθητοποίηση του κοινού για την εταιρεία, μπορεί να βοηθήσει περαιτέρω τις εργασίες αναζήτησης και πώλησης του δυναμικού πωλήσεων.

Η επίτευξη κάλυψης από τα μέσα ενημέρωσης είναι επίσης ένας σημαντικός στόχος για τις εταιρείες που ασχολούνται με χορηγίες. Αυτός ο στόχος είναι ιδιαίτερα σημαντικός στη βιομηχανία καπνού και ποτών, καθώς χρησιμοποιούν τη χορηγία ως πρόσβαση στην κάλυψη των μέσων ενημέρωσης. Επιπλέον, η κάλυψη μιας εκδήλωσης είναι εξαιρετικά σημαντική, ιδιαίτερα για εταιρείες που θεωρούν την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας και την αναγνωρισιμότητα της εταιρείας ως τον κύριο λόγο για τη συμμετοχή στη χορηγία (Meenaghan. 1983). Η χορηγία παρέχει επίσης διάφορες ευκαιρίες δημιουργίας δημοσιότητας στα μέσα ενημέρωσης. Παγκόσμια γεγονότα, όπως μεγάλα τουρνουά γκολφ, ποδοσφαίρου και τένις παρέχουν την πλατφόρμα για παγκόσμια κάλυψη από τα μέσα ενημέρωσης. Οι ευκαιρίες δημοσιότητας μιας χορηγίας μπορούν να προωθήσουν μια ανώτερη αλλαγή ευαισθητοποίησης.

Η χορηγία έχει την ικανότητα να προσφέρει προσωπική ικανοποίηση που κανένα άλλο εργαλείο επικοινωνίας μάρκετινγκ δεν μπορεί να προσφέρει. Έχει αποδειχθεί ότι η παροχή προσωπικής ικανοποίησης είναι σημαντική (Meenaghan, 1983). Ο Meenaghan (1983) βρήκε επίσης ότι μεταξύ των Ιρλανδών χορηγών, το ένα τρίτο των υπευθύνων λήψης αποφάσεων είχε έντονο προσωπικό ενδιαφέρον ή συμμετείχε στη χορηγούμενη εκδήλωση.

Για τον καταναλωτή, είναι δύσκολο να αποφύγει να δει, για παράδειγμα, το λογότυπο της αθλητικής ομάδας, καθώς αυτά υπάρχουν στα μέσα ενημέρωσης και σε αθλητικές εκδηλώσεις. Ωστόσο, οι καταναλωτές αντιδρούν διαφορετικά στο λογότυπο της αθλητικής ομάδας και διαφορετικά στη διαφήμιση της εταιρείας. Το λογότυπο της αθλητικής ομάδας υποσυνείδητα θυμίζει και δημιουργεί συναισθήματα. Με αυτά τα υποσυνείδητα, θετικά συναισθήματα και τις αναμνήσεις, οι χορηγοί προσπαθούν να

επηρεάσουν την εικόνα του καταναλωτή και τα συναισθήματα για το εμπορικό σήμα της εταιρείας τους και την εικόνα του προϊόντος τους (Meenaghan. 1991).

### **2.3.1.Επιλογή συγκεκριμένης αθλητικής χορηγίας**

Το γεγονός ότι η χορηγία σήμερα περιλαμβάνει τεράστιο χρηματικό ποσό (Meenaghan. 1999) είναι πολύ σημαντικό για τις εταιρείες να χρησιμοποιούν κάποιο είδος συστηματικής διαδικασίας επιλογής προκειμένου να βρουν τον κατάλληλο συνεργάτη με τον οποίο θα δημιουργήσουν μια λειτουργική σχέση. Η επιλογή μιας κατάλληλης επιλογής αφορά την αντιστοίχιση της επωνυμίας με μια επιλογή που σχετίζεται με τα χαρακτηριστικά, τα οφέλη ή την εικόνα της επωνυμίας με φυσικό τρόπο. Η επιλογή της αθλητικής χορηγίας θα πρέπει να συνδέεται στενά με τα συμφέροντα της αγοράς-στόχου.

Ο Shank (1999) δηλώνει ότι για την κατανόηση της αξιολόγησης και της επιλογής των ευκαιριών χορηγίας, ένα εννοιολογικό μοντέλο της εταιρικής διαδικασίας λήψης αποφάσεων-διαδικασίας απόκτησης αθλητικών χορηγιών χρησιμοποιείται συνήθως από τις χορηγίες. Όταν συγκεκριμένες εταιρείες θέλουν να συμμετάσχουν σε δραστηριότητες αθλητικής χορηγίας, πρώτα πρέπει να αποφασίσουν αν θα χορηγήσουν ένα άθλημα, ένα πρωτάθλημα ή μια ομάδα, έναν αθλητή ή μια διοργάνωση (Shank. 1999).

Αθλητισμός, πρωτάθλημα – Οι εταιρείες μπορούν περαιτέρω να επιλέξουν να χορηγούν αθλήματα ή πρωταθλήματα εκτός από τη χορηγία ομάδων. Η General Motors επέλεξε για παράδειγμα να χορηγεί το WNBA, με το πλεονέκτημα ότι λίγες εταιρείες χορηγούν γυναικεία αθλήματα ή πρωταθλήματα και ότι αυτές που το κάνουν δημιουργούν μια μοναδική θέση προκειμένου να διαφοροποιηθούν. Έτσι, τα πρωταθλήματα τον τελευταίο καιρό προσπαθούν να οργανωθούν για να είναι ελκυστικά στους χορηγούς. (Shank. 1999).

Ομάδα - Οι εταιρείες μπορούν επίσης να ξεκινήσουν τις δραστηριότητές τους σε ομάδες σε οποιοδήποτε επίπεδο αγώνων, σε ομάδες επαγγελματικών, πανεπιστημίων, γυμνασίων ή μικρών πρωταθλημάτων.

Αθλητής - Μερικοί αθλητές έχουν σημαντική αξιοπιστία στην αγορά-στόχο. Έτσι, μπορούν να δημιουργήσουν έναν άμεσο συσχετισμό μεταξύ τους και του χορηγού ή της επωνυμίας του. Επίσης, πολλές εταιρείες μπορούν επίσης να χρησιμοποιούν μεμονωμένους αθλητές στην προώθησή τους μόνο για να καυχηθούν.

Γεγονός – Οι εκδηλώσεις είναι η αθλητική πλατφόρμα που συνδέεται συχνότερα με το αθλητικό μάρκετινγκ. Δεδομένου ότι οι εκδηλώσεις ως αθλητική πλατφόρμα παρέχουν πλεονεκτήματα όπως την αύξηση της ευαισθητοποίησης και την ενίσχυση της εικόνας του χορηγού. Επιπλέον, μια εκδήλωση συχνά παρέχει στον καταναλωτή ένα φόρουμ για να αγοράσει τα προϊόντα. Μειονεκτήματα, όπως και σε άλλες αθλητικές πλατφόρμες, είναι οι χορηγοί που ανταγωνίζονται με άλλους χορηγούς της προσοχής του κοινού-στόχου. Ένας τρόπος για να προχωρήσουμε πέρα από αυτό το πρόβλημα είναι να γίνετε ο επίσημος χορηγός (ο χορηγός τίτλου) μιας εκδήλωσης. (Shank. 1999).

Όταν επιλέγεται μια κατάλληλη πλατφόρμα, απαιτείται πιο συγκεκριμένη επιλογή. Οι εταιρείες πρέπει να είναι πολύ προσεκτικές επιλέγοντας τη σωστή πλατφόρμα για τη σωστή εταιρεία. Ο Shank (1999) παρουσίασε μερικές ερωτήσεις για την επιλογή μιας χορηγίας:

- Η χορηγία προσφέρει τη σωστή τοποθέτηση;
- Η χορηγία παρέχει σύνδεση με το εμπορικό σήμα;
- Είναι δύσκολο να μιμηθούν οι ανταγωνιστές τη χορηγία;
- Η χορηγία φτάνει στο σωστό κοινό;
- Η χορηγία απευθύνεται στον στοχευόμενο τρόπο ζωής, την προσωπικότητα και τις αξίες;
- Με ποιους τρόπους συγχωνεύεται η χορηγία στους τρέχοντες εταιρικούς στόχους και στρατηγικές;
- Μπορεί η χορηγία να χρησιμοποιηθεί για τη φιλοξενία για να αγκαλιάσει σημαντικές δυνατότητες και τρέχοντες πελάτες;

- Μπορούν οι εργαζόμενοι να συμμετέχουν στη χορηγία;
- Πώς θα αξιολογηθεί η αποτελεσματικότητα της χορηγίας;
- Είναι προσιτή η χορηγία;
- Πόσο εύκολο θα είναι να προγραμματίσετε τη χορηγία ετησίως;
- Είναι η χορηγία συμπλήρωμα του τρέχοντος μείγματος προώθησης;

Σύμφωνα με τον Meenaghan (1983) μόλις ληφθούν οι αποφάσεις σχετικά με την επιλογή της χορηγίας και τη συγκεκριμένη αθλητική πλατφόρμα, ένας έμπορος θα πρέπει να εξετάσει προσεκτικά τις επιλογές της χορηγίας πριν προχωρήσει. Ο Meenaghan (1983) παρουσίασε ερωτήσεις 14 κριτηρίων που στις περισσότερες περιπτώσεις αποτελούν μέρος της διαδικασίας επιλογής όταν οι εταιρείες επιλέγουν μια συγκεκριμένη χορηγία.

- Η ικανότητα εκπλήρωσης στόχων
- Δυνατότητα συσχέτισης εικόνας της συγκεκριμένης χορηγίας
- Επιλογή χορηγίας και συμβατότητα εταιρείας/προϊόντων
- Δυνατότητα κάλυψης μέσων
- Η Απαίτηση Χρηματοδότησης
- Κάλυψη κοινού στόχου
- Οι Ευκαιρίες Φιλοξενίας Επισκεπτών
- Προτίμηση στελεχών
  
- Γεωγραφική Κάλυψη του καθορισμένου κοινού
- Γνώση Προσωπικού για την Προτεινόμενη Χορηγία

- Τύπος χορηγίας
- Θέση ‘Solus’
- Η δυνατότητα για δυσμενή δημοσιότητα
- Οργάνωση της Χορηγούμενης Δραστηριότητας

Ο Meenaghan (1991) δηλώνει επίσης ότι η ικανότητα εκπλήρωσης των στόχων, η κάλυψη του καθορισμένου κοινού-στόχου, το επίπεδο κάλυψης του κοινού-στόχου και το κόστος που σχετίζεται με το πρόγραμμα χορηγιών είναι μια ταξινομήση κριτηρίων χορηγίας που χρησιμοποιούνται γενικά ως βάση στις αποφάσεις επιλογής μεμονωμένων εταιρειών.

Η ικανότητα εκπλήρωσης στόχων - Οι εκδηλώσεις μπορούν να βοηθήσουν τις εταιρείες να εκπληρώσουν περισσότερους από έναν από τους στόχους τους. Είναι σημαντικό να ταξινομούνται οι στόχοι κατά σειρά σπουδαιότητας, αλλά και να εξετάζεται η σχέση μεταξύ ορισμένων στόχων.

Κάλυψη του καθορισμένου κοινού-στόχου - Είναι σημαντικό να αντιστοιχίσετε τη δραστηριότητα χορηγίας με την καθορισμένη αγορά-στόχο. Η διαδικασία αντιστοίχισης περιλαμβάνει δημογραφικές, γεωγραφικές και μεταβλητές του τρόπου ζωής και τρεις τύπους κοινού που μπορούν να ληφθούν υπόψη: το κοινό της άμεσης εκδήλωσης, το εκτεταμένο κοινό των μέσων ενημέρωσης και το άμεσο κοινό.

Το επίπεδο κάλυψης του κοινού-στόχου - Το μέγεθος της έκθεσης, καθώς και το μέγεθος του κοινού που ενδέχεται να εκτεθεί στο μήνυμα των εταιρειών, είναι περαιτέρω σημαντικοί καθοριστικοί παράγοντες στη διαδικασία επιλογής. Το δυνητικά εκτεθειμένο κοινό μπορεί να μετρηθεί ως προς τους συμμετέχοντες, τους επιτόπιους θαυμαστές και την κάλυψη από τα μέσα ενημέρωσης, ανάλογα με τη δραστηριότητα χορηγίας που προτείνεται. Η κάλυψη από τα μέσα αντιπροσωπεύει επίσης ένα χρήσιμο μόνον για εταιρείες που αναζητούν εταιρική φιλοξενία ή μια βάση συμμετοχής για εταιρείες επώνυμων προϊόντων.



Το κόστος που σχετίζεται με το πρόγραμμα χορηγιών - Το κόστος της πραγματικής δραστηριότητας χορηγίας είναι από τη φύση του βασικό κριτήριο κατά την επιλογή χορηγιών. Το κόστος μόχλευσης ενός προγράμματος χορηγίας περιλαμβάνει την πρόσθετη προσπάθεια, σε μεγάλο βαθμό προωθητική, την οποία πρέπει να επενδύσει ο χορηγός τίτλου προκειμένου να αξιοποιήσει την ευκαιρία που παρέχεται ως αποτέλεσμα της κατοχύρωσης των δικαιωμάτων τίτλου μιας συγκεκριμένης χορηγίας.

Το IEG (2008) δημοσίευσε ένα ενδιαφέρον άρθρο σχετικά με το γιατί οι εταιρείες χορηγούν. Δηλώνουν ότι οι εταιρείες δεν χρησιμοποιούν χορηγίες για να αντικαταστήσουν τις καμπάνιες διαφήμισης, δημοσίων σχέσεων ή προώθησης πωλήσεων. Τα κύρια οφέλη που προσφέρει η χορηγία είναι διαφορετικά και το μέσο λειτουργεί καλύτερα ως μέρος μιας ολοκληρωμένης προσπάθειας επικοινωνίας μάρκετινγκ που περιλαμβάνει τη χρήση όλων των μεθόδων μάρκετινγκ.

Το IEG παρουσίασε περαιτέρω τον πιο συνηθισμένο λόγο για τον οποίο οι εταιρείες χορηγούν:

- Αύξηση της αφοσίωση στην επωνυμία - Οι πιστοί πελάτες είναι το πολυτιμότερο περιουσιακό στοιχείο μιας εταιρείας. Η απουσία απτών διαφορών μεταξύ των προϊόντων σε κάθε κατηγορία έχει μια απλή αλλά αναπόφευκτη συνέπεια: η συναισθηματική λογική είναι ο μοναδικός πιο σημαντικός επιχειρησιακός μοχλός. Χωρίς συναισθήματα, ένα προϊόν ή μια υπηρεσία είναι ακριβώς όπως κάθε άλλο προϊόν ή υπηρεσία
- Δημιουργία ευαισθητοποίησης και προβολής - Οι ιδιότητες ευρείας προβολής που απολαμβάνουν τόσο στα ηλεκτρονικά όσο και στα έντυπα μέσα παρέχουν στους χορηγούς τεράστιες ευκαιρίες δημοσιότητας.
- Αλλαγή/ενίσχυση εικόνας - Η χορηγία μπορεί να δημιουργήσει, να αλλάξει ή να ενισχύσει μια εικόνα επωνυμίας.
- Αύξηση της επισκεψιμότητας λιανικής - Οι εταιρείες χρησιμοποιούν τα περιουσιακά στοιχεία των χορηγιών τους για να δημιουργήσουν προωθητικές ενέργειες για την ενίσχυση της επισκεψιμότητας.
- Προβολή κοινοτικής ευθύνης - Οι πελάτες μιλούν και λένε ότι είναι πρόθυμοι να ανταμείψουν ή να τιμωρήσουν τις εταιρείες με τα πορτοφόλια τους με βάση



την εταιρική υπηκοότητα. Σε ορισμένες χώρες, η κοινωνική ευθύνη είναι ένα από τα πιο σημαντικά – περισσότερο ακόμη και από την ποιότητα της επωνυμίας ή τα βασικά στοιχεία της επιχείρησης.

- Αύξηση των πωλήσεων - Οι εταιρείες χρησιμοποιούν τη χορηγία ως γάντζο για να αυξήσουν τις πωλήσεις και σε ορισμένες περιπτώσεις οι πωλήσεις μπορούν επίσης να προέρχονται απευθείας από το ακίνητο.
- Δείγμα/εμφάνιση χαρακτηριστικών επωνυμίας - Η χορηγία επιτρέπει στις εταιρείες να προβάλλουν τα οφέλη των προϊόντων.
- Διασκέδαση πελατών - Τα στοιχεία φιλοξενίας μπορεί να είναι πολύ σχετικά με εταιρείες που εκτιμούν την ευκαιρία να περάσουν λίγες ώρες με πελάτες και υποψήφιους πελάτες και να εδραιώσουν τις επιχειρηματικές σχέσεις.
- Περικοπές - Η χορηγία επιτρέπει στις εταιρείες να εξελιχθούν σε μια εξειδικευμένη αγορά χωρίς καμία σπατάλη.
- Πρόσληψη/διατήρηση υπαλλήλων - Οι χορηγίες εξετάζουν επίσης την ικανότητά τους να παρέχουν κίνητρα στο εργατικό δυναμικό μιας εταιρείας.
- Ευκαιρίες εμπορευμάτων - Οι προωθήσεις στο σημείο αγοράς με θέμα ένα άθλημα, μια εκδήλωση ή σκοπό μπορούν να φέρουν ενθουσιασμό, χρώμα και μοναδικότητα στις οθόνες των καταστημάτων. Η χορηγία δίνει επίσης μακροζωία στα προγράμματα merchandising. Οι έμποροι μπορούν να προωθήσουν τα προϊόντα τους εβδομάδες ή μήνες νωρίτερα.
- Διαφοροποίηση του προϊόντος από τους ανταγωνιστές - Αυτός ο στόχος είναι που οδηγεί σε μεγάλο μέρος της χορηγίας από κλάδους υπηρεσιών όπως οι τράπεζες, οι ασφάλειες και οι τηλεπικοινωνίες. Η χορηγία παρέχει στις εταιρείες ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα πωλήσεων επειδή προσφέρει ευκαιρίες για αποκλειστικότητα κατηγορίας. Οι χορηγοί παίρνουν τα δικαιώματα που σχετίζονται με τις ιδιοκτησίες τους και τους κάνουν να λειτουργούν για τον πελάτη για να βοηθήσουν στην επίτευξη των αναγκών και των στόχων τους. Είναι μια προώθηση προστιθέμενης αξίας που ο ανταγωνισμός δεν μπορεί να αντιγράψει.
- Καταπολέμηση των μεγαλύτερων διαφημιστικών προϋπολογισμών των ανταγωνιστών - Η οικονομική αποδοτικότητα της χορηγίας σε σχέση με τη

διαφήμιση των παραδοσιακών μέσων επιτρέπει στις μικρότερες εταιρείες να ανταγωνιστούν τους γίγαντες του κλάδου τους.

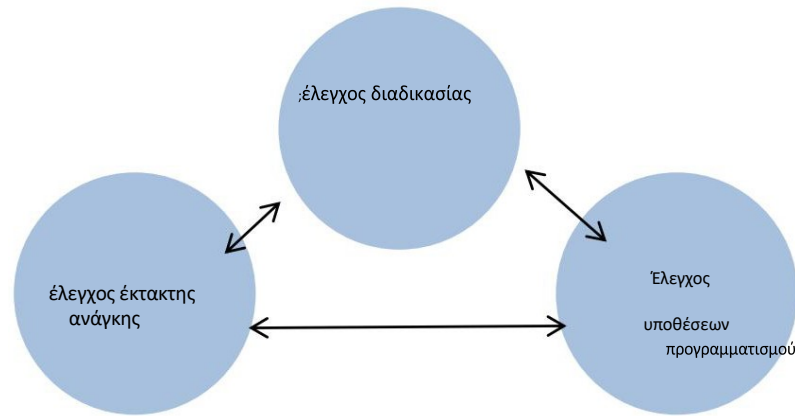
- Επίτευξη πολλαπλών στόχων - Η χορηγία προσφέρει τη δυνατότητα επίτευξης πολλών στόχων ταυτόχρονα. Οι περισσότερες εταιρείες αναμένουν από το μέσο να προσφέρει έναν συνδυασμό των παραπάνω πλεονεκτημάτων.

### 2.3.2. Μέτρηση της αποτελεσματικότητας της αθλητικής χορηγίας

Σύμφωνα με τον Shank (1999) η απόδοση της αθλητικής χορηγίας μπορεί να μετρηθεί, όπου η εξήγηση βασίζεται στον καθορισμό των στόχων, στον καθορισμό ενός σημείου αναφοράς πριν από τη χορηγία με βάση το οποίο θα μετρηθεί, καθώς και στη διατήρηση σταθερών επιπέδων προώθησης και διαφήμισης, ώστε να είναι δυνατή η διαφοροποίηση της επίδρασης της χορηγίας. Μόνο πρόβλημα είναι η έλλειψη μιας καθολικής μεθόδου για τη μέτρηση της χορηγίας, όχι επειδή λείπει η τιμή μέτρησης, αλλά επειδή κανείς δεν έχει μετρήσει πραγματικά την τιμή. Η απουσία μιας ενιαίας τυποποιημένης μέτρησης αποτελεί ευκαιρία καθώς σημαίνει ότι οι χορηγοί μπορούν να προσαρμόσουν τα συστήματα μέτρησής τους για να καθορίσουν τους συγκεκριμένους στόχους τους.

Προκειμένου να μετρηθεί η αποτελεσματικότητα μιας δραστηριότητας αθλητικής χορηγίας, ο Shank (1999) περιέγραψε τρεις τύπους στρατηγικού ελέγχου στη διαδικασία στρατηγικού αθλητικού μάρκετινγκ: έλεγχος προγραμματισμού-υποθέσεων, έλεγχος διαδικασίας και έλεγχος έκτακτης ανάγκης.

Εικόνα 2: Τύποι στρατηγικού ελέγχου



Πηγή: Προσαρμοσμένο απο Shank (1999)

Ο Shank (1999) εξηγεί ότι για τον προγραμματισμό-υποθέσεις ο έλεγχος συχνά είναι απαραίτητος κατά τη φάση του σχεδιασμού να γίνονται υποθέσεις για μελλοντικά γεγονότα ή ενδεχόμενα για τα οποία δεν υπάρχουν πλήρεις πληροφορίες, καθώς οι μεμονωμένοι σχεδιαστές μπορεί να αντιλαμβάνονται και να ερμηνεύουν τα δεδομένα διαφορετικά.

Ο Shank (1999) συνεχίζει δηλώνοντας ότι η διαδικασία ελέγχου μετρά και αξιολογεί τα αποτελέσματα των ενεργειών που έχουν ήδη γίνει σε μια προσπάθεια εκτέλεσης του σχεδίου. Το όφελος αυτού του ελέγχου είναι ότι οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ μπορούν να ελαχιστοποιήσουν την κατανομή των πόρων σε ένα στρατηγικό σχέδιο ή να οδηγήσουν τη διαδικασία υλοποίησης σε επιτεύγματα στόχων και στόχων που θεωρούνται σημαντικοί από τον αθλητικό οργανισμό. Η παρακολούθηση στρατηγικών ωθήσεων, η λήψη ορόσημων και η οικονομική ανάλυση είναι μέτρα που χρησιμοποιούνται συνήθως κατά τη φάση ελέγχου της διαδικασίας πλακιδίων.

Η τρίτη μορφή ελέγχου, ο έλεγχος έκτακτης ανάγκης, σύμφωνα με τον Shank (1999) βασίζεται στην υπόθεση ότι οι αθλητικοί μαρκετίστες λειτουργούν σε ένα αβέβαιο και απρόβλεπτο περιβάλλον και ότι το συνεχώς μεταβαλλόμενο εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον μπορεί να οδηγήσει στην ανάγκη επανεκτίμησης των στρατηγικών επιλογών. Ο στόχος του ελέγχου έκτακτης ανάγκης είναι επομένως: η συνεχής σάρωση

των σχετικών περιβαλλόντων για εσωτερικά και εξωτερικά απρόβλεπτα που θα μπορούσαν να επηρεάσουν τη διαδικασία σχεδιασμού μάρκετινγκ.

Ο Meenaghan (1991) δηλώνει ότι από τη στιγμή που έχει επιλεγεί και εφαρμοστεί η χορηγία, είναι πολύ σημαντικό να αξιολογηθεί το πρόγραμμα χορηγίας. Ο Meenaghan (1991) προτείνει περαιτέρω ότι η αξιολόγηση μπορεί να πραγματοποιηθεί σε τρία στάδια σε ένα πρόγραμμα χορηγίας.

- Αρχικά: προσδιορισμός της παρούσας θέσης της εταιρείας όσον αφορά τη συνειδητοποίηση και την εικόνα στο κοινό-στόχο.
- Ενδιάμεση παρακολούθηση: ανίχνευση κίνησης στην επιλεγμένη διάσταση συνειδητοποίησης: εικόνα και στάση αγοράς.
- Τελική αξιολόγηση: όταν ολοκληρωθεί η χορηγία η απόδοση θα πρέπει να είναι σε σύγκριση με τους καθορισμένους στόχους.

Ο Meenaghan (1991) αναφέρει επίσης πέντε κύριες μεθόδους με τις οποίες μπορούν να μετρηθούν τα αποτελέσματα της αποτελεσματικότητας μιας χορηγίας:

#### 1. Μέτρηση του επιπέδου κάλυψης των μέσων ενημέρωσης

Οι χορηγοί συχνά χρησιμοποιούν το επίπεδο κάλυψης των μέσων ενημέρωσης που αποκτάται από τη συμμετοχή χορηγιών ως δείκτη απόδοσης, κυρίως επειδή είναι πρακτικό. Η αξιολόγηση αυτού θα μπορούσε να μετρηθεί σε: τη διάρκεια της τηλεοπτικής κάλυψης, την παρακολουθούμενη ραδιοφωνική κάλυψη και την έκταση της κάλυψης από τον Τύπο σε ίντσες μιας στήλης. Αυτό που είναι σημαντικό να αναγνωρίσουμε με τη χρήση αυτής της μεθόδου είναι ότι το επίπεδο κάλυψης των μέσων ενημέρωσης υποδεικνύει μόνο την έκταση της δημοσιότητας που αποκτάται από μια συγκεκριμένη χορηγία. Έτσι, δεν μετρά την αποτελεσματικότητα της κερδισμένης έκθεσης (Meenaghan. 1991).

#### 2. Μέτρηση της επικοινωνιακής αποτελεσματικότητας της συμμετοχής χορηγιών

Υπάρχει μια τάση μεταξύ των χορηγών να αξιολογούν τα αποτελέσματα στην επικοινωνία αφού η χορηγία χρησιμοποιείται για την επίτευξη βασικών στόχων

επικοινωνίας όπως η ευαισθητοποίηση και η εικόνα. Το επίπεδο συνειδητοποίησης που επιτεύχθηκε, οι στάσεις που δημιουργήθηκαν, οι αντιλήψεις που άλλαξαν ή οι συσχετισμοί που προτείνονται μετρώνται σε σχέση με τους δηλωμένους στόχους. Υπάρχουν επίσης ορισμένοι χορηγοί που προσπαθούν να μετρήσουν τα αποτελέσματα από μια χορηγία εστιάζοντας στον βαθμό με τον οποίο οι ερωτηθέντες συσχετίζουν την εταιρεία ή το προϊόν με τη χορηγούμενη δραστηριότητα (Meenaghan. 1991).

### 3. Μέτρηση της αποτελεσματικότητας των πωλήσεων της χορηγίας

Η χορηγία αντιμετωπίζει το ίδιο πρόβλημα όπως στην περίπτωση της διαφήμισης ή όλων των άλλων επικοινωνιών μάρκετινγκ γενικά, αυτό της πληκτρολόγησης των αποτελεσμάτων των πωλήσεων σε δεδομένες δαπάνες. Αυτό οφείλεται σε διάφορους λόγους:

- Η ταυτόχρονη χρήση άλλων εισροών μάρκετινγκ
- Το αποτέλεσμα προηγούμενων προσπαθειών επικοινωνίας μάρκετινγκ
- Μη ελεγχόμενες μεταβλητές στο επιχειρηματικό περιβάλλον όπως η δραστηριότητα του ανταγωνιστή ή οι μεταβαλλόμενες οικονομικές συνθήκες.

Ωστόσο, πολλοί χορηγοί χρησιμοποιούν τα αποτελέσματα των πωλήσεων ως απόδειξη μιας επένδυσης χορηγίας, ακόμη και αν η οριστική απόδειξη αυτού του αποτελέσματος είναι δύσκολο να μετρηθεί (Meenaghan. 1991).

### 4. Παρακολούθηση των σχολίων των επισκεπτών

Στην περίπτωση που η φιλοξενία επισκεπτών αναφέρεται ως στόχος στη χορηγία, η παρακολούθηση των σχολίων των επισκεπτών μπορεί να παρέχει μια καλή μέτρηση του αντίκτυπου της χορηγίας. Επιπλέον, η ανατροφοδότηση των επισκεπτών μπορεί επίσης να θεωρηθεί χρήσιμος δείκτης αποτελεσματικότητας όταν στοχεύεται το προσωπικό της εταιρείας ή οι τοπικές κοινωνίες. Άλλες πηγές ανατροφοδότησης

μπορούν να προέρχονται από συμμετέχοντες, θεατές και διοργανωτές δραστηριοτήτων, καθώς και από το δυναμικό πωλήσεων της εταιρείας (Meenaghan. 1991).

#### 5. Ανάλυση κόστους-οφέλους

Όταν οι εταιρείες έχουν περισσότερα φιλανθρωπικά παρά εμπορικά κίνητρα προς τη χορηγία τους, τότε οι εταιρείες θα πρέπει να υπερβαίνουν την παραδοσιακή μέτρηση μάρκετινγκ κατά την αξιολόγηση των επιπτώσεων. Σε αυτό το είδος κατάστασης, μπορεί να είναι απαραίτητο να θεωρηθούν οι συλλογικές απόψεις των ανώτερων στελεχών ως βάση για την αξιολόγηση (Meenaghan.1991).

## 3. Σκοπός έρευνας

### 3.1 Σκοπός έρευνας

Ο στόχος αυτής της μελέτης είναι να διερευνήσει τις εξελισσόμενες στρατηγικές μάρκετινγκ μέσων κοινωνικής δικτύωσης των ποδοσφαιρικών συλλόγων που συμμετέχουν στην Super League, σε ένα διαρκώς μεταβαλλόμενο αθλητικό και ψηφιακό τοπίο και πώς οι αθλητικές χορηγίες επηρεάζονται και εξαρτώνται από αυτές. Οι μελέτες που πραγματοποιήθηκαν με συλλόγων αποκάλυψαν ότι το μάρκετινγκ μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει υιοθετηθεί πλήρως ως βασικό στρατηγικό κανάλι μάρκετινγκ. Άλλες πληροφορίες περιλαμβάνουν τη σημασία της εμπιστοσύνης στους συλλόγους που μπορούν να αξιοποιήσουν τη συλλογικότητα των παθιασμένων οπαδών στις πλατφόρμες κοινωνικών μέσων. Επίσης, πώς οι σύλλογοι χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να αυξήσουν την παγκόσμια απήχυσή τους και να κεφαλαιοποιήσουν την έκθεσή τους στη SL. Η εργασία επισημαίνει επίσης ορισμένα από τα αρνητικά των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, όπως τα βιώνουν οι επαγγελματίες του μάρκετινγκ μέσων κοινωνικής δικτύωσης ποδοσφαιρικών συλλόγων. Τέλος, προτείνεται ένα πλαίσιο στρατηγικής μάρκετινγκ μέσων κοινωνικής δικτύωσης που εφαρμόζεται στο ποδόσφαιρο, με βάση τη στρατηγική μάρκετινγκ μέσων κοινωνικής δικτύωσης των ποδοσφαιρικών συλλόγων και την κατανόησή τους για το γιατί και πώς οι οπαδοί τους χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Το μάρκετινγκ μέσων κοινωνικής δικτύωσης (SMM) είναι μια βασική στρατηγική δραστηριότητα που μπορεί να επιτύχει τους στόχους του οργανισμού και να δημιουργήσει αξία για εσωτερικούς και εξωτερικούς ενδιαφερόμενους και ως αποτέλεσμα να επηρεάσει τις χορηγίες των συλλόγων. Τα βαθύτερα επίπεδα αλληλεπίδρασης με τον πελάτη και οι γνώσεις δεδομένων επιτρέπουν την εμπιστοσύνη και αυξημένες πιθανότητες επιτυχίας μέσω της αποτελεσματικής στρατηγικής μάρκετινγκ μέσων κοινωνικής δικτύωσης (SMMS).

### 3.2 Σημασία έρευνας

Το ενδιαφέρον για τη SL συνέπεσε με μια ψηφιακή επανάσταση που άλλαξε τον τρόπο που καταναλώνουμε περιεχόμενο που σχετίζεται με το ποδόσφαιρο. Αυτό οφείλεται στην ταχεία ανάπτυξη του καναλιού μέσω κοινωνικής δικτύωσης, μέσω πλατφορμών όπως το Facebook, το Twitter, το Instagram και το Snapchat. Οι φίλοι του ποδοσφαίρου έχουν δείξει ότι προτιμούν να ασχολούνται με ποδοσφαιρικούς συλλόγους μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, που αναμφισβήτητα υποστηρίζεται από την πανδημία όπου η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης συνεχίζει να αυξάνεται, και με το 98,8% των παγκόσμιων χρηστών κοινωνικών μέσων να έχουν πρόσβαση σε πλατφόρμες μέσω των κινητών τους τηλεφώνων.

Ως απόκριση στις παραπάνω τάσεις ανάπτυξης, οι συνεχιζόμενες αλλαγές SMMS προσφέρουν συνεχώς αυξανόμενες ευκαιρίες για έρευνα, ωστόσο πολύ λίγες μελέτες έχουν διερευνήσει πώς οι σύλλογοι διαμορφώνουν και χρησιμοποιούν τα SMMS τους για την απόκτηση αθλητικών χορηγιών. Αυτή η εργασία στοχεύει να αποκαταστήσει αυτό το έλλειμμα διερευνώντας τα SMMS των ποδοσφαιρικών συλλόγων της SL σε ένα διαρκώς μεταβαλλόμενο αθλητικό και ψηφιακό τοπίο. Πιο συγκεκριμένα, οι στόχοι αυτού του άρθρου είναι να διερευνήσει το SMMS που αναπτύχθηκε από συλλόγους ποδοσφαίρου και να προτείνει ένα πλαίσιο «Σχεδιαστής αξίας στρατηγικής μάρκετινγκ μέσων κοινωνικής δικτύωσης» για τη χρήση του SMMS από τους ποδοσφαιρικούς συλλόγους και τρόπους για να εξασφαλίσουν με αυτόν τον τρόπο χορηγίες.



## 4. Εννοιολογικό Πλαίσιο

Ένα εννοιολογικό πλαίσιο εξηγεί τα κύρια πράγματα που πρέπει να μελετηθούν, όπως τους βασικούς παράγοντες, κατασκευές ή μεταβλητές, καθώς και ένα εννοιολογικό πλαίσιο εξηγεί την υποτιθέμενη σχέση μεταξύ τους. (Miles & Huberman. 1994).

Οι θεωρίες που επιλέχθηκαν για τη μελέτη βασίζονται στα τρία ενσωματωμένα μέρη της χορηγίας. Αυτό μπορεί να εξηγηθεί καθώς η αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας συνδέεται με τους στόχους, καθώς μια αξιολόγηση χωρίς ξεκάθαρους στόχους είναι δύσκολη. Με τον ίδιο τρόπο, οι στόχοι συνδέονται με τη διαδικασία επιλογής, δεδομένου ότι όταν οι στόχοι είναι καλά καθορισμένοι, μια εταιρεία μπορεί να είναι πιο εύκολο να επιλέξει μια συγκεκριμένη χορηγία. Επιπλέον, κατά την αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας μιας χορηγίας, μπορεί να γίνει μέτρηση με βάση τα επιλεγμένα κριτήρια επιλογής χορηγίας.

### 4.1. Ορισμοί

Όσον αφορά στο μείγμα αθλητικού μάρκετινγκ, βασίζουμε τη σύλληψή μας που δηλώθηκε από (De Pelsmacker, 2007, Kitchen & De Pelsmacker, 2004) όπου η χορηγία τίθεται υπό προώθηση ως δική της οντότητα παράλληλα με τα παραδοσιακά καθώς και άλλα σύγχρονα στοιχεία του μίγματος επικοινωνίας

Μίγμα αθλητικού μάρκετινγκ:

- Θέση
- Προϊόν
- Τιμή
- Προώθηση (προώθηση πωλήσεων, προσωπική πώληση, δημόσιες σχέσεις, άμεσο μάρκετινγκ, ηλεκτρονική επικοινωνία, διαφήμιση, χορηγία).

## 4.2.Στόχοι

Όσον αφορά τους στόχους της χορηγίας, θα χρησιμοποιήσουμε στόχους που παρουσιάστηκαν από τον Pore (1998), καθώς συνοψίζουν τους πιο κοινούς στόχους της αθλητικής χορηγίας. Ο Πόουπ και άλλοι συγγραφείς ανατράφηκαν στο τμήμα ανασκόπησης της βιβλιογραφίας μας, όπως οι Meenaghan, Shank, Dolphin και Oikkonen.

### Εταιρικοί στόχοι

- Ευαισθητοποίηση του κοινού
- Κοινή αντίληψη
- Εταιρική εικόνα
- Εμπλοκή της κοινότητας
- Οικονομικές σχέσεις
- Κυβερνητικές σχέσεις
- Ψυχαγωγία πελατών
- Εργατικές σχέσεις
- Διαγωνισμοί

### Στόχοι μάρκετινγκ

- Επιχειρηματικές σχέσεις
- Προσέγγιση αγορών-στόχων
- Τοποθέτηση επωνυμίας
- Αύξηση πωλήσεων
- Δειγματοληψία

### Στόχοι ΜΜΕ

- Δημιουργία ορατότητας
- Δημιουργία δημοσιότητας
- Βελτίωση της διαφημιστικής καμπάνιας
- Αποφυγή ακαταστασίας
- Προδιαγραφή στόχου

### Προσωπικοί στόχοι

- Διοικητικό ενδιαφέρον

### 4.3.Επιλογή

Προκειμένου να εξηγήσουμε πώς οι οργανισμοί επιλέγουν τη συγκεκριμένη αθλητική χορηγία, εισαγάγαμε πρώτα την επιλογή των ευκαιριών αθλητικής χορηγίας, όπου ο Shank (1999) δηλώνει ότι όταν συγκεκριμένες εταιρείες θέλουν να συμμετάσχουν σε δραστηριότητες αθλητικής χορηγίας, πρώτα πρέπει να αποφασίσουν εάν θα χορηγήσουν ένα άθλημα, πρωτάθλημα, ομάδα ενός αθλητή ή μιας διοργάνωσης.

Αφού επιλεγεί η πλατφόρμα, ο Shank (1999) παρουσιάζει μερικές ερωτήσεις για την επιλογή μιας χορηγίας:

- Η χορηγία προσφέρει τη σωστή τοποθέτηση;
- Η χορηγία παρέχει σύνδεση με το εμπορικό σήμα;
- Είναι δύσκολο να μιμηθούν οι ανταγωνιστές τη χορηγία;
- Η χορηγία φτάνει στο σωστό κοινό;
- Η χορηγία απευθύνεται στον στοχευόμενο τρόπο ζωής, προσωπικότητα και αξίες;

- Με ποιους τρόπους συγχωνεύεται η χορηγία στους τρέχοντες εταιρικούς στόχους και στρατηγικές;
- Μπορεί η χορηγία να χρησιμοποιηθεί για τη φιλοξενία για να αγκαλιάσει σημαντικές δυνατότητες και τρέχοντες πελάτες;
- Μπορούν οι εργαζόμενοι να συμμετέχουν στη χορηγία;
- Πώς θα αξιολογηθεί η αποτελεσματικότητα της χορηγίας;
- Είναι προσιτή η χορηγία;
- Πόσο εύκολο θα είναι να προγραμματίσετε τη χορηγία ετησίως;
- Είναι η χορηγία συμπλήρωμα του τρέχοντος μείγματος προώθησης;

Προκειμένου να γίνει αυτή η μελέτη πιο εκτεταμένη, παρουσιάστηκε η εννοιολόγηση των 14 κριτηρίων του Meenaghan (1983). Αυτή βρέθηκε να είναι η πιο εκτενής λίστα με ζητήματα και φαίνονται στην παρακάτω λίστα.

- Ικανότητα εκπλήρωσης στόχων
- Δυνατότητα συσχέτισης εικόνας της συγκεκριμένης χορηγίας
- Επιλογή χορηγίας και συμβατότητα προϊόντων εταιρείας
- Χρήση προϊόντος, εικόνα προϊόντος, εικόνα εταιρείας
- Δυνατότητα κάλυψης μέσων

- Αντιστοίχιση του προφίλ κοινού μιας εκδήλωσης με την αγορά-στόχο της εταιρείας
  - Η Απαίτηση Χρηματοδότησης
- Αρκετά κεφάλαια για τη σωστή συμμετοχή σε μια χορηγία
  
- Λαμβάνονται υπόψη το κόστος όσον αφορά τους φυσικούς πόρους, τον χρόνο του προσωπικού και το ταλέντο
  - Κάλυψη κοινού στόχου
  - Οι Ευκαιρίες Φιλοξενίας Επισκεπτών
  - Προτίμηση στελεχών
  
- Γεωγραφική Κάλυψη του καθορισμένου κοινού
- Γνώση Προσωπικού για την Προτεινόμενη Χορηγία
- Τύπος χορηγίας
- Μια νέα ή καθιερωμένη εκδήλωση
  
- Δραστηριότητα μίας εκδήλωσης ή επαναλαμβανόμενη δέσμευση
- Η εποχικότητα της θάλασσας
- Θέση Solus
- Αποκλειστικότητα χορηγού ή εκδήλωση συν-χορηγού
- Η πιθανότητα για δυσμενή δημοσιότητα
- Οργάνωση της Χορηγούμενης Δραστηριότητας

#### 4.4.Αποτελεσματικότητα της αθλητικής χορηγίας

Προκειμένου να μετρηθεί η αποτελεσματικότητα μιας δραστηριότητας αθλητικής χορηγίας, ο Shank (1999) έχει περιγράψει τρεις τύπους στρατηγικού ελέγχου στη διαδικασία στρατηγικού αθλητικού μάρκετινγκ: έλεγχος προγραμματισμού-υποθέσεων, έλεγχος διαδικασίας και έλεγχος έκτακτης ανάγκης.

Ο Meenaghan (1991) παρουσιάζει τρία κρίσιμα βήματα για να εξετάσει ο χορηγός προκειμένου να αξιολογήσει τα αποτελέσματα ενός προγράμματος αθλητικής χορηγίας. Ο Meenaghan (1991) παρουσιάζει τρία κρίσιμα βήματα για να εξετάσει ο χορηγός προκειμένου να αξιολογήσει τα αποτελέσματα ενός προγράμματος αθλητικής χορηγίας.

- Στην αρχή
  - Επίπεδα ευαισθητοποίησης και στάσεις για την επωνυμία στο κοινό-στόχο
- Διαδικασία παρακολούθησης
  - πώς εξελίσσεται η δραστηριότητα χορηγίας και εάν υπάρχει κάτι για προσαρμογή ή αλλαγή
- Τελική αξιολόγηση
  - Εάν οι στόχοι έχουν επιτευχθεί και πώς έχουν αξιολογηθεί και μετρημένος

Εάν οι στόχοι έχουν επιτευχθεί και πώς αυτοί έχουν αξιολογηθεί και μετρηθεί

Επιπλέον, ο Meenaghan (1991) παρουσιάζει πέντε κύριες μεθόδους με τις οποίες μπορούν να μετρηθούν τα αποτελέσματα της αποτελεσματικότητας μιας χορηγίας:

Η αποτελεσματικότητα της χορηγίας μπορεί να μετρηθεί:

- Μέτρηση του επιπέδου κάλυψης από τα μέσα ενημέρωσης
- Μέτρηση της επικοινωνιακής αποτελεσματικότητας της συμμετοχής χορηγιών
- Μέτρηση της αποτελεσματικότητας των πωλήσεων της χορηγίας
- Παρακολούθηση σχολίων των επισκεπτών
- Ανάλυση κόστους-οφέλους

## 5. Μέσα κοινωνικής δικτύωσης και αθλητισμός

### 5.1. ΣΤΟΧΟΙ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

- Να γίνει κατανοητός ο ορισμός των μέσων κοινωνικής δικτύωσης
- Να γίνει περιγραφή της ιστορίας των μέσων κοινωνικής δικτύωσης
- Να αναγνωριστούν τα καθοριστικά χαρακτηριστικά των μέσων κοινωνικής δικτύωσης
- Να προσδιοριστούν οι διαφορετικοί τύποι πλατφορμών μέσων κοινωνικής δικτύωσης
- Να γίνει περιγραφή από τις τρέχουσες τάσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης
- Να ταξινομηθούν οι διαφορετικοί τύποι χρηστών μέσων κοινωνικής δικτύωσης
- Να αναγνωριστούν οι διαστάσεις της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από διαφορετικούς ενδιαφερόμενους φορείς
- Να προσδιοριστούν οι βασικές δεξιότητες που είναι απαραίτητες για τη διαχείριση των πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης

### 5.2. ΒΑΣΙΚΟΙ ΟΡΟΙ

- Κοινότητες περιεχομένου
- Καθορισμός χαρακτηριστικών
- Τοποθεσίες συζήτησης
- Συμμετοχή σε συνομιλία
- Αυτοί που επηρεάζουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης



- Πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης
- Χρήστες μέσω κοινωνικής δικτύωσης
- Κοινωνικό δίκτυο

### 5.3.ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Οι ραγδαίες τεχνολογικές εξελίξεις την τελευταία δεκαετία έχουν επιταχύνει το εύρος, το μέγεθος και τη διείσδυση της εμβέλειας των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Η ταχύτερη ευρυζωνική σύνδεση στο Διαδίκτυο, οι εύκολα προσβάσιμες φορητές συσκευές, οι μεγάλες δυνατότητες αποθήκευσης ψηφιακών δεδομένων και η παγκόσμια διασύνδεση στοχεύουν όλα στην γρήγορη παρακολούθηση της ανάπτυξης και της επέκτασης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Την τελευταία δεκαετία εμφανίστηκε μια σειρά από πλατφόρμες (π.χ. Facebook, Twitter, YouTube, SnapChat, Weibo, TikTok) που χρησιμοποιούνται από διάφορες οντότητες (π.χ. άτομα, ομάδες, επιχειρήσεις, κυβερνήσεις) για διαφορετικούς σκοπούς (π.χ. λιανικό εμπόριο, εκπαίδευση, πολιτική, κοινωνικό κίνημα, υγεία, αθλητισμός). Κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου, οι ίδιες οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης έχουν εξελιχθεί. Είτε χρησιμεύουν ως απλά μέσα ανταλλαγής πληροφοριών και διατηρούν επαφή με άτομα, είτε παρέχουν χώρους στους οποίους οι εκδηλώσεις μεταδίδονται σε ζωντανή ροή, αυτές οι πλατφόρμες παρέχουν ένα μέρος για άτομα που επηρεάζουν τα προϊόντα, τις ειδήσεις για ανακοινώσεις, τις διαφημίσεις χορηγίας που εμφανίζονται στις ροές ειδήσεων. Η διαδικτυακή ατμόσφαιρα έχει μεταμορφώσει τον τρόπο με τον οποίο διαφορετικές οντότητες δημιουργούν, μοιράζονται και καταναλώνουν πληροφορίες.

Ας εξετάσουμε τα ακόλουθα παραδείγματα, φαινομενικά άσχετα μεταξύ τους και ας σκεφτούμε το εύρος, τη διείσδυση και το μέγεθος της εμβέλειας των μέσων κοινωνικής δικτύωσης τα τελευταία χρόνια.

Από τις αρχές του 2021:

- Το Facebook (ξεκίνησε το 2004) έχει 2,7 δισεκατομμύρια ενεργούς χρήστες

μηνιαίως.

- Το Instagram (ξεκίνησε το 2010) έχει πάνω από 1 δισεκατομμύριο μηνιαίως ενεργούς χρήστες.
- Το Twitter (ξεκίνησε το 2006) έχει 330 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες μηνιαίως.
- Το Pinterest (ξεκίνησε το 2010) έχει 335 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες μηνιαίως
- Το Snapchat (ξεκίνησε το 2011) έχει 101 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες μηνιαίως.
- Το TikTok (ξεκίνησε το 2016) έχει 800 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες μηνιαίως.

Στον αθλητικό κόσμο, η δημοτικότητα και η αποδοχή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τα διάφορα ενδιαφερόμενα μέρη του κλάδου, συμπεριλαμβανομένων αθλητών, προπονητών, διευθυντών, στελεχών, ομάδων, πρωταθλημάτων, οπαδών, εκδηλώσεων και τα όργανα διοίκησης του αθλητισμού ήταν ευρέως διαδεδομένα.

Μερικά παραδείγματα από τις αρχές του 2021 περιλαμβάνουν:

- Το ESPN στο Twitter (@espn) έχει 36,1 εκατομμύρια οπαδούς
- Η FC Barcelona στο Facebook (@fcbarcelona) έχει 102,5 εκατομμύρια ακόλουθους
- Ο Cristiano Ronaldo στο Instagram (@cristiano) έχει 242 εκατομμύρια ακόλουθους
- Το κανάλι WWE YouTube έχει 69,4 εκατομμύρια συνδρομητές
- Το UFC στο TikTok (@ufc) έχει 4,7 εκατομμύρια ακόλουθους

- Ο προπονητής των Seattle Seahawks @PeteCarroll στο Twitter έχει 2,2 εκατομμύρια οπαδούς
- Η Nike έχει αντιπροσώπους με περισσότερους από 20 διαφορετικούς Twitter λογαριασμούς

Ο ρόλος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στον αθλητισμό έχει επιδείξει αυξανόμενη πολυπλοκότητα και αυξανόμενη πανταχού παρουσία. Επομένως, ο σκοπός αυτού του κεφαλαίου είναι να συζητήσει μερικά από τα βασικά των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και να θέσει τα θεμέλια για το ότι έχουν επηρεάσει τον αθλητισμό. Συγκεκριμένα, το κεφάλαιο καλύπτει τον ορισμό των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, την ιστορία και την εξέλιξή τους, τις διαφορετικές πλατφόρμες τους, τους τύπους χρηστών, τις διαστάσεις χρήσης τους, μερικούς από τους δημοφιλείς ιστότοπους και τον αντίκτυπό τους στη βιομηχανία του αθλητισμού.

## 5.4.ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΜΕΣΑ ΣΤΟΝ ΑΘΛΗΤΙΣΜΟ: ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ

### ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΜΕΣΑ;

Μπορεί το έργο του ορισμού των μέσων κοινωνικής δικτύωσης να φαίνεται εύκολο, όμως είναι κάθε άλλο παρά αυτό. Στην πραγματικότητα, 100 διαφορετικοί άνθρωποι που προσπαθούν να το ορίσουν μπορεί να δώσουν 100 διαφορετικές απαντήσεις. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν πολλές διαφορετικές μορφές και μερικά από τα πιο δημοφιλή παραδείγματα περιλαμβάνουν ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook και το Twitter και ιστότοπους κοινής χρήσης περιεχομένου όπως το YouTube, το Instagram και το Snapchat. Λόγω της εκτεταμένης φύσης και του εύρους των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, δεν αποτελεί έκπληξη το γεγονός ότι διάφοροι συγγραφείς παρέχουν πολυάριθμους ορισμούς. Ο όρος κοινωνικά μέσα μπορεί να μην έχει καθολικά αναγνωρισμένο ορισμό, αλλά η εξέταση του σχηματισμού της φράσης μπορεί να προσφέρει κάποια σαφήνεια.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι μια κατασκευή από δύο τομείς έρευνας, την

επιστήμη της επικοινωνίας και την κοινωνιολογία (Peters et al., 2013). Η «κοινωνική» πτυχή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης προέρχεται από την κοινωνιολογία, στην οποία χρήστες όπως άτομα, ομάδες ή οργανισμοί συνδέονται, δικτυώνονται και ανταλλάσσουν περιεχόμενο εντός της διαδικτυακής κοινότητάς τους. Η πτυχή των «μέσα» των μέσων κοινωνικής δικτύωσης προέρχεται από τον κόσμο της επικοινωνίας και απλώς προσδιορίζεται ως τρόπος παροχής πληροφοριών. Συνεπώς, ο συνδυασμός αυτών των στοιχείων οδηγεί σε μια βασική κατανόηση ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αναφέρονται στον τρόπο με τον οποίο τα άτομα, οι ομάδες ή οι οργανισμοί σε ένα δίκτυο σχηματίζουν σχέσεις για τη δημιουργία και ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ τους, σε αντίθεση με την ιεραρχική δομή της ροής πληροφοριών που μεταβιβάζεται μονοκατευθυντικά από μια οντότητα σε άλλες. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα, ο διάλογος ή η συνομιλία να είναι ένα ζωτικό μέρος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Σε αυτό το κεφάλαιο, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ορίζονται ως να περιλαμβάνουν τους διαδικτυακούς πόρους που είναι ανοιχτοί στο κοινό (π.χ. ιστολόγια, κοινωνικά δίκτυα, κοινότητες περιεχομένου και ιστότοπους συζήτησης) που χρησιμοποιούν οι άνθρωποι κυρίως για να μοιράζονται περιεχόμενο (π.χ. κείμενο, φωτογραφίες, αρχεία ήχου και βίντεο) και να συμμετέχουν σε πολυμερή συνομιλία σε εφαρμογές Διαδικτύου (π.χ. Facebook, Twitter, YouTube).

## 5.5. Η ΕΜΦΑΝΙΣΗ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΜΕΣΩΝ

Τα μέσα μαζικής ενημέρωσης και η πρόσβαση στις πληροφορίες έχουν επηρεαστεί από διάφορες τεχνολογίες που έχουν εμφανιστεί τα τελευταία 100 χρόνια. Τα τηλέφωνα (τη δεκαετία του 1870) και το ραδιόφωνο (τη δεκαετία του 1920) έπαιξαν πολύ σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη των ραδιοηλεκτρονικών μέσων. Η τηλεόραση (τη δεκαετία του 1940) έπαιξε ουσιαστικό ρόλο στην επέκταση και ανάπτυξη των μέσων μαζικής ενημέρωσης και στην πρόσβαση στην πληροφόρηση. Η εμφάνιση των προσωπικών υπολογιστών-PC (τη δεκαετία του 1970), το διαδίκτυο και ο Παγκόσμιος Ιστός (τη δεκαετία του 1990) πρόσφεραν περαιτέρω πρόοδο με την εισαγωγή της ελευθερίας επιλογής και της πιο προσβάσιμης πληροφόρησης. Τα κινητά τηλέφωνα (τη δεκαετία του 1980 και του 1990) και στη συνέχεια τα έξυπνα τηλέφωνα (smartphones) (τη

δεκαετία του 2000) έφεραν την πρόσβαση στις πληροφορίες ακόμη περισσότερο, καθιστώντας τις ψηφιακές και κοινοποιημένες σε πραγματικό χρόνο μέσω διαφορετικών πλατφορμών μέσω κοινωνικής δικτύωσης (τη δεκαετία του 2000). Όπως ανέφερε ο Shotsberger (2000), το ραδιόφωνο χρειάστηκε 38 χρόνια, η τηλεόραση 13 χρόνια και ο Ιστός τέσσερα χρόνια για να φτάσει τους 50 εκατομμύρια χρήστες. Ωστόσο, χρειάστηκαν μόνο δύο χρόνια για να φτάσει το Facebook στους 50 εκατομμύρια χρήστες, καταδεικνύοντας έτσι την αυξανόμενη ταχύτητα με την οποία επεκτείνονται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Εκατοντάδες ενεργοί ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης, ένας τύπος πλατφόρμας μέσω κοινωνικής δικτύωσης, έχουν εισαχθεί από τη δημιουργία του Six Degrees, της πρώτης αναγνωρισμένης πλατφόρμας μέσω κοινωνικής δικτύωσης, το 1997. Η ανάπτυξη αυτή και η εξέλιξη είχαν ως αποτέλεσμα ορισμένες πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης να έχουν εξαιρετικά σύντομη διάρκεια ζωής που περιλαμβάνει δραματικές πτώσεις από τη δόξα. Κάποια στιγμή, η πλατφόρμα Vine που βασίζεται σε βίντεο είχε 200 εκατομμύρια χρήστες, αλλά λιγότερο από τρία χρόνια αργότερα, ήταν εκτός λειτουργίας (Newton, 2016). Αν και υπήρξαν πολλές πλατφόρμες που ήρθαν και παρήλθαν από το 1997, οι περισσότεροι από τους σημερινούς σημαντικούς ιστότοπους μέσω κοινωνικής δικτύωσης εμφανίστηκαν τα χρόνια μετά το 2002.

## 5.6. ΚΑΘΟΡΙΣΤΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

Ως διαδικτυακοί πόροι που χρησιμοποιούν οι άνθρωποι κυρίως για τη δημιουργία και την κοινή χρήση περιεχομένου και για να συμμετέχουν σε συνομιλίες, οι πλατφόρμες κοινωνικών μέσων έχουν ορισμένα καθοριστικά χαρακτηριστικά. Σε αυτό το κεφάλαιο, επεκτείνεται το έργο των Hennig-Thurau et al. (2010) και περιγράφονται εν συντομία επτά από αυτά τα χαρακτηριστικά:

- Το περιεχόμενο που δημιουργείται από τον χρήστη: Οι χρήστες παράγουν το περιεχόμενο (π.χ. κείμενο, φωτογραφίες, βίντεο) σε αντίθεση με τον αρχικό ιστό στον οποίο τα μονόδρομα μηνύματα παρέχονται σε μεγάλο βαθμό από εκδότες.

- Χωρίς "Gate Keeper": Οι χρήστες μπορούν να δημιουργούν και να δημοσιεύουν περιεχόμενο χωρίς άδεια τρίτων (π.χ. συντάκτης εφημερίδας), γεγονός που έχει κάνει την ανταλλαγή πληροφοριών σε πραγματικό χρόνο εγγενές χαρακτηριστικό της σημερινής κοινωνίας.
- Διαθεσιμότητα περιεχομένου: Οι δραστηριότητες των χρηστών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ορατές σε άλλους και είναι ορατές αμέσως μετά την παραγωγή τους και επίσης πολύ αργότερα.
- Με γνώμονα την κοινότητα: Οι χρήστες μπορούν να δημιουργήσουν, να ακούσουν, να μάθουν, να συνεισφέρουν και να διανείμουν ενδιαφέροντα, εμπειρίες και σχόλια που παρέχουν ευκαιρίες για σύνδεση, διαφάνεια, συμμετοχή, συνομιλία.
- Πανταχού παρουσία: Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν ξεπεράσει τα χρονικά εμπόδια και έχουν διαγράψει τα σύνορα. Οι χρήστες μπορούν να προσεγγίσουν άλλους χρήστες σχεδόν οπουδήποτε και ανά πάσα στιγμή.
- Πολλαπλών χρήσεων: Οι πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να χρησιμοποιηθούν για διάφορους σκοπούς, συμπεριλαμβανομένης της αποστολής μιας απλής ευχής γενεθλίων, πολιτικής συζήτησης, προώθησης εκδηλώσεων και αγορών ζωντανής ροής.
- Δυναμισμός: Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης συνεχίζουν να ανακαλύπτουν τον εαυτό τους. Οι πλατφόρμες εξελίσσονται συνεχώς ως προς τις δυνατότητες και τα εργαλεία. Επίσης, εξελίσσονται ταχέως ως προς τη φύση, το εύρος και την έκταση χρήσης τους σε ολόκληρο τον κόσμο.

## **5.7.ΔΙΑΣΤΑΣΕΙΣ ΧΡΗΣΗΣ ΤΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΜΕΣΩΝ ΣΤΟΝ ΑΘΛΗΤΙΣΜΟ**

Στον κόσμο του αθλητισμού τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν τρομερή επίδραση. Επηρεάζοντας τις ομάδες, τους αθλητές, τους οπαδούς και άλλους παρόμοιους φορείς,

τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν προφανώς τον αθλητισμό μέσω του γεγονότος ότι σχεδόν τα πάντα και όλοι οι εμπλεκόμενοι έχουν τον δικό τους λογαριασμό. Για παράδειγμα, ανεξάρτητα από το δίκτυο κοινωνικής δικτύωσης που επιλέγουν, οι οπαδοί του ΠΑΟΚ, του Ολυμπιακού και του Παναθηναϊκού μπορούν να ακολουθήσουν τους λογαριασμούς των ομάδων τους, μεμονωμένων παικτών, άλλων οπαδών της Superleague Greece και δημοσιογράφων που αναφέρουν την ομάδα. Όλοι αυτοί οι λογαριασμοί έχουν παρόμοια εστίαση στις ομάδες του ποδοσφαίρου πχ στην Ελλάδα, αλλά οι στόχοι του καθενός διαφέρουν. Οι χρήστες δημιουργούν περιεχόμενο που εμφανίζεται στις πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης και λαμβάνεται από το κοινό. Λόγω της αμφίδρομης φύσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, το κοινό μπορεί να αλληλοεπιδράσει με αυτό το περιεχόμενο απευθείας μέσω των χρηστών που το δημιούργησαν. Στην ανταλλαγή πληροφοριών που βασίζεται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οι αθλητικές οντότητες (π.χ. επαγγελματικά αθλήματα, δευτερεύοντα αθλήματα) χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για διαφορετικούς σκοπούς, όπως το μάρκετινγκ σχέσεων, την επωνυμία, την χορηγία, την επικοινωνία κρίσης κ.λπ.

## 5.8.ΟΜΑΔΕΣ ΚΑΙ ΛΙΓΚΕΣ

Οι ομάδες και τα πρωταθλήματα έχουν διάφορους διαφορετικούς σκοπούς για τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, αλλά τελικά ο κάθε ένας σχετίζεται με τη δημιουργία ενθουσιασμού γύρω από την ομάδα. Στη μελέτη τους στην οποία συμμετείχαν 26 επαγγελματικές αθλητικές ομάδες από τα τέσσερα μεγάλα πρωταθλήματα της Βόρειας Αμερικής, οι Abeza, O'Reilly και Seguin (2019) ανέφεραν ότι οι στόχοι των επαγγελματικών ομάδων για χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να κατηγοριοποιηθούν ως ένας από τους έξι τύπους: αλληλεπίδραση, ενημερώσεις ειδήσεων σχετικά με την ομάδα (όπως βαθμολογίες, πρόγραμμα και βραβεία), πωλήσεις εισιτηρίων, χορηγίες, δημόσιες σχέσεις και εξυπηρέτηση πελατών. Μια μελέτη που εξέτασε αποκλειστικά τον τρόπο με τον οποίο οι ομάδες του Major League Baseball χρησιμοποιούσαν το Instagram αποκάλυψε ότι οι αναρτήσεις εμπίπτουν σε μία από τις τέσσερις κατηγορίες: επιχειρηματικούς στόχους (όπως πώληση εισιτηρίων ή εμπορεύματα), αθλητικούς στόχους (όπως δράση παιχνιδιού),



φιλανθρωπικούς οργανισμούς (όπως επισκέψεις σε νοσοκομεία) ή αναρτήσεις που δεν σχετίζονται με το μπέιζμπολ (Kim and Hull, 2017). Αν και μπορεί να μην προωθούν απροκάλυπτα τις πωλήσεις εισιτηρίων και εμπορικών προϊόντων, πολλές από τις αναρτήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν σχεδιαστεί τελικά για να παρακινήσουν τους θαυμαστές να ανοίξουν τα πορτοφόλια τους. Μια μελέτη των ισπανόφωνων λογαριασμών Instagram για ομάδες μπέιζμπολ μας έκανε να διαπιστώσουμε ότι οι αναρτήσεις εμφάνιζαν ενεργά περισσότερους ισπανόφωνους παίκτες και πολιτιστικές εκδηλώσεις.

Αυτές οι εικόνες έλαβαν περισσότερα likes και σχόλια από αναρτήσεις που δεν είχαν ισπανικό στοιχείο (Hull et al., 2018). Αυτοί οι λογαριασμοί στην ισπανική γλώσσα έκαναν τους ισπανόφωνους θαυμαστές να ενθουσιαστούν με την ομάδα παρουσιάζοντας ισπανόφωνους παίκτες, ίσως οδηγώντας αυτούς τους οπαδούς να αγοράζουν εισιτήρια ή άλλα εμπορεύματα.

## 5.9. ΑΘΛΗΤΕΣ

Οι αθλητές έχουν μερικούς από τους μεγαλύτερους λογαριασμούς με ακόλουθους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και έχουν αγκαλιάσει το μέσο με πολλούς διαφορετικούς τρόπους. Σε μια από τις πρώτες μελέτες αθλητών που χρησιμοποιούσαν το Twitter, η έρευνα έδειξε ότι οι αστέρες του αθλητισμού χρησιμοποίησαν το κοινωνικό δίκτυο για να δημιουργήσουν θετική έκθεση για τον εαυτό τους, να προσελκύσουν τους θαυμαστές και να αυξήσουν τη δική τους προβολή (Pegoraro, 2010). Λίγα πράγματα έχουν αλλάξει από εκείνη την πρώιμη έρευνα. Μια μελέτη με παίκτες γκολφ κατά τη διάρκεια του Masters Tournament διαπίστωσε ότι πολλοί από τους συμμετέχοντες περνούσαν το χρόνο τους στέλνοντας tweets στους ακόλουθούς τους για τα πάντα, από αυτά που αγόρασαν στο κατάστημα δώρων μέχρι τη στρατηγική στο γήπεδο (Hull, 2014).

Τελικά, πολλοί αθλητές χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως τρόπο για να επιδείξουν τη ζωή τους όταν δεν ασκούν το άθλημά τους. Μπορεί να δείξουν φωτογραφίες της οικογένειάς τους, να μιλήσουν για τα χόμπι τους και να συζητήσουν τις απόψεις τους για κοινωνικά θέματα. Για παράδειγμα, ο μπασκετμπολίστας



ΛεΜπρόν Τζέιμς εξέφρασε την υποστήριξή του στη Χίλαρι Κλίντον στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην προσπάθειά της για την προεδρία το 2016, ενώ αργότερα αποκάλεσε τον Πρόεδρο Ντόναλντ Τραμπ «αλήτη» (Hastings, 2019). Μερικοί αθλητές έχουν χρησιμοποιήσει τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να δώσουν στους θαυμαστές μια ματιά στα παρασκήνια της ζωής τους. Το 2018, η Serena Williams έγραψε στο Twitter για την επιλόχεια κατάθλιψη μετά την απόκτηση ενός μωρού, κερδίζοντας επαίνους από πολλούς θαυμαστές για την ειλικρίνειά της (Young, 2018). Ωστόσο, ορισμένες από αυτές τις αναρτήσεις, ενώ δίνουν στους αθλητές την ευκαιρία να εμφανίσουν μια διαφορετική πλευρά της προσωπικότητάς τους, μπορούν επίσης να τους βάλουν σε μπελάδες. Ωρες μετά την κατάκτηση του Heisman Trophy το 2018, ο στρατηγός Kyler Murray χρειάστηκε να ζητήσει συγγνώμη για τα αντι-gay tweets που είχε στείλει χρόνια νωρίτερα (ESPN, 2018).

Για παράδειγμα, ο Κριστιάνο Ρονάλντο στέλνει Tweets που υποστηρίζουν τα ποδοσφαιρικά παπούτσια της Nike ή η Μαρία Σαράποβα που γράφει: «Το μυστικό μου για τη φυσική ομορφιά αποκαλύπτεται χάρη στο @AvonInsider!». Ομοίως, ο ΛεΜπρόν Τζέιμς έχει πάνω από 70 εκατομμύρια ακόλουθους στο Instagram και χρησιμοποιεί την πλατφόρμα για να προωθήσει εμπορικά σήματα όπως η GMC Hummer, η μάρκα διατροφής Ladder Sport και η Nike (Lane, 2020). Αυτές οι αναρτήσεις είναι σαν μεγάλες επιχειρήσεις για τους αθλητές, καθώς ο ΛεΜπρόν Τζέιμς κερδίζει 300.000 \$ ΗΠΑ ανά χορηγούμενη ανάρτηση στο Instagram (Lane, 2020).

## 5.10. ΟΠΑΔΟΙ

Οι οπαδοί που βασίζονται σε διαδικτυακές σελίδες ειδήσεων για να λάβουν τις πιο πρόσφατες πληροφορίες θεωρούνται συχνά «συνδεδεμένοι» οπαδοί και μπορούν να έχουν πρόσβαση στις περισσότερες πληροφορίες που αναζητούν για την ομάδα τους στο διαδίκτυο (Hull and Lewis, 2014). Αυτοί οι συνδεδεμένοι οπαδοί δεν είναι απαραίτητα πιο παθιασμένοι ή αφοσιωμένοι από αυτούς των προηγούμενων γενεών. Απλώς χρησιμοποιούν νέες μεθόδους για να αποκτήσουν τα αθλητικά τους νέα. Ωστόσο, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν πολλά από αυτά που αναζητούν οι

συνδεδεμένοι θαυμαστές (δηλαδή, αμεσότητα και διαδραστικότητα). Η ικανότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης να μεταδίδουν ειδήσεις άμεσα, επιτρέπει στους θαυμαστές να έχουν πρόσβαση στις πιο πρόσφατες πληροφορίες άμεσα.

Αμέσως μετά την ολοκλήρωση ενός παιχνιδιού, οι οπαδοί μπορούν να συνδεθούν στο αγαπημένο τους δίκτυο κοινωνικής δικτύωσης για να αποκτήσουν πρόσβαση στο τελικό σκορ, φωτογραφίες από τον αγώνα, στατιστικά και βίντεο συνεντεύξεων στη συνέχεια. Ορισμένα κοινωνικά δίκτυα, όπως το Facebook και το Twitter, μπορούν επίσης να περιλαμβάνουν συνδέσμους σε ιστορίες που περιέχουν περισσότερες πληροφορίες για θαυμαστές που αναζητούν πρόσθετες λεπτομέρειες. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμεύουν ως χώρος όπου οι οπαδοί επανενώνονται έξω από το στάδιο και έχουν πρόσβαση σε περιεχόμενο για να αντιδράσουν και να δεσμευτούν, το οποίο θα μπορούσε να είναι από την ομάδα σε οπαδούς ή από οπαδούς σε οπαδούς (Abeza et al., 2017).

Τα διαδραστικά στοιχεία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι ελκυστικά για τους θαυμαστές επειδή επιτρέπουν σε ομοϊδεάτες ανθρώπους από όλο τον κόσμο να συνδεθούν για ένα συγκεκριμένο θέμα. Για παράδειγμα, στο Twitter, οι χρήστες μπορούν να γράφουν μηνύματα ο ένας στον άλλο χρησιμοποιώντας το σύμβολο @, δημιουργώντας μια κατάσταση στην οποία το tweet θα εμφανίζεται απευθείας στη γραμμή χρόνου του παραλήπτη. Η χρήση των hashtag μπορεί επίσης να συνδέσει τους θαυμαστές επιτρέποντας σε όσους κάνουν κλικ σε αυτά να λαμβάνουν μια ποικιλία αναρτήσεων σχετικά με αυτό το θέμα.

Αυτά τα hashtags, όπως το #NBATwitter, έχουν δημιουργήσει αυτό που ένα στέλεχος του Twitter ονόμασε «μια εικονική αθλητική μπάρα», όπου οι θαυμαστές του παιχνιδιού μπορούν να συζητήσουν διάφορα θέματα μαζί (McCarthy, 2019). Ενώ οι χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να συνδεθούν με άλλους θαυμαστές, η πιθανή αλληλεπίδραση με αθλητές θα μπορούσε να είναι το πιο σημαντικό πλεονέκτημα. Πριν από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οποιεσδήποτε αλληλεπιδράσεις πρόσωπο με πρόσωπο ήταν σε εκδηλώσεις με υψηλό σενάριο, όπως φιλανθρωπικές εκδηλώσεις ή υπογραφές αυτόγραφων. Τώρα οι θαυμαστές μπορούν να στείλουν ένα μήνυμα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε έναν αθλητή και ο αθλητής

μπορεί να απαντήσει. Αυτή η διαδραστικότητα μπορεί να κάνει τη σχέση να είναι κάτι περισσότερο από μονόδρομη.

## 6. Case study: Super League

Super League είναι το όνομα που δόθηκε στο κορυφαίο επαγγελματικό πρωτάθλημα της Ελλάδας το 2006, όταν η διοργάνωση μετονομάστηκε στο κορυφαίο ποδοσφαιρικό «προϊόν» της χώρας. Είναι ο διάδοχος της «Α Εθνικής» που ξεκίνησε το 1959, παρόλο που το ποδόσφαιρο στη χώρα παίζεται από τα τέλη του 19ου αιώνα, ενώ από το 1927 διοργανώνεται κάποιο είδος εθνικής διοργάνωσης.

Δεδομένου ότι υπάρχει περιορισμένη έρευνα σχετικά με την εξελισσόμενη φύση των SMMS ποδοσφαιρικών συλλόγων της SL, η παρούσα μελέτη υιοθέτησε μια διερευνητική προσέγγιση που βασίζεται σε σχεδιασμό πολλαπλής μελέτης περίπτωσης. Η έρευνα περιπτώσεων γίνεται ολόενα και πιο συχνή σε μελέτες που σχετίζονται με το ποδόσφαιρο, συμπεριλαμβανομένων εκείνων που επικεντρώνονται στο SMMS, ωστόσο οι περισσότερες τείνουν να επικεντρώνονται σε μια μεμονωμένη περίπτωση. Αυτό καταδεικνύει την ανάγκη για ένα ευρύτερο φάσμα περιπτώσεων που χρησιμοποιούν ποιοτικές μεθόδους για την αύξηση της βάσης γνώσεων του SMMS στον αθλητισμό. Υπάρχουν πολύ λίγες μελέτες που δημιουργούνται από εμπειρικές γνώσεις από επαγγελματίες που εδρεύουν σε ποδοσφαιρικούς συλλόγους.

Έχουν γίνει εκκλήσεις για έρευνα που να αντικατοπτρίζει ένα ευρύτερο φάσμα πρωταθλημάτων, συλλόγων και χωρών, αλλά καμία μελέτη που έχει δημοσιευθεί μέχρι σήμερα δεν έχει καλύψει μια σειρά από συλλόγους που είναι ή ήταν στο EPL. Ως εκ τούτου, μια βασική συνεισφορά αυτής της εργασίας είναι να δημιουργήσει γνώσεις αναφορικά με τη SL.

### 6.1. Μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης στη SL

Το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης είναι μια βασική στρατηγική δραστηριότητα που μπορεί να επιτύχει τους στόχους του οργανισμού και να δημιουργήσει αξία για εσωτερικούς και εξωτερικούς ενδιαφερόμενους. απόδοση. Τα βαθύτερα επίπεδα αλληλεπίδρασης με τον πελάτη και οι γνώσεις δεδομένων

επιτρέπουν την εμπιστοσύνη και αυξημένες πιθανότητες επιτυχίας μέσω της αποτελεσματικής στρατηγικής μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης (SMMS) ποικιλία πρωταθλημάτων ποδοσφαίρου, με αποτέλεσμα την έλλειψη θεωρητικού βάθους.

Το ενδιαφέρον για τη SL συνέπεσε με μια ψηφιακή επανάσταση που άλλαξε τον τρόπο που καταναλώνουμε περιεχόμενο που σχετίζεται με το ποδόσφαιρο. Αυτό οφείλεται στην ταχεία ανάπτυξη του καναλιού μέσω κοινωνικής δικτύωσης, μέσω πλατφορμών όπως το Facebook, το Twitter, το Instagram και το Snapchat. Οι φίλοι του ποδοσφαίρου έχουν δείξει ότι προτιμούν να ασχολούνται με ποδοσφαιρικούς συλλόγους μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, που αναμφισβήτητα υποστηρίζεται από την πανδημία όπου η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης συνεχίζει να αυξάνεται, και με το 98,8% των παγκόσμιων χρηστών κοινωνικών μέσων να έχουν πρόσβαση σε πλατφόρμες μέσω των κινητών τους τηλεφώνων.

Ως απάντηση στις παραπάνω τάσεις ανάπτυξης, οι συνεχιζόμενες αλλαγές SMMS προσφέρουν συνεχώς αυξανόμενες ευκαιρίες για έρευνα, ωστόσο πολύ λίγες μελέτες έχουν διερευνήσει πώς οι σύλλογοι διαμορφώνουν και χρησιμοποιούν τα SMMS τους, ένα διαρκώς μεταβαλλόμενο αθλητικό και ψηφιακό τοπίο. Πιο συγκεκριμένα, οι στόχοι αυτού του κεφαλαίου είναι να διερευνήσει το SMMS που αναπτύχθηκε από συλλόγους ποδοσφαίρου και να προτείνει ένα πλαίσιο «Σχεδιασμός πρότασης αξίας στρατηγικής μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων» για τη χρήση του SMMS από ποδοσφαιρικούς συλλόγους.

## **6.2.Στρατηγική μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης στη SL**

Ο καταλύτης για τα SMMS στον αθλητισμό ως ερευνητικό πεδίο ήταν οι αλλαγές στην κατανάλωση αθλητικού περιεχομένου, λόγω της έκρηξης της δημοτικότητας των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και του μεταβαλλόμενου αθλητικού τοπίου. Μερικές από τις πρώτες εργασίες σε αυτόν τον τομέα, από τους McCarthy et al. το 2014, διερεύνησε προκλήσεις και ευκαιρίες στο πλαίσιο των ποδοσφαιρικών συλλόγων από την οπτική γωνία της επωνυμίας και εντόπισε τρία κύρια ζητήματα και τέσσερα αντιληπτά οφέλη του SMMS. Περιλαμβάνονταν ζητήματα: έλεγχος συνομιλίας, αφοσίωση θαυμαστών και εμπορευματοποίηση. Τα αντιληπτά οφέλη ήταν: περιεχόμενο, αλληλεπίδραση,

κοινότητα και δημιουργία εσόδων. Αυτή η πρόιμη μελέτη έδειξε κάποια επιφυλακτικότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην κοινότητα των ποδοσφαιρικών συλλόγων.

Ελλείπει ενός εμπειρικού πλαισίου SMMS για τον αθλητισμό, αυτή η μελέτη βασίζεται σε τρεις βασικές μελέτες SMMS. Το μοντέλο των McCann και Barlow (2011) πρότεινε μια κυκλική διαδικασία που περιλάμβανε σχεδιασμό, εφαρμογή και αξιολόγηση. Παρά την περιγραφή των συγγραφέων ως «αρκετά απλοϊκή», το μοντέλο τους βασίστηκε σε έρευνα με MME με έλλειψη εμπειρίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Οι Effing και Spil (2012) επικεντρώθηκαν στη μετάβαση του SMMS από το Initiation, μέσω της Diffusion, στο Maturity. Ιδιαίτερη σημασία έχει η συμπερίληψη μιας αθλητικής επωνυμίας στο δείγμα της. Το πλαίσιο του Felix et al. (2012) εξετάζει κεντρικά τους εξωτερικούς παράγοντες, προσφέροντας τέσσερις διαστάσεις που διαμορφώνουν τη στρατηγική SMMS: Πολιτισμός, Πεδίο εφαρμογής, Δομή και Διακυβέρνηση.

Η εμπειρική μελέτη του Αναγνωστόπουλου (2017) για ποδοσφαιρικές ομάδες διεξήχθη με δύο ανώτερους διευθυντές SMM και έδειξε πώς τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούνται για την αύξηση της αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας και την προσέγγιση των τοπικών και παγκόσμιων οπαδών. Οι ομάδες βρέθηκαν να χρησιμοποιούν το πάθος των οπαδών για τον σύλλογο ως μέσο για να τους εμπλακεί στην αλληλεπίδραση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με στρατηγικά ανεπτυγμένες αναρτήσεις. Διαπιστώθηκε επίσης ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να επηρεάσουν τα εμπορικά οφέλη έμμεσα μέσω μακροχρόνιων σχέσεων με θαυμαστές και άμεσα μέσω της προσέλκυσης χορηγών και εμπορικών συνεργατών που θέλουν να προσεγγίσουν τη βάση των θαυμαστών. Ωστόσο, πρέπει να υπάρχει ισορροπία μεταξύ των αναρτήσεων εμπορικού ή προωθητικού χαρακτήρα και των αναρτήσεων που εστιάζουν στην ομάδα, διαφορετικά η ομάδα θα κινδύνευε να αποξενώσει τους θαυμαστές και να χάσει την εμπιστοσύνη τους. Αυτή η ισορροπία ήταν ένα από τα δύο ζητήματα που προσδιορίστηκαν ως κοινά σε άλλους συλλόγους. Το άλλο είναι ο έλεγχος της συνομιλίας και των συναισθημάτων που περιστασιακά οδηγεί σε υπερβολικά αρνητικό συναίσθημα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που μπορεί να

βλάβει το εμπορικό σήμα και τα έσοδα του κλαμπ. Τέλος, η μελέτη τους προσδιόρισε τη σημασία των αναλύσεων των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για την απόκτηση γνώσεων κοινού ως βάση για την ενίσχυση του SMMS του κλαμπ.

Περνώντας σε μελέτες που εξετάζουν το SMMS από την σκοπιά των θαυμαστών, ο Αναγνωστόπουλος διαπίστωσε ότι οι απαντήσεις των οπαδών σε αναρτήσεις συλλόγου στο Instagram αποτελούνταν από τέσσερις κατηγορίες φιλοδοξούν, ανήκουν, κριτικάρουν και αγαπούν. Από την άλλη πλευρά η δέσμευση των θαυμαστών με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης των συλλόγων έδωσε προτεραιότητα: αναζήτηση πληροφοριών, ενδυνάμωση και αγάπη για το εμπορικό σήμα, ενώ η ανάγκη για ενσωμάτωση και κοινωνική αλληλεπίδραση ήταν τα δεύτερα πιο σημαντικά κίνητρα. Μια μελέτη των διαπίστωσε πώς το περιεχόμενο έγινε ευνοϊκότερο δεκτό από τους οπαδούς, εάν παραδόθηκε μέσω του συλλόγου και όχι του ίδιου του αθλητή. Είναι σημαντικό πως οι οπαδοί αντιδρούν πιο αρνητικά στις αναρτήσεις χορηγών στην επίσημη παρουσία των συλλόγων.

## 7. Συμπεράσματα

Αυτό το κεφάλαιο ολοκληρώνει τη διατριβή και οργανώνεται ως εξής. Αρχικά, θα επεξηγηθεί η περίληψη της διαδικασίας αθλητικής χορηγίας.

Προκειμένου να επεξηγηθεί η διαδικασία, αναπτύσσεται ένα θεωρητικό εννοιολογικό μοντέλο. Ως εκ τούτου, το εννοιολογικό μοντέλο εμφανίζει τη διαδικασία αθλητικής χορηγίας από τους στόχους μέσω της επιλογής της διαδικασίας και της μέτρησης της αποτελεσματικότητας της αθλητικής χορηγίας. Όταν σχεδιάζετε ένα πρόγραμμα χορηγιών, το πρώτο στάδιο είναι να σκιαγραφήσετε προσεκτικά τους στόχους της χορηγίας. Λόγω του διαφορετικού φάσματος των ορισμών και των ταξινομήσεων της χορηγίας, η έννοια της χορηγίας προσφέρει επίσης αρκετούς στόχους που μπορούν να χρησιμοποιηθούν σε διαφορετικά είδη καταστάσεων. Η χορηγία είναι μια μορφή προώθησης όπου οι στόχοι της χορηγίας πρέπει να συνδέονται με την ευρύτερη διαδικασία σχεδιασμού προώθησης και τους στόχους της. Αυτοί οι στόχοι χρησιμεύουν για την επίτευξη των υψηλότερων στόχων μάρκετινγκ που με τη σειρά τους προέρχονται από τους στόχους του οργανισμού. Οι εταιρικοί στόχοι μαζί με τον στόχο μάρκετινγκ πλακιδίων των επιχειρηματικών σχέσεων, καθώς και οι στόχοι των μέσων ενημέρωσης για τη δημιουργία προβολής και δημοσιότητας είναι τέσσερις κοινώς δηλωμένοι στόχοι. Καθένας από αυτούς τους στόχους περιέχει έναν ορισμένο αριθμό επιμέρους στόχων που φαίνονται στον Πίνακα 1. Μετά τον καθορισμό των στόχων, η επιλογή της συγκεκριμένης αθλητικής χορηγίας είναι ένα επόμενο βήμα του προγράμματος αθλητικών χορηγιών.

Η επιλογή μιας κατάλληλης επιλογής αφορά την αντιστοίχιση της επωνυμίας με μια επιλογή που σχετίζεται με τα χαρακτηριστικά, τα οφέλη ή την εικόνα της επωνυμίας με φυσικό τρόπο. Η επιλογή της αθλητικής χορηγίας θα πρέπει να συνδέεται στενά με τα συμφέροντα της αγοράς-στόχου. Το τελευταίο στάδιο του προγράμματος αθλητικών χορηγιών είναι η μέτρηση της αποτελεσματικότητας της αθλητικής χορηγίας. Σε αυτό το σημείο, οι εταιρείες μετρούν την απόδοση του επενδυμένου προγράμματος. Δεν είναι πάντα απαραίτητο ο κύριος στόχος να είναι η αύξηση του κέρδους, μπορεί να



είναι η περίπτωση της αξιολόγησης της αποτελεσματικότητας της συμφωνίας της χορηγίας. Οι εταιρείες μπορούν να διερευνήσουν εάν έχουν λάβει το σωστό ποσοστό έκθεσης ή τον σωστό αριθμό εισιτηρίων από τη χορηγούμενη ομάδα ή σύλλογο. Μια άλλη μέθοδος αξιολόγησης είναι να εξετάσετε το ποσοστό των προσκεκλημένων πελατών που εμφανίζονται στις δραστηριότητες χορηγίας για να δείτε εάν το ενδιαφέρον τείνει να μειωθεί. Τα αποτελέσματα της επικοινωνίας, συμπεριλαμβανομένης της ευαισθητοποίησης και των στάσεων, μπορούν επίσης να παρατηρηθούν πριν και μετά από ένα συγκεκριμένο αθλητικό γεγονός, προκειμένου να αξιολογηθεί η αποτελεσματικότητα. Στο τέλος, οι εταιρείες αναλαμβάνουν το κόστος χορηγίας ετησίως και συζητούν εάν η εταιρεία θα πρέπει να χορηγεί περισσότερο ή λιγότερο το επόμενο έτος.

Αυτή η μελέτη καταδεικνύει πώς οι ποδοσφαιρικοί σύλλογοι έχουν αγκαλιάσει όλο και περισσότερο τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ενώ προσαρμόζονται συνεχώς στο ψηφιακό και αθλητικό τοπίο. Επιβεβαιώνει ότι οι σύλλογοι θεωρούν πλέον το SMMS ως τον πυρήνα της επικοινωνίας τους με τους φιλάθλους. Η έρευνα αποτελεί περαιτέρω απόδειξη ότι οι επωνυμίες χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως στρατηγικό εργαλείο για την οικοδόμηση σχέσεων με τοπικούς και παγκόσμιους θαυμαστές και ενδιαφερόμενους φορείς, εκτός από την ενημέρωση των θαυμαστών για την ενθάρρυνση της αλληλεπίδρασης. Η εμπιστοσύνη βρίσκεται στο επίκεντρο ενός επιτυχημένου SMMS, με τη λέσχη ως ενοποιητικός ενδιάμεσος μεταξύ των φιλάθλων και του επιχειρηματικού οργανισμού που είναι ο πραγματικός σύλλογος.

Παρόμοια με την έρευνα που επικεντρώθηκε στην οπτική των οπαδών, αυτή η μελέτη διαπιστώνει ότι το πάθος, που βασίζεται στη συναισθηματική σύνδεση με τον σύλλογο, είναι κεντρικό για τους οπαδούς που ακολουθούν κλαμπ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Επιπλέον, η αίσθηση της κοινότητας και η κοινωνική αλληλεπίδραση είναι το κλειδί για την ενημέρωση, την ψυχαγωγία και τη διατήρηση των οπαδών που ασχολούνται με την ποδοσφαιρική ομάδα και τα SMMS της. Κάθε σύλλογος τόνισε την ακόρεστη όρεξη για πληροφορίες που έχουν οι οπαδοί τους από τα SMMS της επιλεγμένης ομάδας τους. Τέτοια ευρήματα συνδέονται με έρευνα που υποστηρίζει ότι

οι οπαδοί παρακινούνται να εμπλακούν με SMMS ποδοσφαιρικών συλλόγων για πληροφορίες, για τη δική τους κοινωνική επιρροή στην κοινότητά τους και για ψυχαγωγία. Συμφωνεί επίσης με την έρευνα ότι οι οπαδοί έχουν κίνητρο να εμπλακούν με συλλόγους της SL στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για πληροφόρηση, ενδυνάμωση μέσω της επιρροής σε άλλους καταναλωτές, κοινωνική αλληλεπίδραση και παθιασμένος, συναισθηματικός δεσμός.

## Βιβλιογραφικές αναφορές

### Ελληνική Βιβλιογραφία

Αλεξανδρής Κ. (2006), Αρχές Μάνατζμεντ και Μάρκετινγκ (Οργανισμών και επιχειρήσεων αθλητισμού και αναψυχής), Αθήνα: Χριστοδουλίδη

Ασημακόπουλος, Μ., Παπαχαρίσης, Β. (1997), Χορηγία, αθλητισμός και επιχειρήσεις, Αθήνα: Δ. Παπαδημητρίου & Δ. Γαργαλιάνου

Αυλωνίτης, Ι., Σταθακόπουλος, Μ. (1997), Αποτελεσματική οργάνωση και διοίκηση πωλήσεων, Αθήνα: Σταμούλης

Βένερ, Λ. (2004), Αθλητισμός και μέσα μαζικής επικοινωνίας, Αθήνα: Καστανιώτη

Βογιατζής, Σ. (2004), Η τέχνη του πολέμου για Project Managers, Αθήνα: Κριτική

Γαργαλιάνος, Δ., Αυθίνος, Δ. (2001), Ελληνική Εταιρεία Διοίκησης Αθλητισμού (ΕΛΛ.Ε.Δ.Α.), Θεσσαλονίκη: University Studio Press

Γιαννόπουλος, Κ. (2002), Αθλητικό Μάνατζμεντ, Αθήνα: Αθλότυπο

Γιαννόπουλος, Τ., Κεφαλάκη, Μ. (2009), «Οικονομία και Αθλητισμός», Αθηναικό Ινστιτούτο Εκπαίδευσης και Έρευνας (ΑΘΙΝΕΕ, Τόμος 9ος, Τεύχος 2ο

Ζαΐρης, Ε.Π. (2005), Στατιστική Μεθοδολογία, Αθήνα: Κριτική ΑΕ

Κοκκινάκη, Φ. (2008), Πρόγραμμα γυναικείας επιχειρηματικότητας – Εισαγωγικές έννοιες Μάρκετινγκ, Γ.Ε.Ν.Ε.Σ.Ι.Σ. – Ο.Π.Α

Κουτούπης, Θαλής Π. (1996), ΧΟΡΗΓΙΑ Πρακτικός Οδηγός για Χορηγούς και Επιχορηγούμενους, Αθήνα: Βιβλιοθήκη

Κυριαζόπουλος, Π. (2001), Εφαρμοσμένο Marketing, Αθήνα: Σύγχρονη Εκδοτική ·  
Λιαργκόβας, Γ., Κορρές, Γ. (2009), Οικονομική των Επιχειρήσεων, Αθήνα: Σταμούλης

### Ξένη Βιβλιογραφία

Abratt, R., Clayton., BC and Pitt LF 1987. Εταιρικοί στόχοι στην αθλητική χορηγία. Διεθνές περιοδικό διαφήμισης, Τόμος 6. (4): 299-311.

Baker, JM 2003. Το βιβλίο μάρκετινγκ. Burlington: Elsevier

Bronn, PS, Olson, EL & Thjomoe, HM 2002. Διαδικασίες λήψης αποφάσεων που περιβάλλουν ευκαιρίες χορηγίας. Περιοδικό διαφημιστικής έρευνας, Τόμος 6. (1): 6-15

Copeland, R., Frisby, W., McCarville, R. 1996. Κατανόηση της διαδικασίας της αθλητικής χορηγίας από μια εταιρική προοπτική. Journal of Sport Management, 10, 32-48.

De Pelsmacker, P., Geuens, M. & Van den Bergh, J. 2007. Επικοινωνίες μάρκετινγκ. Μια ευρωπαϊκή προοπτική (3η έκδ.). Harlow: Financial Times Prentice Hall.

Dolphin, RR 2003. Χορηγία: Προοπτικές για τον στρατηγικό της ρόλο. Εταιρικές επικοινωνίες: Διεθνές περιοδικό. Τόμος 8.(3): 173-186.

Foster, T. 1998. Επικοινωνία βιομηχανικού μάρκετινγκ-μια εμπειρική έρευνα σχετικά με τη χρήση εργαλείων επικοινωνίας μάρκετινγκ. Lulea: Lulea University of Technology

Hair, JF, Bush RF, Ortinau DJ 2009. Marketing Research: In a digital information περιβάλλον (4th ed). Νέα Υόρκη: Η εταιρεία Hill Book

Hsin, KC, Huery, RY and Ya, TY 2009. The Influences of Advertising Endorser, Brand,

Εικόνα, Επωνυμία, Προώθηση Τιμής, για Πρόθεση Αγοράς - Η Διαμεσολαβητική Επίδραση του Advertising Endorser

Johns, N., Lee-Ross, D. 1998. Ερευνητικές μέθοδοι στη διαχείριση της βιομηχανίας υπηρεσιών. Λονδίνο: Cassell Wellington House.

Kitchen, PJ & de Pelsmacker, P. 2004. Integrated marketing communications: A primer. Νέα Υόρκη: Routledge

Meenaghan, T. 1983. Εμπορική χορηγία. European journal of marketing, Vol 17.(7): 5-73

Meenaghan, T. 1991. Ο ρόλος της χορηγίας στο μείγμα επικοινωνίας μάρκετινγκ. Διεθνές περιοδικό διαφήμισης, Τόμος 10.(1): 35-47.

Meenaghan, T., & Shipley, D. 1999. Επίδραση μέσων στην εμπορική χορηγία. *European journal of marketing*, Vol 33.(3/4): 328-348

Miles, MB, & Huberman, MA 1994. *Qualitative data analysis* (2nd ed.). Thousand Oaks: Εκδόσεις Sage

Oikkonen, R. 1999. Σφυρηλατώντας δεσμούς μεταξύ μάρκετινγκ και χορηγιών - Μια θεωρητική έρευνα. Εκδόσεις της σχολής οικονομικών και διοίκησης επιχειρήσεων Tuku

Pickton, D. & Broderick, A. 2001. *Ολοκληρωμένες επικοινωνίες μάρκετινγκ*. Harlow: Financial Times Prentice Hall.

Pope, N. 1998. Επισκόπηση της τρέχουσας χορηγικής σκέψης. Το διαδικτυακό περιοδικό του αθλητικού μάρκετινγκ. Τόμος 2. (1)

Randall, G. 2001. *Principles of marketing* (2η έκδ.). Μεγάλη Βρετανία: Thomson Learning

Sandler, DM and Shani, D. 1993. Χορηγίες και Ολυμπιακοί Αγώνες: Η προοπτική του καταναλωτή. *Sport Marketing Quarterly*, σελ. 38-43.

Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. 2000. *Μέθοδοι έρευνας για φοιτητές επιχειρήσεων*. Harlow: Pearson Education Limited

Schwarz, CE και Hunter, DJ 2008. Προηγμένη θεωρία και πρακτική στο αθλητικό μάρκετινγκ. Burlington: Elsevier

Shank, MD 1999. *Αθλητικό μάρκετινγκ-μια στρατηγική προοπτική*. Νέα φανέλα: Prentice Hall

Shannon, JR 1999. Αθλητικό μάρκετινγκ: Εξέταση της δημοσίευσης ακαδημαϊκού μάρκετινγκ. *Εφημερίδα μάρκετινγκ υπηρεσιών*. Τόμος 13. (6): 517-535

Smith, CT 2008. *Εισαγωγή στο αθλητικό μάρκετινγκ*. Burlington: Elsevier

Tull, DS and Hawkins, I. 1990. *Έρευνα μάρκετινγκ: Μέτρηση και μέθοδος*. Ματσιλάν

Zikmund, WG 2002. Μέθοδοι επιχειρησιακής έρευνας (7η έκδ.). Νοτιοδυτικό: Οχάιο

Yin, RK 2008. Μελέτη περίπτωσης Έρευνα: Σχεδιασμός και Μέθοδοι (4 ου εκδ.).  
Thousand Oaks: Sage Δημοσιεύσεις.

### **Ειδήσεις και ιστότοποι:**

[www.bbc.com](http://www.bbc.com)

[www.behavioraltargeting.biz](http://www.behavioraltargeting.biz)

[www.bloomberg.com](http://www.bloomberg.com)

[www.blog.clientheartbeat.com](http://www.blog.clientheartbeat.com) [www.forbes.com](http://www.forbes.com)

[www.socialbaker.com](http://www.socialbaker.com)

[www.sponsorship.com](http://www.sponsorship.com) [www.sporto.si](http://www.sporto.si)

Υπεύθυνη Δήλωση Συγγραφέα: Δηλώνω ρητά ότι, σύμφωνα με το άρθρο 8 του Ν.1599/1986, η παρούσα εργασία αποτελεί αποκλειστικά προϊόν προσωπικής μου εργασίας, δεν προσβάλλει κάθε μορφής δικαιώματα διανοητικής ιδιοκτησίας, προσωπικότητας και προσωπικών δεδομένων τρίτων, δεν περιέχει έργα/εισφορές τρίτων για τα οποία απαιτείται άδεια των δημιουργών/δικαιούχων και δεν είναι προϊόν μερικής ή ολικής αντιγραφής, οι πηγές δε που χρησιμοποιήθηκαν περιορίζονται στις βιβλιογραφικές αναφορές και μόνον και πληρούν τους κανόνες της επιστημονικής παράθεσης.