



# Μάρκετινγκ και Συμπεριφορά Πελατών Αναψυχής II

**Αθλητική χορηγία:** Επιτυχημένη χορηγία, διαφορές χορηγίας- παραδοσιακής διαφήμισης, αποτελεσματικότητα χορηγίας

Νικόλαος Θεοδωράκης  
Επίκουρος Καθηγητής Τ.Ε.Φ.Α.Α. Σερρών, Α.Π.Θ.



Ευρωπαϊκή Ένωση  
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ & ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ, ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ & ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ  
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΤΑΜΕΙΟ



# Άδειες Χρήσης

- Το παρόν εκπαιδευτικό υλικό υπόκειται σε άδειες χρήσης Creative Commons.
- Για εκπαιδευτικό υλικό, όπως εικόνες, που υπόκειται σε άλλου τύπου άδειας χρήσης, η άδεια χρήσης αναφέρεται ρητώς.



# Χρηματοδότηση

- Το παρόν εκπαιδευτικό υλικό έχει αναπτυχθεί στα πλαίσια του εκπαιδευτικού έργου του διδάσκοντα.
- Το έργο «Ανοικτά Ακαδημαϊκά Μαθήματα στο Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης» έχει χρηματοδοτήσει μόνο τη αναδιαμόρφωση του εκπαιδευτικού υλικού.
- Το έργο υλοποιείται στο πλαίσιο του Επιχειρησιακού Προγράμματος «Εκπαίδευση και Δια Βίου Μάθηση» και συγχρηματοδοτείται από την Ευρωπαϊκή Ένωση (Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο) και από εθνικούς πόρους.





# Μάρκετινγκ και Συμπεριφορά Πελατών Αναψυχής II

Αθλητική χορηγία: Επιτυχημένη χορηγία,  
διαφορές χορηγίας-παραδοσιακής  
διαφήμισης, αποτελεσματικότητα χορηγίας

# Περιεχόμενα ενότητας

1. Επιτυχημένη χορηγία
2. Διαφορές χορηγίας-παραδοσιακής διαφήμισης
3. Αποτελεσματικότητα χορηγίας
  - i. Λόγοι μέτρησης
  - ii. Μέτρηση
  - iii. Παράγοντες που επηρεάζουν την αποτελεσματικότητα της χορηγίας
  - iv. Δυσκολία στην εκτίμηση της αποτελεσματικότητας της χορηγίας



# Σκοποί ενότητας

- Ανάλυση των λόγων που κάνουν μια χορηγία επιτυχημένη
- Επισήμανση των διαφορών χορηγίας και παραδοσιακής διαφήμισης
- Να γίνει κατανοητή στους φοιτητές η έννοια της αποτελεσματικότητας της χορηγίας.



# Επιτυχημένη Χορηγία

Μια χορηγία είναι επιτυχημένη όταν:

- Είναι Καθορισμένη
- Αποτελεί Κατάλληλο μέσο επικοινωνίας
- Οι αποφάσεις βασίζονται στους στόχους του οργανισμού



# Επιτυχημένη Χορηγία

---

- Υποστηρίζει το πλάνο χορηγίας
- Καλλιεργεί Μακροπρόθεσμη δέσμευση
- Προστατεύεται από το επιθετικό μάρκετινγκ (ambush marketing)





# Επιτυχημένη Χορηγία

---

- Εμπεριέχει στρατηγικές πρωτοβουλίες που την υποστηρίζουν και την βελτιώνουν
- Αξιολογείται
- Είναι αποτελεσματική



# Διαφορές Χορηγίας- Παραδοσιακής Διαφήμισης

---

- Αποδοχή από το κοινό (*goodwill*)
- Υψηλότερο επίπεδο συμμετοχής του κοινού
- Σύνθετη διαδικασία-συνεργασία χορηγού και χορηγημένου



# Διαφορές Χορηγίας- Παραδοσιακής Διαφήμισης

---

- Ποιοτικά διαφορετικό όχημα επικοινωνίας
- Προσδίδει παροχές στο προϊόν (χρήματα-εξοπλισμό-υπηρεσίες)
- Έχει άμεση επίδραση στις τοπικές οικονομίες



# Διαφορές Χορηγίας- Παραδοσιακής Διαφήμισης

- Προσεγγίζει διάφορα *target groups* και πολλαπλούς στόχους
- Η χορηγία είναι περισσότερο ριψοκίνδυνη για τους χορηγούς-εμπλοκή χορηγημένου που δεν μπορεί να ελεγχθεί πλήρως



# Διαφορές Χορηγίας- Παραδοσιακής Διαφήμισης

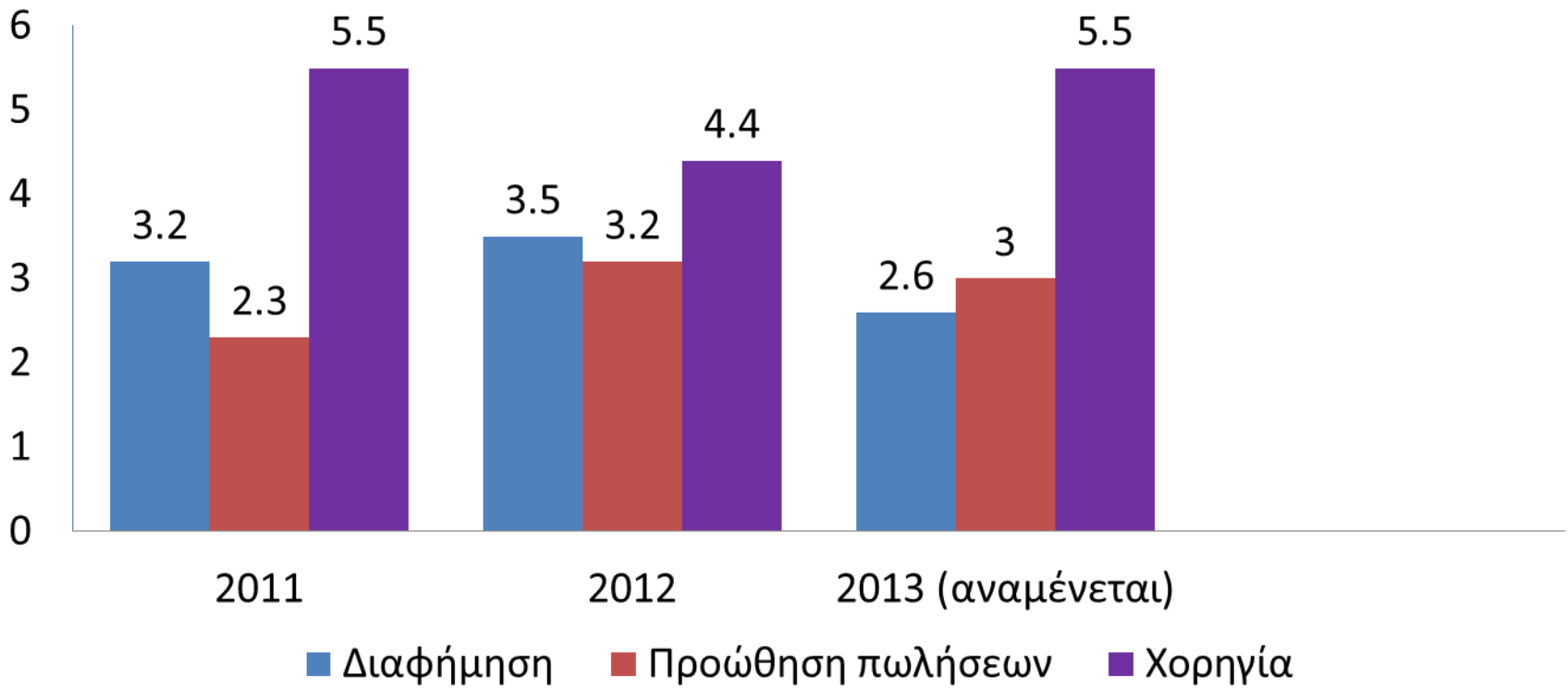
---

Η χορηγία μπορεί να είναι περισσότερο αποτελεσματική στρατηγική επικοινωνίας σε σχέση με την παραδοσιακή διαφήμιση.



# Χορηγία-Διαφήμιση- Πρώθηση Πωλήσεων

Ετήσια % αύξηση διαφήμισης, πρώθησης πωλήσεων  
και χορηγίας στη Β. Αμερική



# Λόγοι Μέτρησης της Αποτελεσματικότητας της Χορηγίας

---

- Ο καταναλωτής είναι περισσότερο ενημερωμένος για το χορηγημένο event παρά για τον χορηγό
- Απολογισμός (π.χ. οικονομικός)



# Λόγοι Μέτρησης της Αποτελεσματικότητας της Χορηγίας

---

- Διόρθωση λαθών (π.χ. βαθμός έκθεσης χορηγικών μηνυμάτων)
- Βαθμός επίτευξης στόχων χορηγών-χορηγημένων





# Μέτρηση Αποτελεσματικότητας της Χορηγίας

- Έκθεση από τα ΜΜΕ/Δημοσιότητα
  - Τηλεόραση
  - Ραδιόφωνο
  - Τύπος
  - Internet

## Μειονέκτημα

Ταύτιση χορηγίας με διαφήμιση



# Μέτρηση Αποτελεσματικότητας της Χορηγίας

- Αναγνωσιμότητα Χορηγού
  - Μέτρηση αναγνώρισης του χορηγού (κατά τη διάρκεια του αθλητικού γεγονότος)
  - Μέτρηση ανάκλησης του χορηγού (μετά το πέρας του αθλητικού γεγονότος)



# Μέτρηση Αποτελεσματικότητας της Χορηγίας

---

- Επίδραση στην εικόνα του χορηγού
  - Σημαντικός στόχος της χορηγίας
  - Διαφέρει ανάλογα με το χώρο που λαμβάνει χώρα η χορηγία



# Μέτρηση Αποτελεσματικότητας της Χορηγίας

---

- Επίδραση στις καταναλωτικές προθέσεις
  - Ανάπτυξη θετικής ανεπίσημης επικοινωνίας
  - Καταναλωτικό ενδιαφέρον για τις διαφημίσεις
  - Πρόθεση για αγορά



# Μέτρηση Αποτελεσματικότητας της Χορηγίας

- Επίδραση στις πωλήσεις
  - Παρακολούθηση της αγοράς κουπονιών ή μειωμένων εισιτηρίων, που έχουν δοθεί μαζί με την απόδειξη λιανικής πώλησης
  - Σύγκριση πωλήσεων κατά τη διάρκεια της χορηγίας με μια παρόμοια περίοδο μιας άλλης στιγμής του χρόνου



# Παράγοντες που επηρεάζουν την αποτελεσματικότητα της χορηγίας

---

- Συνθήκες έκθεσης
- Μήνυμα
- Χαρακτηριστικά θεατών
- Συμμετοχή των θεατών στο συγκεκριμένο άθλημα



# Παράγοντες που επηρεάζουν την αποτελεσματικότητα της χορηγίας

- Στάση απέναντι στη χορηγία
- Εξοικείωση με το προϊόν
- Ταύτιση με άθλημα, ομάδα, αθλητή
- Ταίριασμα χορηγού με χορηγημένο (*sponsorship fit*)



# Δυσκολία στην εκτίμηση της Αποτελεσματικότητας της Χορηγίας

- Σύγχυση με άλλες στρατηγικές επικοινωνίας (π.χ. διαφήμιση)
- Αλλαγές στο οικονομικό/κοινωνικό περιβάλλον
- Απρόβλεπτα γεγονότα (π.χ. *doping*)





# Βιβλιογραφία

- Mullin, B. J., Hardy. W. A. (2004). Αθλητικό Μάρκετινγκ. Εκδόσεις Πασχαλίδης. Αθήνα.
- Shilbury, D., Shayne, Q., Westerbeek, H., & Costa, G. (2007). Στρατηγικό Μάρκετινγκ του Αθλητισμού και της Αναψυχής. Εκδόσεις ΤΕΛΕΘΡΙΟΝ, Αθήνα.
- Six Steps to Successful Sponsorship. (2006). [http://www.sportnz.org.nz/Documents/Sector%20Capability/successful\\_sponsorship.pdf](http://www.sportnz.org.nz/Documents/Sector%20Capability/successful_sponsorship.pdf)
- Dees. W., Bennet. G., Villegas. J. (2008). Measuring the Effectiveness of an Elite Intercollegiate Football Program. Sport Marketing Quarterly. 17, 79-89.



# Βιβλιογραφία

- Αλεξανδρής, Κ. (2011). Αρχές Μάνατζμεντ και Μάρκετινγκ Οργανισμών Αθλητισμού και Αναψυχής. Εκδόσεις Χριστοδουλίδη, Θεσσαλονίκη.
- IEG. (2013). Sponsorship Briefing: The Latest on Sports, Arts, Cause and Entertainment Marketing. Special edition for sports:  
<http://www.sponsorship.com/IEG/files/6b/6bca0a93-47cc-4eb8-b514-c4cc3debc7d4.pdf>





# Σας ευχαριστώ!

## Νικόλαος Θεοδωράκης

Επίκουρος Καθηγητής Τ.Ε.Φ.Α.Α. Σερρών  
Α.Π.Θ.



Ευρωπαϊκή Ένωση  
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο

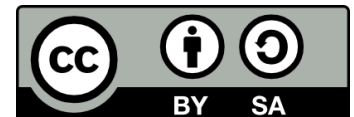


ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ & ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ, ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ & ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ  
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



ΕΣΠΑ  
2007-2013  
πρόγραμμα για την ανάπτυξη  
ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΤΑΜΕΙΟ





# Τέλος Ενότητας

Επεξεργασία: Αλεξάνδρα Φουντούκη  
Θεσσαλονίκη, Εαρινό Εξάμηνο 2012-2013



Ευρωπαϊκή Ένωση  
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ  
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑ ΒΙΟΥ ΜΑΘΗΣΗ  
*επένδυση στην κοινωνία της γνώσης*  
ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ & ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ, ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ & ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ  
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



ΕΣΠΑ  
2007-2013  
πρόγραμμα για την ανάπτυξη  
ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΤΑΜΕΙΟ

