



Μάρκετινγκ και Συμπεριφορά Πελατών Αναψυχής II

Αθλητική χορηγία: Διαδικασία πώλησης χορηγίας, πρόταση χορηγίας, χορηγικές συνεργασίες

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



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: Διαδικασία πώλησης
χορηγίας, πρόταση χορηγίας, χορηγικές
συνεργασίες

Περιεχόμενα ενότητας

1. Διαδικασία πώλησης χορηγίας
2. Πρόταση χορηγίας
3. Χορηγικές συνεργασίες



Σκοποί ενότητας

- Ανάλυση της διαδικασίας πώλησης και της πρότασης χορηγίας
- Αναφορά στις χορηγικές συνεργασίες



Εκτιμήσεις για τη Επιλογή του Χορηγουμένου

- Συσχέτιση ανάμεσα στις αξίες (values) και τα χαρακτηριστικά του χορηγού (των προϊόντων του) και του χορηγημένου

Οφέλη συσχέτισης:

- Δυνατότητα αναγνώρισης χορηγού
- Θετική στάση απέναντι στη χορηγία και το χορηγό



Εκτιμήσεις για τη Επιλογή του Χορηγουμένου

- Ανάκληση του χορηγού
- Συναισθήματα απέναντι στο event
- Κοινωνική ευθύνη



Εκτιμήσεις για τη Επιλογή του Χορηγουμένου

- Ορισμός χειροπιαστών οφελών
 - Προβολή του ονόματος της εταιρείας από το χορηγό
 - Δυνατότητα χρήσης του σήματος των αγώνων από το χορηγό
 - Αποκλειστικότητα στην προβολή
 - Δυνατότητα διανομής των προϊόντων του χορηγού στο χώρο του αθλητικού γεγονότος



Εκτιμήσεις για τη Επιλογή του Χορηγουμένου

Επιπρόσθετες πληροφορίες:

- Αναλυτικό προφίλ οργανισμού, αθλητή, ομάδας κ.τ.λ.
- Στατιστικά στοιχεία των τελευταίων ετών για τους φιλάθλους/συμμετέχοντες



Εκτιμήσεις για τη Επιλογή του Χορηγουμένου

- Αναλυτικό προφίλ πελατών θεατών, συμμετεχόντων

Απαιτούνται πληροφορίες σχετικά:

- Με το δημογραφικό προφίλ
- Γεωγραφικές πληροφορίες των πελατών θεατών, συμμετεχόντων
- Ψυχογραφικές πληροφορίες των πελατών θεατών, συμμετεχόντων



Εκτιμήσεις για τη Επιλογή του Χορηγουμένου

- Αναλυτική παρουσίαση της διοργάνωσης
- Σχεδιασμός σχετικά με την κάλυψη της διοργάνωσης από τα ΜΜΕ και τις δημόσιες σχέσεις



Διαδικασία Πώλησης μιας Χορηγίας

- Εντοπισμός των εταιρειών με προφίλ πελατών που ταιριάζει με το προφίλ του κοινού οργανισμού
- Αναλυτική περιγραφή και ορισμός της αθλητικής εκδήλωσης
- Κάλυψη από ΜΜΕ
- Προβλέψεις σχετικά με το κοινό, τους θεατές, τους συμμετέχοντες



Διαδικασία Πώλησης μιας Χορηγίας

- Σχεδιασμός διαφημιστικών προγραμμάτων τα οποία να προωθούν την προβολή της χορηγίας
- Ορισμός των δικαιωμάτων και των υποχρεώσεων του χορηγού
- Ανάπτυξη προγραμμάτων μάρκετινγκ σχέσεων, για να αυξηθεί η ενημέρωση γύρω από τη χορηγία και τα οφέλη της



Διαδικασία Πώλησης μιας Χορηγίας

- Σχεδιασμός διαφημιστικών προγραμμάτων τα οποία να προωθούν την προβολή της χορηγίας
- Ορισμός των δικαιωμάτων και των υποχρεώσεων του χορηγού
- Ανάπτυξη προγραμμάτων μάρκετινγκ σχέσεων, για να αυξηθεί η ενημέρωση γύρω από τη χορηγία και τα οφέλη της



Διαδικασία Πώλησης μιας Χορηγίας

- Κοστολόγηση χορηγίας
- Κατάρτιση πλάνου και χρονοδιαγράμματος
- Σχεδιασμός της εκτίμησης της αποτελεσματικότητας της χορηγίας



Διαδικασίες πριν από την Πρόταση Χορηγίας

- Εύρεση πιθανών χορηγών
- Συλλογή πληροφοριών
 - Για τους πιθανούς χορηγούς
 - Για τις ομάδες στόχους των πιθανών χορηγών
- Η πρόταση χορηγίας πρέπει να καλύπτει τις ανάγκες του υποψήφιου χορηγού



Διαδικασίες πριν από την Πρόταση Χορηγίας

- Προσπάθεια για σύνδεση του υποψήφιου σπόνσορα και του προϊόντος
- Είναι η βάση για τις αρχικές διαπραγματεύσεις



Πρόταση Χορηγίας

- Είναι ένα εργαλείο πωλήσεων για τον χορηγούμενο
- Δίνει πληροφορίες στον υποψήφιο χορηγό



Πρόταση Χορηγίας

- Δημιουργία θετικής εντύπωσης
- Βασικές πληροφορίες
 - Ιστορικά στοιχεία του event και της εταιρείας
 - Κάλυψη από ΜΜΕ
 - Προφίλ συμμετεχόντων



Πρόταση Χορηγίας

- Τι έχει να κερδίσει ο χορηγός
- Προσφορές (π.χ. φιλοξενία)
- Τρόποι με τους οποίους ο χορηγημένος θα βοηθήσει τον χορηγό να πετύχει τους στόχους του:
 - Ευκαιρίες πολλαπλής προώθησης
 - Προστασία απέναντι στο Ambush Marketing



Πρόταση Χορηγίας

- Έρευνα σε σχέση με την αποτελεσματικότητα της χορηγίας, μετά το event
- Ολοκληρωμένη έκθεση (feedback)
 - Ποσό για τα δικαιώματα της χορηγίας
 - Χρονοδιαγράμματα (π.χ. πότε αρχίζει και τελειώνει το event)



Σύνοψη Πρότασης Χορηγίας

- Μπορεί να βρίσκεται στην αρχή ή στο τέλος της πρότασης.
- Περιέχει τα κύρια στοιχεία της χορηγικής πρότασης.
- Πολλά στελέχη δεν διαβάζουν ολόκληρη την πρόταση.
- Μπορεί να είναι η βάση για απόρριψη της πρότασης.



Η Πραγματικότητα

- Σε λιγότερο από το 10% των χορηγικών προτάσεων γίνεται σοβαρή εξέταση.
- Σε λιγότερο από το 1% των προτάσεων δίνεται χρηματοδότηση από τους υποψήφιους χορηγούς.



Ευκαιρίες Συνεργασίας

Μια συμφωνία σε «συνεργασία» είναι η συνύπαρξη δύο ή περισσότερων επιχειρήσεων για την αξιοποίηση της ίδιας χορηγικής ευκαιρίας.



Χορηγίες Συνεργασίας

- Επιτρέπουν στις εταιρείες να μοιράζονται το κόστος μιας χορηγίας.
- Επιτρέπουν την προώθηση προϊόντων μέσα από την ίδια διαφήμιση.
- Δίνουν τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να χρησιμοποιούν τις ήδη υπάρχουσες σχέσεις.



Χορηγίες Συνεργασίας

- Μπορούν να ωφελήσουν τις μικρότερες επιχειρήσεις.
- Διευκολύνουν μελλοντικές αποφάσεις συνεργασιών.
- Δημιουργούν μια «κυλιόμενη» ευκαιρία.



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.
- Αλεξανδρής, Κ. (2011). Αρχές Μάνατζμεντ και Μάρκετινγκ Οργανισμών Αθλητισμού και Αναψυχής. Εκδόσεις Χριστοδουλίδη, Θεσσαλονίκη.





Σας ευχαριστώ!

Νικόλαος Θεοδωράκης

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



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο

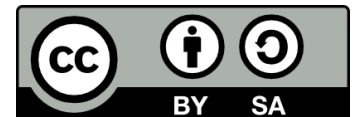


ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ & ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ, ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ & ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

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



ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ & ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ, ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ & ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΤΑΜΕΙΟ

