



# Μάρκετινγκ και Συμπεριφορά Πελατών Αναψυχής II

Αθλητική Χορηγία: Αθλητικό γεγονός, επιθετικό  
μάρκετινγκ, ενεργοποίηση της χορηγίας

Νικόλαος Θεοδωράκης

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



Ευρωπαϊκή Ένωση  
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο

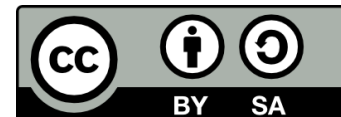


ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ & ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ, ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ & ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ  
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



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: Αθλητικό γεγονός,  
επιθετικό μάρκετινγκ, ενεργοποίηση της  
χορηγίας

# Περιεχόμενα ενότητας

---

1. Αθλητικά γεγονότα
2. Επιθετικό μάρκετινγκ
3. Ενεργοποίηση της χορηγίας



# Σκοποί ενότητας

- Να αναλυθεί περαιτέρω η χορηγία στα αθλητικά γεγονότα και να σχολιαστεί η έννοια του επιθετικού μάρκετινγκ.
- Να αναλυθεί η σημαντικότητα της ενεργοποίησης της χορηγίας.



# Αθλητικά Γεγονότα

---

- Παγκόσμια
- Διεθνή
- Εθνικά
- Περιφερειακά
- Τοπικά



# Τύποι Χορηγίας Γεγονότων

- Χορηγία σχετικά με το γεγονός (*event-related sponsorship*)
- Χορηγία αναμετάδοσης (*broadcast/program sponsorship*)
- Χορηγία κοινωνικού σκοπού (*cause-related sponsorship*)
- Επιθετικό ή παραπλανητικό μάρκετινγκ (*ambush marketing*)





# Ευκαιρίες που Προσφέρονται στους Χορηγούς

- Έκθεση του *logo* των χορηγών κατά τη διάρκεια των γεγονότων
- Δυνατότητα απόκτησης ονομαστικού δικαιώματος του γεγονότος
- Άμεση επαφή με τους παρευρισκόμενους και ανατροφοδότηση



# Ευκαιρίες που Προσφέρονται στους Χορηγούς

---

- Έκθεση προϊόντων και υπηρεσιών
- Πρόσκληση πελατών για να παρακολουθήσουν το αθλητικό γεγονός
- Συμμετοχή στις δημόσιες σχέσεις του γεγονότος



# Οφέλη Χορηγίας Αθλητικών Γεγονότων

- Οι εταιρείες έχουν προσωπική επαφή με τους καταναλωτές.
- Το προωθητικό μήνυμα των χορηγών μπορεί να μεταδοθεί γρήγορα στο ευρύ κοινό, μέσω τηλεόρασης και άλλων ΜΜΕ.
- Οι χορηγοί μπορούν να επηρεάσουν τη συμπεριφορά των θεατών, ώστε να αυξήσουν τις πωλήσεις.



# Οφέλη Χορηγίας Αθλητικών Γεγονότων

- Τα αθλητικά γεγονότα παρέχουν ευκαιρίες για τη δημιουργία δικτύου (*network*) για τις εταιρείες.
- Δημιουργία ωφέλιμης δημοσιότητας
- Αυξάνουν την προβολή της μάρκας, ώστε να μην ξεχαστεί από τους καταναλωτές.



# Σχέση Χορηγίας και Καταναλωτικής Συμπεριφοράς

- Το 68,8% των ερωτηθέντων έδειξε ότι η ολυμπιακή χορηγία δεν είχε καμία επίδραση στις αγορές τους (Sandler and Shani, 1993).
- Το 66% των ερωτηθέντων έδειξε ότι η ολυμπιακή χορηγία επηρέασε τις αγορές τους (Stotlar, 1993).
- Το 38% των ερωτηθέντων έδειξε ότι είναι πρόθυμοι να υποστηρίξουν τον χορηγό και το 31% να αγοράσουν προϊόντα του (Seguin et al., 2005).



# Θέματα στις Παγκόσμιες Αγορές

---

- Νομοθετικές ρυθμίσεις
- Διαφορές κουλτούρας
- Τοπικά έθιμα
- Δίκτυα και βασικές επαφές
- Ανταγωνιστές (τοπικοί και διεθνείς)



# Δυσκολίες στη Χορηγία Μεγάλων Αθλητικών Γεγονότων

- Σύγχυση μεταξύ των καταναλωτών στο να διαχωρίσουν τους επίσημους από τους ανεπίσημους χορηγούς
  - Επιθετικό μάρκετινγκ



# Επιθετικό Μάρκετινγκ (*Ambush Marketing*)

Μία σχεδιασμένη προσπάθεια που κάνουν εταιρείες, προκειμένου να συνδέσουν το όνομά τους με μια αθλητική εκδήλωση και να θεωρηθούν λανθασμένα από το κοινό ότι είναι οι χορηγοί της εκδήλωσης (χωρίς στην πραγματικότητα να είναι) (Αλεξανδρή, 2011, σελ. 233).





# Στόχοι Επιθετικού Μάρκετινγκ

- Εκτροπή της προσοχής από τους επίσημους χορηγούς
- Να κερδηθούν η αναγνώριση και τα οφέλη που σχετίζονται με τους επίσημους χορηγούς.
- Να δημιουργηθεί σύγχυση στους καταναλωτές ότι ο επιθετικός *marketer* είναι ο επίσημος χορηγός και να αποδυναμωθεί η θέση των ανταγωνιστών.



# Βασικές Δραστηριότητες της Χορηγίας

- Μια μορφή ανταλλαγής μεταξύ χορηγού και χορηγημένου όπου ο δεύτερος λαμβάνει ένα χρηματικό ποσό και ο πρώτος το δικαίωμα να συνδέσει το όνομά του με την χορηγούμενη δραστηριότητα.
- Το μάρκετινγκ της σύνδεσης με την δραστηριότητα από τον χορηγό



# Ενεργοποίηση της Χορηγίας (*Sponsorship Activation*)

- Οι δραστηριότητες που μια εταιρεία διενεργεί, ώστε να προωθήσει τη χορηγία της.
- Επένδυση για την αξιοποίηση της ευκαιρίας πέρα από τα δικαιώματα χορηγίας.
- Η πληρωμή για την απόκτηση των δικαιωμάτων χορηγίας ενός αθλητικού γεγονότος δεν εγγυάται την αναγνώριση του χορηγού από τους καταναλωτές.



# Προγράμματα Ενεργοποίησης της Χορηγίας

Στρατηγική των χορηγών, έτσι ώστε:

- Να διεκδικήσουν τα δικαιώματά τους ως χορηγοί
- Να εμπλέξουν τους καταναλωτές με τα προϊόντα τους
- Να έχουν θετικές αποδόσεις από τις επενδύσεις τους



# Συνεισφορά της Ενεργοποίησης της Χορηγίας στην Αποτελεσματικότητά της

- Δυνατότητα διάκρισης από τον σωρό των προωθητικών ενεργειών, μέσω προγραμμάτων ενεργοποίησης.
- Όσο αυξάνεται η δημοτικότητα της χορηγίας τόσο αυξάνονται και οι προωθητικές ενέργειες των χορηγών.



# Συνεισφορά της Ενεργοποίησης της Χορηγίας στην Αποτελεσματικότητά της

- Ουσιαστική σύνδεση με τους καταναλωτές με ένα αποδεκτό για αυτούς τρόπο
- Αποτελεσματικός τρόπος για την καταπολέμηση του επιθετικού μάρκετινγκ (*ambush marketing*)
- Διαφοροποίηση, με τρόπο που δεν μπορεί να αντιγραφεί από τους ανταγωνιστές



# Μέθοδοι Ενεργοποίησης

- Παραδοσιακή διαφήμιση
- Δημόσιες σχέσεις
- Εσωτερική επικοινωνία
- Διαδικτυακή προώθηση
- Φιλοξενία
- *Direct marketing*
- *On-site sampling*
- Προώθηση πωλήσεων
- *Business-to-business communications*



# Βιβλιογραφία

- McKelvet, S., and Grady, J. (2008). Sponsorship Program Protection Strategies for Special Sport Events: Are Event Organizers Outmaneuvering Ambush Marketers? *Journal of Sport Management*. 22, 550-586
- Weeks, C. S., Cornwell, T. B., and Drennan, J. C. (2008). Leveraging Sponsorships on the Internet: Activation, Congruence, and Articulation. *Psychology and Marketing*. 25(7), 637-654.
- Αλεξανδρής, Κ. (2011). Αρχές Μάνατζμεντ και Μάρκετινγκ Οργανισμών Αθλητισμού και Αναψυχής. Εκδόσεις Χριστοδουλίδη, Θεσσαλονίκη.
- O'Reilly, N., and Horning, D. L. (2013). Leveraging Sponsorship: The Activation Ratio. *Sport Management Review*. In Review.







# Σας ευχαριστώ!

## Νικόλαος Θεοδωράκης

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



Ευρωπαϊκή Ένωση  
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο

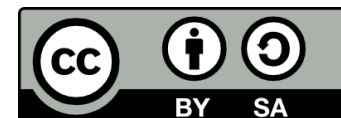


ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ & ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ, ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ & ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ  
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

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

