

## **MARKETING PLAN: GRAND PRIX GREECE**

Αναγνωστοπούλου Ιωάννα

**Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία που υποβάλλεται  
στο καθηγητικό σώμα για τη μερική εκπλήρωση των υποχρεώσεων  
απόκτησης του μεταπτυχιακού τίτλου του Μεταπτυχιακού Προγράμματος  
«Οργάνωση και Διοίκηση Αθλητικών Οργανισμών και Επιχειρήσεων» του  
Τμήματος Οργάνωσης και Διαχείρισης Αθλητισμού του Παν/μίου Πελοποννήσου  
στην κατεύθυνση « Μάρκετινγκ Αθλητικών Οργανισμών και Επιχειρήσεων»**

**Σπάρτη**

**(2019)**

Εγκεκριμένο από το Καθηγητικό σώμα:

1<sup>ος</sup> Επιβλέπων: Δουβής Ιωάννης, Καθηγητής

2<sup>ος</sup> Επιβλέπων: Βρόντου Ουρανία, Επικ. Καθηγήτρια

3<sup>ος</sup> Επιβλέπων: Κριεμάδης Αναστάσιος, Καθηγητή

## **Υπεύθυνη Δήλωση**

Με ατομική μου ευθύνη και γνωρίζοντας τις κυρώσεις που προβλέπονται από τις διατάξεις του άρθρου 14 της παραγράφου 2 (Διαγραφές Μεταπτυχιακών Φοιτητών) του Κανονισμού Λειτουργίας Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών, δηλώνω υπεύθυνα ότι για τη συγγραφή της Μεταπτυχιακής Διπλωματικής μου Εργασίας (ΜΔΕ) δεν χρησιμοποίησα ολόκληρο ή μέρος έργου άλλου δημιουργού ή τις ιδέες και αντιλήψεις άλλου δημιουργού χωρίς να γίνεται αναφορά στην πηγή προέλευσης (βιβλίο, άρθρο από εφημερίδα ή περιοδικό, ιστοσελίδα κλπ.).

Ημερομηνία: 20/01/2019

Η Δηλούσα

Αναγνωστοπούλου Ιωάννα  
(Υπογραφή)

**Copyright © Αναγνωστοπούλου Ιωάννα, 2019**

**Με επιφύλαξη κάθε δικαιώματος. *All rights reserved.***

Απαγορεύεται η αντιγραφή, αποθήκευση και διανομή της παρούσας εργασίας, εξ ολοκλήρου ή τμήματος αυτής, για εμπορικό σκοπό. Επιτρέπεται η ανατύπωση, αποθήκευση και διανομή για σκοπό μη κερδοσκοπικό, εκπαιδευτικής ή ερευνητικής φύσης, υπό την προϋπόθεση να αναφέρεται η πηγή προέλευσης και να διατηρείται το παρόν μήνυμα. Ερωτήματα που αφορούν τη χρήση της εργασίας για κερδοσκοπικό σκοπό πρέπει να απευθύνονται προς τον συγγραφέα. Οι απόψεις και τα συμπεράσματα που περιέχονται σε αυτό το έγγραφο εκφράζουν τον συγγραφέα και δεν πρέπει να ερμηνευθεί ότι αντιπροσωπεύουν τις επίσημες θέσεις του Πανεπιστημίου Πελοποννήσου του Τμήματος Οργάνωσης και Διαχείρισης Αθλητισμού.

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Αναγνωστοπούλου Ιωάννα: Marketing plan: Grand Prix Greece

(Με την επίβλεψη του Κ. Δουβή Ιωάννη, Καθηγητή)

Η παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή έχει σκοπό τη δημιουργία ενός άρτιου και ολοκληρωμένου πλάνου Μάρκετινγκ για τη δημιουργία του πρώτου Grand Prix στην Ελλάδα. Περιλαμβάνει το θεωρητικό μέρος που παραθέτει τη συνολική εικόνα των κυρίων κατηγοριών που σχετίζονται με ένα πλάνο μάρκετινγκ καθώς και την σχετική τους ανάλυση. Επιπροσθέτως, πραγματοποιήθηκε βιβλιογραφική ανασκόπηση ερευνών που σχετίζονται με τις στρατηγικές, μείγμα μάρκετινγκ και τις χορηγίες του μηχανοκίνητου αθλητισμού. Το πρακτικό κομμάτι σε συνέχεια του θεωρητικού μέρους, παραθέτει λεπτομέρειες σχετικά με την Ελληνική αγορά καθώς και το ολοκληρωμένο πλάνο μάρκετινγκ για το Ελληνικό Grand Prix που θα πραγματοποιηθεί στο ιστορικό κέντρο της Αθήνας κατά τη διάρκεια της νύχτας. Όλα τα δεδομένα που συγκεντρώθηκαν ανέδειξαν ότι η Ελλάδα είναι μια νέα και υποσχόμενη αγορά που μπορεί να διοργανώσει και να πραγματοποιήσει μια κερδοφόρα διοργάνωση Grand Prix.

Λέξεις κλειδιά: *Πλάνο Μάρκετινγκ, Grand Prix Greece, Ελληνική αγορά.*

## **ABSTRACT**

Anagnostopoulou Ioanna: Marketing plan Grand Prix Greece.

(With supervision of Mr Douvis John, Professor)

The aim of this current master thesis is to propose and submit an integrated marketing plan for the creation of the first Grand Prix to be held in Greece. This thesis is composed by the theoretical part for the Formula 1 as well as overview and the analysis of the main categories related to a marketing plan. Furthermore, a bibliographic review was carried out related to strategies, marketing mix and sponsorships of motorsports. The practical part of this master thesis, following the theoretical part, provides details of the Greek market and an integrated marketing plan for the first Greek Grand Prix, to be held in the historic center of Athens during night time. All data that were gathered highlighted that Greece is a new and promising market and can organize and carry out the first profitable Grand Prix event.

*Keywords: Marketing Plan, Grand Prix Greece, Greek market.*

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	4
ABSTRACT.....	5
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ .....	7
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ .....	8
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΧΗΜΑΤΩΝ .....	9
<b>I ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....</b>	<b>10</b>
Προσδιορισμός και διατύπωση του προβλήματος.....	10
Σκοπός της έρευνας .....	10
Θεωρητικό υπόβαθρο .....	10
Ερευνητικές υποθέσεις .....	21
Μεθοδολογία.....	22
Σημαντικότητα της έρευνας.....	22
Περιορισμοί της έρευνας .....	23
<b>II ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ .....</b>	<b>24</b>
<b>III MARKETING PLAN</b>	
Περίληψη επιχειρησιακού πλάνου.....	<b>33</b>
Εισαγωγή .....	34
Ανάλυση υπάρχουσας κατάστασης .....	39
Τάσεις της Αγοράς.....	39
Ανάλυση Pestle .....	43
Ανάλυση Swot .....	49
Ανταγωνιστικό περιβάλλον .....	58
Τμηματοποίηση.....	61
Στόχοι Μάρκετινγκ .....	67
Τακτικές Μάρκετινγκ .....	71
Χορηγικό Πρόγραμμα.....	89
Στρατηγική Μάρκετινγκ .....	112
Προϋπολογισμός.....	121
<b>IV ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ .....</b>	<b>124</b>
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ .....</b>	<b>131</b>

## ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

<b>Πίνακας 1.</b> Συγκεντρωτικός πίνακας ανάλυσης Swot (Δυνάμεις, Αδυναμίες, Ευκαιρίες και απειλές).....	56
<b>Πίνακας 2.</b> Συγκεντρωτικός πίνακας ανάλυσης Εξωτερικού περιβάλλοντος (Ευκαιρίες και Απειλές) και Εσωτερικού περιβάλλοντος (Δυνάμεις και Αδυναμίες).....	57
<b>Πίνακας 3.</b> Συγκεντρωτικός πίνακας τμηματοποίησης (γεωγραφικοί, δημογραφικοί, ψυχογραφικοί και συμπεριφορικοί παράγοντες).....	66
<b>Πίνακας 4.</b> Συγκεντρωτικός ημερολογιακός πίνακας αγώνων του πρωταθλήματος Grand Prix της Formula 1 για το έτος 2017-2018.....	72
<b>Πίνακας 5.</b> Συγκεντρωτικός πίνακας χρονικού προσδιορισμού στρατηγικής επικοινωνίας μάρκετινγκ.....	117
<b>Πίνακας 6.</b> Αναμενόμενα οικονομικά αποτελέσματα του Ελληνικού Grand Prix για το έτος 2020.....	122

## ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ

- Γράφημα 1.** Παράγοντες που οδηγούν τους φιλάθλους σε ενθουσιασμό και τη διαμόρφωση της τάσης τους να παρακολουθήσουν του αγώνες της Formula 1 .....39
- Γράφημα 2.** Ανασταλτικοί παράγοντες που αποτρέπουν τους φιλάθλους να παρακολουθήσουν τους αγώνες της Formula 1.....41
- Γράφημα 3.** Χάραξη διαδρομής για το Ελληνικό Grand Prix.....76
- Γράφημα 4.** Χάραξη διαδρομής για το Ελληνικό Grand Prix.....76



## **ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΧΗΜΑΤΩΝ**

**Σχήμα 1.** Οργανόγραμμα της Ελληνικής διοίκησης του Ελληνικού Grand Prix.....120

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ Ι - ΕΙΣΑΓΩΓΗ**

### **Προσδιορισμός και οριοθέτηση του προβλήματος**

Η δημιουργία μιας πίστας Formula 1 (Street Circuit), στο ιστορικό κέντρο της Αθήνας ανάλογη με αυτής του Μονακό, για τη διεξαγωγή του πρώτου Grand Prix Greece, θα αποτελέσει ορόσημο για την Ελλάδα. Η προοπτική διεξαγωγής αγώνων της Formula 1 στην Αθήνα θα αναβαθμίσει το τουριστικό προϊόν της Ελλάδας και θα προβάλλει παράλληλα την ιστορική και πολιτισμική κληρονομιά της χώρας.

Η διαμόρφωση της πίστας στο ιστορικό κέντρο της Αθήνας, θα προβάλλει σε παγκόσμιο επίπεδο, ιστορικά μνημεία και κτήρια όπως αυτά της Βουλής, του Ζαπτείου Μεγάρου και τις στήλες του Ολυμπίου Διός. Οι εναέριες λήψεις των αγώνων θα προβάλλουν παράλληλα με τον αγώνα, το πολιτισμικό και ιστορικό ορόσημο της Αθήνας και της Ελλάδας γενικότερα, την Ακρόπολη.

Η δημιουργία νέων θέσεων εργασίας και η επανατοποθέτηση της Ελλάδας στο διεθνές σκηνικό, θα είναι μερικά από τα οφέλη της διοργάνωσης του μηχανοκίνητου αθλήματος. Η σωστή οργάνωση και εκμετάλλευση της διοργάνωσης θα επιφέρει παγκόσμια δημοσιοποίηση, αναβάθμιση της πρωτεύουσας και τεράστια οικονομικά οφέλη στη χώρα μας.

### **Σκοπός της Έρευνας**

Σκοπός της παρούσας μεταπτυχιακής διατριβής αποτελεί η δημιουργία ενός άρτιου και δομημένου επιχειρησιακού πλάνου, μέσα από τη προώθηση και προβολή του προϊόντος που προσφέρει η διεξαγωγή ενός αγώνα Grand Prix στην Ελλάδα.

Η δημιουργία ενός τέτοιου επιχειρησιακού πλάνου θα πραγματοποιηθεί για πρώτη φορά στην Ελλάδα καθώς δεν έχει υπάρξει επισημοποίηση από τη διοίκηση της Formula 1 και την Ελληνική κυβέρνηση, για τη δημιουργία ενός Ελληνικού Grand Prix.

### **Θεωρητικό Υπόβαθρο**

Ο αυξανόμενος ανταγωνισμός σε διεθνές επίπεδο, ανάμεσα σε χώρες καθώς και η προοδευτική οικονομική αυτονομία των τοπικών πολιτικών έχουν δημιουργήσει στρατηγικές μάρκετινγκ με στόχο την προσέλκυση πόρων και επισκεπτών. Οι μεγάλες διοργανώσεις ενθαρρύνουν την ανάπτυξη και την βελτιστοποίηση της περιοχής όπου η διοργάνωση θα λάβει χώρα.

Το Μάρκετινγκ χρησιμοποιείται στο πώς μπορεί να πείσει τον καταναλωτή στο να αγοράσει ένα προϊόν ή να χρησιμοποιήσει μια υπηρεσία. Μια αποτελεσματική στρατηγική μάρκετινγκ, θα πρέπει να ενημερώνει συνεχώς με μοναδικό τρόπο τον πιθανό αγοραστή για το προϊόν και την υπηρεσία που προσφέρει. Μια επιχείρηση για να αναπτύξει ένα επιτυχημένο Μάρκετινγκ θα πρέπει συνεχώς να συνδυάζει τις ικανότητες που διαθέτει με τις ανάγκες των καταναλωτών (South West Arts Marketing, 2002). Η μεγαλύτερη πρόκληση του Μάρκετινγκ αποτελεί ο σωστός στρατηγικός σχεδιασμός ώστε να μπορούν να διασφαλιστούν οι ρεαλιστικές ανάγκες που αναδύονται και η σωστή διαχείριση των πόρων που διαθέτει μια επιχείρηση.

Σύμφωνα με τον Baker (2008) η στρατηγική μάρκετινγκ αποτελεί μια διαδικασία που επιτρέπει σε μια επιχείρηση να εστιάσει στους πόρους και στα κεφάλαια της σε βέλτιστες ευκαιρίες με σκοπό την αύξηση των πωλήσεων και του ανταγωνιστικού της πλεονεκτήματος. Η Στρατηγική Μάρκετινγκ διαμορφώνεται σύμφωνα με τους στρατηγικούς στόχους μιας επιχείρησης που περιλαμβάνει τον ορισμό της επιχείρησης, τη περιγραφή των προϊόντων της και των υπηρεσιών της, το προφίλ των καταναλωτών και περεταίρω καθορίζει το ρόλο της εταιρείας σε σχέση με τους ανταγωνιστές της.

Στις μέρες μας, η παγκοσμιοποίηση και ο ανταγωνισμός ανάμεσα σε μητροπόλεις, πόλεις και γειτονιές, ο αθλητισμός και οι αθλητικές διοργανώσεις διεγείρουν διάφορες στρατηγικές μάρκετινγκ. Στο πλαίσιο της Formula 1, που αποτελεί ηγέτης στο μηχανοκίνητο αθλητισμό, έχει προσελκύσει για πολλές δεκαετίες, θεατές και φιλάθλους. Σήμερα, διάφοροι πολιτικοί και οικονομικοί φορείς, επιθυμούν και αναζητούν, να εκμεταλλευθούν μια αθλητική διοργάνωση με σκοπό την αστική, οικονομική και τουριστική ανάπτυξη της χώρας τους. Όπως οι Ολυμπιακοί Αγώνες και το Παγκόσμιο Κύπελλο UEFA, το Grand Prix παρουσιάζει νέα ζητήματα που ξεπερνούν σε μεγάλο βαθμό το αθλητικό σκηνικό (Augustin, 2017).

Το πλάνο μάρκετινγκ αποτελεί μια συστηματική διαδικασία που περιλαμβάνει την αξιολόγηση των ευκαιριών και των πόρων μάρκετινγκ, τον καθορισμό των στόχων και την ανάπτυξη ενός πλάνου για την εφαρμογή και τον έλεγχο του (Dibb, Simkin, Pride & Ferrel, 1997).

Σύμφωνα με την Ward (2010) το επιχειρησιακό πλάνο καθορίζει τις συγκεκριμένες δράσεις που αφορούν τους πιθανούς ενδιαφερόμενους καταναλωτές για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, με σκοπό να τους πείσει να αγοράσουν το προϊόν ή να κάνουν χρήση της συγκεκριμένης υπηρεσίας.

Ένα επιχειρηματικό πλάνο πρέπει να α) να αναλύει τη σχέση του προϊόντος της επιχείρησης με τα αντίστοιχα των ανταγωνιστών, β) να ερευνά την αγορά στόχο στηριζόμενο σε ποσοτικά και ποιοτικά κριτήρια, γ) να καταγράφει και να τμηματοποιεί τους πελάτες, δ) να παρουσιάζει το προϊόν σύμφωνα με τις ανάγκες και τις προτιμήσεις των καταναλωτών, ε) να διατυπώνει κατανοητές προτάσεις για τη προώθηση του προϊόντος ή μιας υπηρεσίας και στ) να δίνει ιδιαίτερη σημασία στην ικανοποίηση των πελατών πριν και μετά τη πώληση του προϊόντος ή της παροχής της υπηρεσίας.

Η διαδικασία δημιουργίας ενός πλάνου μάρκετινγκ περιλαμβάνει την ανάλυση της υπάρχουσας αγοράς, την ανάπτυξη μιας κατάλληλης στρατηγικής μάρκετινγκ, την ανάπτυξη προγραμμάτων μείγματος μάρκετινγκ σχεδιασμένα με τρόπο που θα ταιριάζουν στη προκαθορισμένη στρατηγική μάρκετινγκ (Dibb et al, 1977).

Κάθε επιχείρηση που έχει ως σκοπό να κατακτήσει το καταναλωτικό κοινό χρειάζεται αρχικά να αναπτύξει το όραμα της επιχείρησης της. Το όραμα δημιουργεί δράσεις και οι δράσεις απαιτούν τη δημιουργία μιας στρατηγικής υψηλού επιπέδου (Mladenovic, 2013).

Κάθε επιχειρησιακό πλάνο θα πρέπει να είναι λεπτομερές και ακριβές. Η καινοτομία αποτελεί έναν σημαντικό παράγοντα σε ένα ορθά δομημένο επιχειρησιακό πλάνο. Θα πρέπει επίσης να περιλαμβάνει τον καθορισμό των στόχων και των σκοπών της επιχείρησης, τη διαμόρφωση κατάλληλης στρατηγικής, τον καθορισμό της τακτικής, την εκτίμηση του προϋπολογισμού και την καθιέρωση των συστημάτων ελέγχου. Αναλυτικότερα ένα επιχειρησιακό πλάνο θα πρέπει να περιλαμβάνει (Crouch & Housden, 2003):

**Την ανάλυση της υφιστάμενης κατάστασης.** Μια επιχείρηση εξετάζει τις Μάκρο δυνάμεις (οικονομικές, πολιτικές, νομικές, κοινωνικές, τεχνολογικές) με τη χρήση διαφόρων εργαλείων και την εξέταση παραγόντων του περιβάλλοντος (επιχείρηση, ανταγωνιστές, ευκαιρίες και απειλές). Επιπροσθέτως, σημαντικό είναι μια επιχείρηση να πραγματοποιήσει μια S.W.O.T. Ανάλυση με σκοπό να εντοπίσει και να παραθέσει τις δυνάμεις, απειλές, ευκαιρίες και αδυναμίες της. Η Ανάλυση PEST/ PESTEL αποτελεί χρήσιμο εργαλείο και συνίσταται η εφαρμογή της.

**Τους Στόχους.** Μια επιχείρηση ή ένας οργανισμός έχοντας αναγνωρίσει τις ευκαιρίες της μέσω της ανάλυσης του εσωτερικού και του εξωτερικού της περιβάλλοντος, θέτει και τους ανάλογους στόχους. Η επιχείρηση μπορεί να θέσει και επιπρόσθετους στόχους που αφορούν τους κεφαλαιούχους, τη τεχνολογία αλλά και τη φήμη της.

**Τη Στρατηγική.** Κάθε στόχος επιτυγχάνεται με διάφορους τρόπους και με διάφορες στρατηγικές. Η διαμόρφωση μιας κατάλληλης στρατηγικής αποτελεί ζωτικός παράγοντας στην επιτυχημένη επίτευξη των στόχων μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού.

**Τη Τακτική.** Η στρατηγική μάρκετινγκ θα πρέπει να αναλυθεί με κάθε λεπτομέρεια σχετικά με το μείγμα μάρκετινγκ (4P) και αν αφορά υπηρεσία (7P). Οι δράσεις που θα πρέπει να εφαρμοστούν βάση χρονοδιαγράμματος από έμπειρους ανθρώπους που έχουν οριστεί για να τις εκτελέσουν.

**Τον Προϋπολογισμό.** Οι προγραμματισμένες δράσεις μιας επιχείρησης προκειμένου να επιτεύξουν τους στόχους της και να εφαρμόσουν την επιθυμητή τους στρατηγική, προϋποθέτει και τα ανάλογα έξοδα που προστίθενται στον προϋπολογισμό του οργανισμού.

Ένα από τα πιο κρίσιμα στάδια του επιχειρηματικού πλάνου αποτελεί η ανάλυση της υπάρχουσας κατάστασης (εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης). Αν η ανάλυση, αναλυθεί με λάθος τρόπο, τότε όλα τα υπόλοιπα στάδια θα παρουσιάζουν μια παραμορφωμένη εικόνα της πραγματικότητας (Mladenovic, 2013).

Όλες οι επιχειρήσεις χρειάζονται να εντοπίσουν όλους τους εξωτερικούς παράγοντες του περιβάλλοντος, μέσα στο οποίο επιχειρούν, οι οποίοι θα μπορούσαν να έχουν αντίκτυπο στη λειτουργία τους. Το εργαλείο που χρησιμοποιείται για τον εντοπισμό των παραγόντων αυτών είναι η ανάλυση PESTLE που βοηθά στον

εντοπισμό και στην επίλυση πολιτικών, οικονομικών, κοινωνικών, τεχνολογικών, νομικών και περιβαλλοντολογικών θεμάτων (Κουμπαρούλης, 2013).

Η ανάλυση PESTLE συχνά χρησιμοποιείται όταν μια επιχείρηση θέλει να εισάγει ένα καινούργιο προϊόν ή υπηρεσία στην αγορά, να εξερευνήσει μια νέα αγορά ή να επεκταθεί σε μια διαφορετική χώρα. Αναλυτικότερα: (Κουμπαρούλης 2013).

**Πολιτικοί παράγοντες – Political Factors.** Οι πολιτικοί παράγοντες αναφέρονται στο πόσο μια κυβέρνηση παρεμβαίνει στην οικονομία μιας χώρας. Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει τις κυβερνητικές πολιτικές, τη πολιτική σταθερότητα, τους εργασιακούς νόμους, τους φορολογικούς περιορισμούς, τους νόμους για τη προστασία του καταναλωτή καθώς και τους περιβαλλοντολογικούς νόμους.

**Οικονομικοί Παράγοντες – Economic Factors.** Οι οικονομικοί παράγοντες έχουν σημαντική επίδραση σε μια επιχείρηση ή σε έναν οργανισμό για το πόσο κερδοφόρος μπορεί να είναι. Οι συγκεκριμένοι παράγοντες περιλαμβάνουν την οικονομική ανάπτυξη, τον πληθωρισμό, το εισόδημα των καταναλωτών και το συνάλλαγμα. Οι οικονομικοί παράγοντες μπορεί να αναλυθούν σε Μίκρο και Μάκρο οικονομικούς παράγοντες. Οι Μάκρο - οικονομικοί παράγοντες σχετίζονται με την οικονομία της χώρας ενώ οι Μίκρο - οικονομικοί παράγοντες αφορούν το πώς οι καταναλωτές ξοδεύουν το εισόδημα τους.

**Κοινωνικοί Παράγοντες – Social Factors.** Οι κοινωνικοί παράγοντες είναι γνωστοί ως και κοινωνικό-πολιτισμικοί παράγοντες και αποτελούν τους παράγοντες που περιλαμβάνουν τα πιστεύω και τις στάσεις του πληθυσμού. Οι συγκεκριμένοι παράγοντες αναφέρονται στην ανάπτυξη, στην ηλικία, στην εργασία και στην υγεία. Οι κοινωνικοί παράγοντες έχουν άμεση επιρροή στην κατανόηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών.

**Τεχνολογικοί Παράγοντες – Technological Factors.** Η τεχνολογία συνεχώς αναπτύσσεται και εξελίσσεται και οι τεχνολογικοί παράγοντες είναι αυτοί που δημιουργούν επιρροή στο πώς διαμορφώνονται και κατασκευάζονται τα προϊόντα. Οι συγκεκριμένοι παράγοντες επηρεάζουν τους τομείς της παραγωγής και της διανομής των προϊόντων καθώς και στην επικοινωνία με τις αγορές στόχους.

**Περιβαλλοντολογικοί Παράγοντες – Environmental Factors.** Οι συγκεκριμένοι παράγοντες χρησιμοποιούνται περίπου δεκαπέντε χρόνια αλλά θεωρούνται σημαντικοί λόγω της έλλειψης πρώτων υλών και τη μόλυνση του περιβάλλοντος. Οι

καταναλωτές γίνονται όλο και πιο απαιτητικοί στα προϊόντα που αγοράζουν, να είναι πράσινα προερχόμενα από βιώσιμη πηγή.

**Νομικοί Παράγοντες – Law Factors.** Οι νομικοί παράγοντες περιλαμβάνουν την ασφάλεια των καταναλωτών, τις ίσες ευκαιρίες, τα δικαιώματα των καταναλωτών καθώς και οι νόμοι που αφορούν τις διαφημίσεις. Κάθε χώρα έχει και τη δική της διαφορετική νομοθεσία.

Η ανάλυση S.W.O.T αποτελεί μια επιχειρηματική τεχνική ανάλυση που μπορεί να πραγματοποιηθεί για κάθε προϊόν, υπηρεσία και σε κάθε αγορά. Η διαδικασία περιλαμβάνει την αναγνώριση δυνατών σημείων και αδυναμιών στο εσωτερικό περιβάλλον μιας επιχείρησης και τη παρουσίαση ευκαιριών και απειλών που υπάρχουν στο εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης (McDonald & Wilson, 2011). Η ανάλυση S.W.O.T αποτελεί ένα δημοφιλές και πολύπλευρο εργαλείο και περιλαμβάνει υποκειμενικές διαδικασίες στη λήψη των αποφάσεων. Θα πρέπει να χρησιμοποιείται ως οδηγό παρά ως επαναληπτική διαδικασία (Team FME, 2010).

**Οι δυνάμεις – Strengths** έχουν θετικές επιπτώσεις σε μια επιχείρηση ή έναν οργανισμό. Προσθέτει αξία στην επιχείρηση καθώς και ανταγωνιστικό πλεονέκτημα (Kotler, Keller, Brady, Goodman & Hansen, 2009). Οι δυνάμεις μπορεί να περιλαμβάνουν περιουσιακά στοιχεία, εξοπλισμό, πιστούς καταναλωτές, υπάρχοντα κανάλια διανομής, πνευματικά δικαιώματα καθώς και άλλους πολύτιμους πόρους.

**Οι αδυναμίες – Weaknesses** αποτελούν τα χαρακτηριστικά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας που θα είναι επιζήμια για την ανάπτυξη τους. Οι αδυναμίες αποτελούν τα στοιχεία που αφαιρούν την αξία και θέτουν το προϊόν ή την υπηρεσία σε μειονεκτική θέση σε σχέση με τους ανταγωνιστές τους (Kotler et al, 2009).

**Οι ευκαιρίες – Opportunities** μπορούν να προκύψουν από διάφορους λόγους και ενδέχεται να προκύψουν μέσα στην αγορά στόχο, από τεχνολογικές αλλαγές ή και από νέους μεθόδους παραγωγής.

**Οι απειλές – Threats** περιλαμβάνουν την εκτίμηση των εξωτερικών απειλών μιας επιχείρησης που θα μπορούσε να αντιμετωπίσει (Mc Donald & Wilson, 2011). Αν και αποτελούν εξωτερικοί παράγοντες απειλών και δεν υπάρχει σχετικός έλεγχος από τη διοίκηση, θα πρέπει να ληφθούν τα απαραίτητα μέτρα για την πρόληψη των ενδεχόμενων απειλών.

Το μοντέλο των πέντε δυνάμεων του Porter βασίζεται στη μικροοικονομική καθώς και στην υπόθεση ότι το εξωτερικό περιβάλλον διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη της στρατηγικής μιας επιχείρησης (Oguto, 2015). Οι πέντε δυνάμεις του Porter είναι οι ακόλουθες:

**Απειλή Νέων Ανταγωνιστών.** Σύμφωνα με τον Porter (2008) η απειλή εισόδου νέων επιχειρήσεων εξαρτάται στον αν μια συγκεκριμένη βιομηχανία παρουσιάζει υψηλά ή χαμηλά εμπόδια εισόδου. Τα συνηθέστερα εμπόδια εισόδου αποτελούν το brand loyalty, η πρόσβαση στα κανάλια διανομής και στην ύπαρξη οικονομίας κλίμακας.

**Απειλή των υποκατάστατων προϊόντων.** Η ύπαρξη υποκατάστατων προϊόντων σημαίνει ότι υπάρχει ένα όριο στις τιμές που μπορούν να θέσουν οι επιχειρήσεις για να μην στραφούν οι καταναλωτές σε υποκατάστατα προϊόντα (Anand, 2012). Τα υποκατάστατα προϊόντα έχουν συμφέρουσα τιμή, τα προϊόντα είναι παρόμοια και έχουν χαμηλό κόστος αλλαγής για τους τελικούς χρήστες του προϊόντος.

**Διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών.** Έγκειται στην αύξηση των τιμών ή στη μείωση της ποιότητας των προϊόντων τους με συνέπεια την αύξηση των τιμών στους καταναλωτές (Pringle & Huisman, 2011). Αυτό συμβαίνει όταν υπάρχουν λίγοι προμηθευτές, υπάρχει μικρή προσφορά των προϊόντων των προμηθευτών και το προϊόν κάποιου προμηθευτή είναι υψηλά διαφοροποιημένο.

**Διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών.** Οι αγοραστές πιέζουν συνήθως τις βιομηχανίες να μειώσουν τις τιμές τους και να αυξήσουν την ποιότητα τους. Αυτό συμβαίνει όταν η ζήτηση είναι χαμηλή, υπάρχουν λίγοι αγοραστές, υπάρχει χαμηλό κόστος αλλαγής σε άλλο ανταγωνιστικό προϊόν και η αγορά μεγάλης ποσότητας προϊόντος από τους αγοραστές είναι σημαντική για τους πωλητές (Pringle & Huisman, 2011).

**Υφιστάμενος Ανταγωνισμός.** Ο υφιστάμενος ανταγωνισμός είναι η κυριότερη δύναμη όπου οι ανταγωνιστές προσπαθούν με διάφορους τρόπους να ηγηθούν με τρόπους όπως η μείωση των τιμών, η βελτίωση των προϊόντων, η αποτελεσματική διανομή, η διαφήμιση, το after sales (Martinez & Wolverton, 2009).

Το μείγμα μάρκετινγκ αποτελεί ένα σημαντικό εργαλείο για κάθε επιχείρηση και οργανισμό με σκοπό τη τελειοποίηση στρατηγικής μάρκετινγκ που έχει επιλέξει. Κάθε επιτυχημένο μείγμα μάρκετινγκ, θα πρέπει να στοχεύει στον αποτελεσματικό συνδυασμό όλων των εισροών που συνθέτουν το μείγμα μάρκετινγκ (Bemrah,



Bennet, Kwakye & Amoako., 2013). Σύμφωνα με τον Riaz (2011), το μείγμα μάρκετινγκ ορίζεται ως ένα σύνολο ελεγχόμενων εργαλείων μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί μια επιχείρηση προκειμένου να δημιουργήσει μια επιθυμητή ανταπόκριση σε μια στοχευμένη αγορά.

Το εργαλείο αποτελείται από τέσσερα βασικά ελεγχόμενα στοιχεία που βοηθούν την επιχείρηση να επηρεάσει τη ζήτηση του προϊόντος της. Τα τέσσερα βασικά στοιχεία είναι γνωστά και ως 4P; Product – Προϊον, Price – Τιμή, Place – Τοποθεσία και Promotion – Προώθηση. Για ένα αποτελεσματικό μείγμα μάρκετινγκ θα πρέπει να πραγματοποιηθεί ο σωστός συνδυασμός και η σωστή χρήση και των τεσσάρων στοιχείων καθώς υπάρχει ισχυρή αλληλεπίδραση μεταξύ τους.

Τα τέσσερα P αντιπροσωπεύουν τα στοιχεία που θα πρέπει να υλοποιηθούν ώστε να ανταποκριθούν επαρκώς στην αγορά δημιουργώντας ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Σχετικά με το Μάρκετινγκ μιας περιοχής (Territorial Marketing) όπως αυτής της Αθήνας, θα πρέπει να ληφθεί υπόψη ολόκληρη η πολυπλοκότητα της πόλης ως τουριστικός προορισμός. Σύμφωνα με τον Kavaratzis & Ashworth (2008), μια πόλη ή μια περιοχή που προσφέρεται για Territorial Marketing, τα 4 Ps του μείγματος μάρκετινγκ, χρήζουν ειδικής προσοχής, καθώς καθιστούν πολύπλοκο το σχεδιασμό και τον προγραμματισμό της συγκεκριμένης περιοχής.

Το διευρυμένο μείγμα μάρκετινγκ όσον αφορά τις υπηρεσίες, προσθέτει τρία επιπλέον P; τη διαδικασία – Process, τη φυσική παρουσία – Physical Evidence και τους ανθρώπους – People. Τα συγκεκριμένα στοιχεία είναι άμεσα συνδεδεμένα μεταξύ τους με την έννοια ότι αν αγνοηθεί ένα στοιχείο τότε συνεπάγεται η αποτυχία των υπολοίπων στοιχείων (Bemrah et al., 2013). Αντιπροσωπεύουν τον πυρήνα κάθε συστήματος Μάρκετινγκ και συγκροτούν μια αποτελεσματική προσέγγιση στη μελέτη της διαχείρισης του Μάρκετινγκ.

Το Προϊόν - Product ή Υπηρεσία - Service, αποτελεί το πραγματικό τελικό αποτέλεσμα που παραδίδεται στον καταναλωτή και μπορεί να περιλαμβάνει απτά ή άυλα στοιχεία, κάτι πολύ διαδεδομένο σε αγώνες μηχανοκίνητων αθλημάτων. Ένα προϊόν εκτός από τα βασικά οφέλη που προσφέρει στον καταναλωτή, διακρίνεται από το σχεδιασμό του, την ποιότητα του, τα χαρακτηριστικά του, την επωνυμία του και τη συσκευασία του.

Ένα προϊόν διακρίνεται από τα απτά και τα μη απτά χαρακτηριστικά του. Στη συγκεκριμένη περίπτωση της Αθήνας το προϊόν δεν είναι μόνο το Grand Prix Greece και η πίστα του, αλλά προϊόν θεωρείται και ο πληθυσμός, η κουλτούρα, η ιστορία, η τέχνη και η τοποθεσία (Warnaby, 2009). Τα απτά στοιχεία περιλαμβάνουν γεωγραφικά στοιχεία, κατασκευές και δημόσιες υπηρεσίες. Τα μη απτά στοιχεία περιλαμβάνουν την κουλτούρα, την παράδοση και τις δημιουργικές ιδέες από τουριστικής άποψης. Τα απτά και τα μη απτά στοιχεία ενός προϊόντος επηρεάζουν τις αντιλήψεις που έχει ένας επισκέπτης αλλά και ένας κάτοικος για τη συγκεκριμένη τοποθεσία (Anholt, 2006).

Η Τιμή - Price, αποτελεί το χρηματικό ποσό που καταβάλλεται από τον αγοραστή – καταναλωτή προκειμένου να αποκτήσει το συγκεκριμένο προϊόν. Σύμφωνα με τον Kotler (1995) οι αποφάσεις που λαμβάνονται στη διαμόρφωση των τιμών επιφέρουν σημαντικές επιπτώσεις για τις επιχειρήσεις. Ορισμένες επιχειρήσεις πριν διαμορφώσουν τις τιμές τους λαμβάνουν υπόψη το κόστος κατασκευής του προϊόντος μέχρι να επέλθει στα χέρια των καταναλωτών. Άλλες επιχειρήσεις λαμβάνουν υπόψη τους, την ελαστική και την ανελαστική ζήτηση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, η οποία με τη σειρά της, και αυτή διαδραματίζει καταλυτικό ρόλο στη διαμόρφωση μιας τιμής (Goldstein & Guembel, 2008). Τέλος, οι αντιλήψεις των καταναλωτών σχετικά με τη σχέση αξίας και τιμής επηρεάζει σε σημαντικό βαθμό τον καταναλωτή στην αγοραστική του απόφαση (Bempah et al., 2013).

Η τιμή μαζί με τη προώθηση του μείγματος μάρκετινγκ, αποτελεί καταλυτικό παράγοντα στη προσέλκυση νέων επισκεπτών στην Αθήνα. Η τιμή δεν αφορά μόνο τα εισιτήρια που θα προσφέρει η διοργάνωση στους φιλάθλους, αλλά γενικότερα η τιμολογιακή πολιτική αφορά τις τιμές των ξενοδοχείων, των αεροπορικών εισιτηρίων και της εστίασης κατά τη συγκεκριμένη περίοδο της διοργάνωσης (Kotler & Gertner, 2002).

Ένα ακόμα σημαντικό στοιχείο του μείγματος μάρκετινγκ αποτελεί η Τοποθεσία – Place ή αλλιώς διανομή. Ορίζει τις μεθόδους και τις διαδικασίες που λαμβάνονται προκειμένου τα προϊόντα και οι υπηρεσίες να φτάσουν στα χέρια των καταναλωτών (Martin, 2014). Το Grand Prix Greece αποτελεί το προϊόν με τοποθεσία την Αθήνα. Υπάρχουν κανάλια διανομής τόσο σχετικά με τη πώληση των εισιτηρίων της διοργάνωσης όσο και των τουριστικών καναλιών διανομής που προβάλλουν ένα ευρύ φάσμα ευκαιριών ταξιδιού (Lumsdon, 1997).

Τα κανάλια διανομής ορίζονται ως αναπόσπαστα μέρη της υπηρεσίας, και περιλαμβάνουν τους προμηθευτές και τους μεσάζοντες (Isoraite, 2016). Για να επιτευχθεί ο έλεγχος και η σωστή διαχείριση των διαδικασιών, οι επιχειρήσεις χρειάζονται να αναπτύξουν ένα κατάλληλο κανάλι μάρκετινγκ που να σχετίζεται με τους στόχους της εταιρείας (Isoraite, 2016).

Ο Dang (2015) υποστηρίζει ότι υπάρχουν διαφορετικοί τρόποι διανομής που οι επιχειρήσεις μπορούν να διαλέξουν για να φτάσουν τα προϊόντα και οι υπηρεσίες στους καταναλωτές τους. Υπάρχουν δύο τυπικά κανάλια διανομής, το άμεσο και το έμμεσο κανάλι. Το άμεσο κανάλι διανομής παρέχεται άμεσα από τον κατασκευαστή στον καταναλωτή ενώ το έμμεσο κανάλι διανομής παρέχεται στον καταναλωτή μέσω ενός μεσάζοντα. Η διανομή ως στοιχείο του μείγματος μάρκετινγκ περιλαμβάνει σημαντικές αποφάσεις και δράσεις που σχετίζονται με την σωστή και άρτια διακίνηση των αγαθών από τον παραγωγό στον καταναλωτή (Isoraite, 2016).

Το τελευταίο στοιχείο του μείγματος μάρκετινγκ είναι αυτό της προώθησης – Promotion, το οποίο συμβάλλει στην ενημέρωση των καταναλωτών σχετικά με τα προϊόντα τους, οδηγεί σε υψηλότερες πωλήσεις και βοηθά στην οικοδόμηση της πίστης των καταναλωτών στο brand. Συνήθως η προώθηση αποτελεί το μοχλό που αυξάνει τον αριθμό των καταναλωτών που γνωρίζουν το προϊόν, και τείνουν να το αγοράσουν.

Στη περίπτωση του Grand Prix Greece εμπλεκόμενοι στη προώθηση είναι τόσο οι δημόσιοι όσο και οι ιδιωτικοί φορείς. Από τη μια πλευρά οι δημόσιοι φορείς θέλουν να προωθήσουν την πόλη της Αθήνας ως τουριστικό προϊόν και από την άλλη πλευρά, οι ιδιωτικοί φορείς προσπαθούν να προωθήσουν τη διοργάνωση του Grand Prix. Οι μεγάλες διοργανώσεις έχουν μια ισχυρή και συναισθηματική επίπτωση που βοηθά στην εδραίωση της αντίληψης μιας συγκεκριμένης ανταγωνιστικής θέσης (Horne, 2007).

Η χορηγία αποτελεί το πιο σημαντικό εργαλείο προώθησης, το οποίο περιλαμβάνει εκπτώσεις και προσφορές. Η χορηγία αποτελεί μια ενέργεια ενημέρωσης της αγοράς στόχου για το σχετικό προϊόν ή τη σχετική υπηρεσία καθώς και τα πλεονεκτήματα που κατέχει με σκοπό να πείσει τους καταναλωτές να προβούν στην αγορά του (Isoraite, 2016).

Βέβαια για τις χορηγίες σε ένα επιχειρησιακό πλάνο όπως αυτό του Ελληνικού Grand Prix, πρέπει να ληφθεί υπόψη και το Ambush Marketing ή αλλιώς το καταχρηστικό μάρκετινγκ το οποίο αναφέρεται στη προσπάθεια μιας επιχείρησης να συνδεθεί στη συνείδηση του αγοραστικού κοινού με σημαντικά γεγονότα και μεγάλες διοργανώσεις. Το καταχρηστικό μάρκετινγκ υποτιμά και καταπατά τα αποκλειστικά δικαιώματα του χορηγού σε μια διοργάνωση. Στις διοργανώσεις της Formula 1 δεν έχουν παρατηρηθεί τέτοια φαινόμενα ωστόσο θα πρέπει, να λάβει τα απαραίτητα μέτρα, η Ελληνική διοργάνωση για τη διασφάλιση και αποτροπή τέτοιων φαινομένων. Αναλυτικότερα, με την εκπαίδευση του κοινού, πριν την έναρξη του αγώνα (pre event education) για τη σημασία του χορηγικού προγράμματος και τα οφέλη που αποκομίζει η διοργάνωση από αυτούς, διασφαλίζεται το όνομα των χορηγών. Οι περιπολίες από ειδικές ομάδες μέσα και έξω από τον αγωνιστικό χώρο, οι έλεγχοι πρόσβασης σε μεγάλα πακέτα εισιτηρίων από μη χορηγούς, η πολιτική καθαρών εγκαταστάσεων σε συνεργασία με τις αρχές και το Δήμο και η διασφάλιση μη ύπαρξης λογότυπου και χορηγού στα εισιτήρια και σε πινακίδες αποτελούν μέτρα για τη διασφάλιση και αποτροπή του καταχρηστικού μάρκετινγκ.

Στο μάρκετινγκ υπηρεσιών, οι ακαδημαϊκοί προσθέτουν τρία ακόμα Ps στο παραδοσιακό μείγμα μάρκετινγκ (Kasper,2002). Μια υπηρεσία που παρέχει αξία στους καταναλωτές και τα στοιχεία του μείγματος μάρκετινγκ θα πρέπει να συμβαδίζουν και να ανταποκρίνονται με τη στρατηγική της επιχείρησης. Οι άνθρωποι – People, οι διαδικασίες – Processes και η φυσική παρουσία – Physical Evidence συνθέτουν τα υπόλοιπα τρία P στο μάρκετινγκ υπηρεσιών.

Οι άνθρωποι - People και οι εργαζόμενοι μιας επιχείρησης η ενός οργανισμού αντιπροσωπεύουν το ανθρώπινο στοιχείο του μείγματος μάρκετινγκ υπηρεσιών. Στόχος του σύγχρονου μάρκετινγκ αποτελεί η οικοδόμηση σχέσεων. Προκειμένου να επιτευχθούν μακροχρόνιες και επικερδείς σχέσεις με τους καταναλωτές, η επιχείρηση χρειάζεται να επιβεβαιώσει ότι οι επαφές των εργαζομένων της με τους πελάτες της είναι ευνοϊκές και ανταποκρίνονται με τις προσδοκίες των υπηρεσιών (Wiese, 2008).

Παράλληλα, άνθρωποι της διοργάνωσης του Grand Prix Greece αποτελούν και οι επισκέπτες, και οι άνθρωποι που ζουν στην κοινωνία όπου θα φιλοξενηθεί η διοργάνωση. Οι επισκέπτες και φίλαθλοι διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στο μείγμα μάρκετινγκ μέσα από τη συμπεριφορά και τις αντιλήψεις τους. Οι εργαζόμενοι όπως οι οδηγοί ταξί, οι εστιατορες, οι ξενοδοχοϋπάλληλοι έχουν ισχυρή επιρροή στις

αντιλήψεις των καταναλωτών καθώς έρχονται σε άμεση επαφή μαζί τους. Τέλος, οι κάτοικοι αλληλοεπιδρούν έμμεσα με τους επισκέπτες- φιλάθλους. Η φιλική ή εχθρική συμπεριφορά απέναντι τους συμβάλλει στην θετική ή αρνητική εμπειρία και στην γενική ατμόσφαιρα (Hanna & Rowley, 2013).

Οι δραστηριότητες που διαδραματίζουν υποστηρικτικό ρόλο στη παράδοση των υπηρεσιών αναφέρονται ως διαδικασίες υπηρεσιών. Η διαδικασία μιας υπηρεσίας καθώς και η συμπεριφορά αυτών που τη παρέχουν αποτελούν ζωτικό παράγοντα στην ικανοποίηση του καταναλωτή. Ο χρόνος παράδοσης της υπηρεσίας, οι πληροφορίες που παρέχονται για αυτή, καθώς και όλα τα συστήματα διευκόλυνσης της, ενισχύει θετικά την εμπειρία του καταναλωτή.

Ένα σημαντικό στοιχείο σε οποιαδήποτε παροχή υπηρεσιών αποτελεί η χρήση άρτιου καταρτισμένου προσωπικού. Η πρόσληψη του προσωπικού και η σωστή εκπαίδευση του στην υπηρεσία αποτελεί βασικό παράγοντα στην απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος της επιχείρησης.

Τέλος η φυσική παρουσία – Physical Evidence αναφέρεται στα απτά στοιχεία μιας υπηρεσίας. Ο Kasper (2002) αναγνωρίζει τρεις πτυχές που σχετίζονται με το περιβάλλον που προσφέρεται μια υπηρεσία: α) την ατμόσφαιρα όπως είναι ο φωτισμός και η μουσική, β) τη φυσική διάταξη όπως είναι οι κτηριακές εγκαταστάσεις και γ) τα απτά στοιχεία όπως είναι οι σημάνσεις και τα φυλλάδια.

Σύμφωνα με την έρευνα της Gregorio (2015) ένα ακόμα P θα μπορούσε να προστεθεί στο μείγμα μάρκετινγκ. Μέσα από τη βιβλιογραφική ανασκόπηση της ερευνήτριας προτείνει και το P – Partnerships. Οι συνεργασίες αναφέρονται τόσο στον εσωτερικό συντονισμό των υπευθύνων της διοργάνωσης όσο και στις συνεργασίες ανάμεσα στους εξωτερικούς ενδιαφερόμενους δημόσιους φορείς καθώς και με τους κατοίκους της πόλης. Πολλές φορές οι συμμαχίες, οι κοινοπραξίες και συνεργασίες είναι δύσκολο να επιτευχθούν αλλά αν υπάρχει κοινό όραμα και κοινοί στόχοι τότε ευθυγραμμίζονται όλοι οι φορείς στους στόχους για την ανάπτυξη νέων σχεδίων και δράσεων.

### **Ερευνητικά Ερωτήματα**

Κάθε έρευνα απαιτεί ερωτήματα που θα πρέπει να απαντηθούν σε ένα εύλογο χρονικό διάστημα για την άντληση των σχετικών πληροφοριών με σκοπό τη

δημιουργία ενός ολοκληρωμένου επιχειρησιακού πλάνου Grand Prix. Τα ερευνητικά ερωτήματα βοηθούν τους υπεύθυνους λήψης αποφάσεων να διαμορφώσουν τη δική τους στρατηγική και να σχεδιάσουν το πώς μπορούν να κατακτήσουν την αγορά στόχο και το τμήμα των πελατών.

Τα ερωτήματα που θα χρησιμοποιηθούν για τη καθοδήγηση και την ολοκλήρωση της παρούσας μεταπτυχιακής διατριβής αποτελούν:

- ✓ Ποια είναι η μεγαλύτερη πρόκληση του Ελληνικού Grand Prix
- ✓ Ποια είναι τα αναμενόμενα οφέλη της διοργάνωσης
- ✓ Ποιο μείγμα μάρκετινγκ πρέπει να εφαρμοστεί στην Ελληνική αγορά
- ✓ Ποιοι είναι οι κύριοι ανταγωνιστές
- ✓ Ποιο θα είναι το αναμενόμενο κόστος της διοργάνωσης.

Επιπροσθέτως, θα πραγματοποιηθεί η καλύτερη δυνατή προσπάθεια για τη δημιουργία ενός επιχειρησιακού πλάνου που θα βοηθήσει την Ελληνική εταιρεία διαχείρισης της διοργάνωσης του Grand Prix Greece, στην ομαλή έναρξη της διοργάνωσης.

### **Μεθοδολογία**

Η μεθοδολογία που χρησιμοποιήθηκε για τη δημιουργία και συγγραφή της παρούσας μεταπτυχιακής διατριβής αποτέλεσε η βιβλιογραφική ανασκόπηση και η ανάλυση δευτερευουσών πηγών. Οι δευτερεύουσες πηγές περιλαμβάνουν μια συλλογή και σύνθεση υπαρχουσών ερευνών και άρθρων που έχουν ήδη δημοσιοποιηθεί (Crouch & Housden, 2003). Πληροφορίες από δευτερεύουσες έρευνες μπορεί να αντλήσει κάποιος από έρευνες εταιρειών, από εμπορικές ενώσεις, από κυβερνητικές υπηρεσίες ακόμα και από μια συγκεκριμένη βιομηχανία.

Στη παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή, χρησιμοποιήθηκε μια σειρά από αξιόπιστα δεδομένα. Για την εύρεση των δευτερευουσών πηγών χρησιμοποιήθηκαν μια σειρά από λέξεις κλειδιά όπως: Marketing plan, marketing analysis, marketing mix, Formula 1, segmentation, survey κτλ. Οι δευτερεύουσες πηγές χρησιμοποιήθηκαν σε όλα τα στάδια της στρατηγικής ανάλυσης και στη δημιουργία του επιχειρησιακού πλάνου. Οι πληροφορίες για τη συγγραφή της διατριβής

αντλήθηκαν από την επίσημη ιστοσελίδα της Formula 1, από τις επίσημες ιστοσελίδες των Grand Prix, από αναρίθμητες ιστοσελίδες καθώς και από βιβλιογραφικές ανασκοπήσεις.

### **Σημαντικότητα της έρευνας**

Η συγκεκριμένη προσπάθεια προσέγγισης δημιουργίας ενός επιχειρηματικού πλάνου για τη διεξαγωγή του πρώτου Ελληνικού Grand Prix στην Ελλάδα, θα συμβάλλει στον καλύτερο σχεδιασμό και στην αρτιότερη οργάνωση μιας μελλοντικής διοργάνωσης.

Οι βασικές συνιστώσες που θα αναπτυχθούν και θα αναλυθούν όπως αυτές της ανάπτυξης και της προώθησης των προϊόντων και των υπηρεσιών που προφέρει ένα Grand Prix, θα βοηθήσουν την Ελληνική εταιρεία που θα αναλάβει το Ελληνικό Grand Prix στην Αθήνα, στην επιτυχημένη οργάνωση και διεξαγωγή του αγώνα. Μια διοργάνωση με παγκόσμια προβολή θα αναβαθμίσει την Ελλάδα ως χώρα αλλά και θα επιφέρει οικονομική ανάπτυξη.

### **Περιορισμοί της έρευνας**

Οι περιορισμοί της παρούσας μεταπτυχιακής διατριβής αποτελούν η δημιουργία μιας υποθετικής πίστας που βασίζεται μόνο στη θεωρία καθώς και η έλλειψη τεχνικών γνώσεων για τη κατασκευή της. Επιπροσθέτως, δεν έχουν υλοποιηθεί πολλές έρευνες σχετικά με το μάρκετινγκ και τη στρατηγική που υιοθετούν οι διοικήσεις των μηχανοκίνητων αθλητικών διοργανώσεων.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΙΙ – ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ

Ο μηχανοκίνητος αθλητισμός αποτελεί σημαντικό κομμάτι στις βιομηχανοποιημένες κοινωνίες και αποτελεί δημοφιλές άθλημα στην κουλτούρα του αθλητισμού. Το Silverstone, το Nürburgring και το Μονακό, οι διάσημες πίστες της Formula 1 της Ευρώπης, οι πίστες του Καναδά της Βραζιλίας, της Νότιας Αμερικής αλλά και οι πίστες της ερήμου στην Αφρική για το Paris Dakar Rally, το Bathurst και το Philip Island, αποτελούν διάφορες μορφές του μηχανοκίνητου αθλητισμού με σημαντική ιστορική και παγκόσμια σημασία.

Ως άθλημα, ο μηχανοκίνητος αθλητισμός είναι ποικίλος. Ο όρος «μηχανοκίνητος» περιλαμβάνει πολλές μεγάλες κατηγορίες αγώνων όπως αυτή της Formula One, της Indy Car, της Stock Car, του Rally, του Drag Racing, του Go-Karts και του Dune Buggies. Πολλές κατηγορίες μηχανοκίνητων αγώνων χωρίζονται σε υποκατηγορίες σύμφωνα με το αυτοκίνητο, το κινητήρα, τον κατασκευαστή και τις τεχνικές τους προδιαγραφές

Η Formula 1 θεωρείται ως το πιο αναγνωρισμένο μηχανοκίνητο άθλημα παγκοσμίως με εκατομμύρια φιλάθλους σε όλη την υφήλιο. Η διοργάνωση ενός Grand Prix η διεξαγωγή και η προβολή της καθώς και η στρατηγική μάρκετινγκ που θα ακολουθήσει θα αναδειξεί αν η διοργάνωση θα θεωρηθεί επιτυχημένη ή όχι. Λίγες όμως έρευνες έχουν πραγματοποιηθεί σχετικά με τις διοργανώσεις μηχανοκίνητων αθλημάτων στο τομέα του Μάρκετινγκ και των στρατηγικών και τακτικών που ακολουθούνται για μια επιτυχημένη διοργάνωση μηχανοκίνητου αθλητισμού και ιδιαίτερα ενός Grand Prix της Formula 1.

Ο Lowes (2018) μέσα από την έρευνα του και της εννοιολογικής προσέγγισης, εξέτασε το ρόλο που διαδραματίζει η Formula 1 στη στρατηγική μάρκετινγκ των διοργανωτριών χωρών. Η Formula 1 αποτελεί μια σύνθεση θεάματος, αθλήματος,



αστικής τοποθεσίας και καπιταλισμού, σε διεθνές επίπεδο και μια σημαντική διεθνής αθλητική οντότητα. Οι διοργανώτριες χώρες αναζητούν τη προώθηση μιας κοσμοπολιτικής ευαισθησίας και την ενίσχυση της θέσης τους στο διεθνές προσκήνιο μέσα από ένα άρτιο στρατηγικό σχεδιασμό μάρκετινγκ.

Η προσπάθεια μιας πόλης να προωθηθεί, για να αντικατοπτρίσει το οικονομικό της περιβάλλον, αποδέχεται τις στρατηγικές μάρκετινγκ που είναι κατάλληλες για το ρόλο και το σκοπό της εκάστοτε πολιτικής κυβέρνησης. Τέτοιου είδους τεχνικές μάρκετινγκ στηρίζονται στην αντίληψη της πόλης ως προϊόν, σε ένα στοχευμένο κοινό και στην υπάρχουσα φήμη του προϊόντος. Η διαμόρφωση της κατάλληλης στρατηγικής μιας διοργανώτριας πόλης εξαρτάται από την εκάστοτε δημόσια κουλτούρα και τις πιθανές πτυχές της, να προσελκύσει τουρίστες. Κάθε διοργανώτρια πόλη εξαρτάται από το προϊόν που προσφέρει ως πόλο έλξης (Lowes, 2018).

Ο Cheng (2008), μέσα από τη βιβλιογραφική ανασκόπηση, διερεύνησε τις στρατηγικές μάρκετινγκ και κυρίως τις στρατηγικές διαφοροποίησης που έχει υιοθετήσει το Grand Prix της Σιγκαπούρης μετατρέποντας τη συγκεκριμένη διοργάνωση σε παγκόσμιο πόλο έλξης. Το συγκεκριμένο Grand Prix διεξάγεται τη νύχτα σε σχέση με τα υπόλοιπα Grand Prix διαφοροποιώντας έτσι τη στρατηγική της. Παράλληλη η επιθετική στρατηγική προώθησης που χρησιμοποιεί, αναδεικνύει τόσο τη πολυτέλεια όσο και τη χώρα ως τουριστικό προορισμό. Η κυβέρνηση της Σιγκαπούρης προσπαθεί να αναπτύξει το μηχανοκίνητο αθλητισμό μετατρέποντας τη σε βιομηχανία τουρισμού, έχοντας ως σημείο αναφοράς, το νυχτερινό Grand Prix.

Οι Sylvain & Roul (2015), διερεύνησαν τη σημαντικότητα του Καναδικού Grand Prix στο Μόντρεαλ, το οποίο αποτελεί την κύρια βιομηχανία του τουρισμού της πόλης. Η έρευνα τους ανέδειξε τις στρατηγικές μάρκετινγκ και branding που υιοθετεί η συγκεκριμένη πόλη. Το λεγόμενο “city branding” αποτελεί μια γνωστή πρακτική και χρησιμοποιείται σε παγκόσμιο επίπεδο με σκοπό τη δημιουργία μιας εικόνας και μιας ταυτότητας μέσω της επιθετικής προώθησης της πόλης. Η διαδικασία αυτή περιλαμβάνει στρατηγικό σχεδιασμό, δημοσιότητα και μηχανισμούς μάρκετινγκ (territorial marketing). Το territorial marketing που προωθεί το Καναδικό Grand Prix βοηθά στην αναβάθμιση και στην αναδιαμόρφωση της ιστορίας της πόλης και στην ανάδειξη των ποιοτικών χαρακτηριστικών της, προσελκύοντας κάθε χρόνο περισσότερους αθλητικούς τουρίστες.

Το μηχανοκίνητο παγκόσμιο πρωτάθλημα World Rally Championship στα πρώτα του βήματα το 1972 έως και το 2000, δεν είχε λάβει την απαραίτητη διαφήμιση και προώθηση από τη διοίκηση International Sportsworld Communicators. Ο O'Connor (2005) μέσα από την έρευνα του, παρέθεσε και εξήγησε το επιχειρησιακό πλάνο και τις στρατηγικές μάρκετινγκ που υλοποιήθηκαν από το έτος 2000 έως και σήμερα, από τη συγκεκριμένη διοίκηση. Κατέληξε όμως ότι το επιχειρησιακό πλάνο ήταν λανθασμένο τόσα χρόνια καθώς τα μέσα μαζικής ενημέρωσης ως στρατηγική προώθησης δεν ασχολούνταν με τους ίδιους τους αγώνες και τα αυτοκίνητα, αλλά εστίαζαν στη παρουσίαση ενός προσοδοφόρου εμπορικού μοντέλου.

Το World Rally Championship ως μεγάλη μηχανοκίνητη αθλητική διοργάνωση με 225.000 θεατές στην Αυστραλία, διερεύνησε ο Reis (2012) μέσα από την εμπειρική του έρευνα. Εξέτασε την αντιλαμβανόμενη τουριστική αξία και τις ευκαιρίες των τοπικών επιχειρήσεων με τη παρουσία του περιφερειακού τουρισμού στην Αυστραλία. Τα αποτελέσματα της έρευνας του (2012) ανέδειξαν ότι το World Rally Championship προσελκύει τουρίστες από όλο τον κόσμο και μερικοί από αυτοί δεν είναι φίλαθλοι της συγκεκριμένης μηχανοκίνητης διοργάνωσης, αλλά γενικότερα είναι φίλαθλοι του μηχανοκίνητου αθλήματος και διατίθενται να ταξιδέψουν όχι μόνο στην Αυστραλία αλλά και στην Ευρώπη και σε άλλες χώρες. Σχετικά με τις ικανότητες των επιχειρήσεων να εξυπηρετήσουν τους τουρίστες φιλάθλους, εξαρτάται από την εγγύτητα της διοργάνωσης και την ακρίβεια των πληροφοριών που θα παρέχεται στη τοπική κοινωνία από τη διοίκηση της διοργάνωσης και της κυβέρνησης.

Ο Tranter (2009) μέσα από την έρευνα του, προσπάθησε να εξηγήσει το πώς η τοποθεσία (Place) της μηχανοκίνητης αθλητικής διοργάνωσης αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι στο μάρκετινγκ του μηχανοκίνητου αθλητισμού και τις επακόλουθες εμπορικές δραστηριότητες που προσφέρει. Η συγκεκριμένη έρευνα πραγματοποιήθηκε στις μηχανοκίνητες διοργανώσεις που έλαβαν χώρα στους δημόσιους δρόμους (street circuits) της Αυστραλίας και ανέδειξε ότι αποτελούν αξιοσημείωτη συμβολική σημασία καθώς οι δρόμοι που προβάλλονται δημοσίως, επιδεικνύουν τη δημόσια κουλτούρα και τον πολιτισμό της χώρας. Σύμφωνα με τον Tranter (2009) οι δημόσιοι δρόμοι και οι δημόσιες περιοχές αποτελούν παράθυρο στη

ψυχή της δημόσιας κουλτούρας που αντιπροσωπεύουν τη χώρα και τη συγκεκριμένη οργανώτρια πόλη, προσελκύοντας περισσότερους τουρίστες και φιλάθλους.

Εν συνεχεία, οι Tranter & Lowes (2009) ανέδειξαν μέσα από την έρευνα τους, ότι η τοποθεσία όπου διεξάγονται οι μηχανοκίνητοι αγώνες αποτελούν ζωτικό παράγοντα στη στρατηγική μάρκετινγκ και στο εμπορικό ενδιαφέρον της πόλης. Η αίγλη και τα πολιτισμικά μνημεία της πόλης προσθέτουν αξία στους μηχανοκίνητους αγώνες και αντιστρόφως παγκόσμια δημοσιότητα στη πόλη. Οι Tranter & Lowes (2009) παράλληλα εξέτασαν ότι οι διοργανώσεις μηχανοκίνητου αθλητισμού προκαλούν μόλυνση στο υπάρχον περιβάλλον και οι κυβερνήσεις θα πρέπει να λαμβάνουν σοβαρά υπόψη τις αρνητικές επιπτώσεις που επιφέρουν τέτοιου είδους διοργανώσεις και να μη διεξάγονται στις πόλεις αλλά σε μη κατοικημένες περιοχές.

Οι Connaughton & Madsen (2007) μελέτησαν τα οικονομικά οφέλη που προσφέρει μηχανοκίνητο άθλημα NASCAR στη Νότια Καρολίνα των Ηνωμένων Πολιτειών Αμερικής. Σύμφωνα με τα δεδομένα που συνέλεξαν, οι ερευνητές ανέδειξαν ότι για το έτος 2005, άνοιξαν πάνω από 27.000 νέες θέσεις εργασίας, αυξήθηκαν συνολικά οι μισθοί των εργαζομένων κατά 1.7 εκατομμύρια δολάρια και αυξήθηκαν τα συνολικά έσοδα του κράτους κατά 5.9 εκατομμύρια δολάρια. Σύμφωνα με τους Connaughton & Madsen (2007) η ανάπτυξη της μηχανοκίνητης βιομηχανίας στη Νότια Καρολίνα οφείλεται στη διοργάνωση NASCAR και αναμένεται μελλοντικά να σημειώσει μεγαλύτερη ανάπτυξη τόσο σε οικονομικό όσο και σε κοινωνικό επίπεδο.

Οι Rahim & Wahab (2013) διερεύνησαν τις ευκαιρίες και τις προκλήσεις που επιφέρει το Grand Prix της Μαλαισίας. Στην έρευνα τους ανέφεραν ότι το Μαλαισιανό Grand Prix προσφέρει οικονομικά οφέλη στο κράτος και τη κοινωνία με τη προσέλκυση του τουρισμού κατά τη διάρκεια της διοργάνωσης. Παράλληλα το συγκεκριμένο Grand Prix προσφέρει οφέλη και σε άλλους τομείς όπως αυτής της τεχνολογίας και της εκπαίδευσης νέων μελλοντικών Μαλαισιανών οδηγών πιλότων. Σύμφωνα με την έρευνα των Rahim & Wahab (2013) οι προκλήσεις που αναδύονται είναι αυτές της εύρεσης χορηγών και ότι το Grand Prix θεωρείται ένα από τα πιο επικίνδυνα αθλήματα στον κόσμο.

Ο Young (2016) μέσα από την έρευνα του προσπάθησε να αναδείξει τα οφέλη που προσφέρει η Formula 1 στο Ηνωμένο Βασίλειο. Ως γνωστό, η Formula 1 για το

Ηνωμένο Βασίλειο, αποτελεί μια κερδοφόρα επιχείρηση με έσοδα που αγγίζουν περίπου τα 2 δισεκατομμύρια λίρες απασχολώντας περίπου 25.000 υπαλλήλους. Σύμφωνα με τον Young (2016) τα οικονομικά οφέλη είναι σημαντικά για το Ηνωμένο Βασίλειο αλλά και η παραγωγή στη βιομηχανία αυτοκινήτων της χώρας έχει αυξηθεί σημαντικά. Οι υψηλές εξαγωγές της βιομηχανίας οφείλονται από τη Formula 1 και από τις σχετικές επιχειρήσεις που ασχολούνται με το σχεδιασμό και την κατασκευή των αγωνιστικών αυτοκινήτων όπως αυτών της US IndyCar. Ακόμα και ένα μέρος του σχεδιασμού της Ferrari έχει έδρα στο Ηνωμένο Βασίλειο.

Σκοπός της έρευνας των Jarvis & Cheng (2010) αποτέλεσε η διερεύνηση των αντιλήψεων των κατοίκων της Σιγκαπούρης για τις κοινωνικό πολιτισμικές επιπτώσεις που μπορεί να επιφέρει ο αγώνας της Formula 1. Τα αποτελέσματα της έρευνας ανέδειξαν ότι υπήρξαν θετικές και αρνητικές κοινωνικό-πολιτισμικές επιπτώσεις στους κατοίκους της Σιγκαπούρης πριν και κατά τη διάρκεια της διεξαγωγής του αγώνα. Μερικές από τις αρνητικές επιπτώσεις αποτέλεσαν ο θόρυβος, η κυκλοφοριακή κίνηση και ο συνωστισμός. Αντίθετα θετικές επιπτώσεις αποτέλεσαν οι περισσότερες δραστηριότητες και η διασκέδαση, μερικά από τα οφέλη που προσφέρει η συγκεκριμένη διοργάνωση. Η κυκλοφοριακή συμφόρηση δημιουργούταν από το κλείσιμο των δρόμων και διαρκούσε 13 ημέρες για τη συναρμολόγηση και την αποσυναρμολόγηση των εγκαταστάσεων. Οι ερευνητές, πρότειναν τη μείωση των ημερών αυτών για τη διευκόλυνση των μετακινήσεων τους. Επιπροσθέτως οι κάτοικοι ανέφεραν ότι αισθάνονταν ότι κατά τη προώθηση και τη δημοσιότητα της διοργάνωσης θα έπρεπε να συμπεριλαμβάνονται και οι ίδιοι ώστε οι κάτοικοι να έχουν το αίσθημα της ανάμειξης και της συμμετοχής της διοργάνωσης. Σύμφωνα με τους Jarvis & Cheng (2010), η εκπαίδευση στην ιστορία της Formula 1 και η προβολή των αυτοκινήτων σε διάφορα σημεία της πόλης, θα έδινε στους κατοίκους πρωτοβουλίες που θα τους επέτρεπε να συμμετάσχουν με ενθουσιασμό στη διοργάνωση.

Στη πίστα της Formula 1 στο Baku, ο ερευνητής Gogishvili (2017), διερεύνησε τις αρνητικές επιπτώσεις που επιφέρει στη κοινωνία, η διοργάνωση του συγκεκριμένου Grand Prix. Το κλείσιμο κεντρικών δρόμων για πάνω από δέκα ημέρες, με σκοπό τη συναρμολόγηση των εγκαταστάσεων δημιουργούσαν σοβαρά μεταφορικά προβλήματα στους κατοίκους της πόλης. Η δημιουργία της ζώνης διασκέδασης της Formula 1 σύμφωνα με τον ερευνητή, μπορεί να αύξησε τον αριθμό

των τουριστών και των θεατών στη συγκεκριμένη περιοχή όμως δημιούργησε σημαντικές αλλαγές στη καθημερινότητα των κατοίκων. Ο Gogishvili (2017), υποστήριξε ότι τη περίοδο διεξαγωγής του αγώνα Grand Prix όλη η πόλη ήταν αποκλεισμένη και πρόσβαση στις εγκαταστάσεις είχαν μόνο οι θεατές και οι ελίτ κάτοικοι του Baku, απαγορεύοντας και απομονώνοντας τους υπόλοιπους κατοίκους από τη συγκεκριμένη περιοχή. Ο ερευνητής στην έρευνα του δεν συμπεριέλαβε προτάσεις για την αντιμετώπιση του κοινωνικού προβλήματος και δεν υπήρξε καμία αναφορά στις θετικές επιπτώσεις της σχετικής διοργάνωσης.

Σχετικά με ένα επιτυχημένο μείγμα μάρκετινγκ, η έρευνα των Couto, Tang & Boyce (2017) είχε ως σκοπό την αναγνώριση των στοιχείων που θα μετέτρεπε έναν μηχανοκίνητο αγώνα σε μια απολαυστική διοργάνωση. Η έρευνα τους ήταν ποσοτική στη μεθοδολογία τους με ικανοποιητικό δείγμα συμμετεχόντων και με περιορισμό την έλλειψη δημογραφικών στοιχείων. Τα αποτελέσματα της έρευνας ανέδειξαν ότι τα πιο σημαντικά στοιχεία που οι φίλαθλοι λαμβάνουν υπόψη τους είναι οι ανέσεις, η αισθητική, το περιβάλλον της διοργάνωσης καθώς και οι τιμές των εισιτηρίων. Η έρευνα επίσης ανέδειξε ότι οι φίλαθλοι του μηχανοκίνητου αθλητισμού λαμβάνουν περισσότερο υπόψη τους τα άυλα στοιχεία του προϊόντος της διοργάνωσης αναγνωρίζοντας όμως τη σημαντικότητα των απτών στοιχείων μέσα από το μείγμα μάρκετινγκ.

Οι Chung, Ryu, Green & Kang (2015) χρησιμοποίησαν την επιρροή των πέντε αισθήσεων που έχουν οι άνθρωποι και καταναλωτές, για να μετρήσουν την ικανοποίηση τους και την πρόθεση τους να επισκεφθούν ξανά μια διοργάνωση μηχανοκίνητου αθλητισμού. Οι αισθήσεις των καταναλωτών που διεγέρθηκαν ήταν αυτές της όσφρησης, της γεύσης, της αφής και της όρασης, οι οποίες διαδραμάτισαν σημαντικό ρόλο στη συνολική ικανοποίηση τους. Το ερέθισμα της μυρωδιάς του λαδιού είχε επιρροή τόσο στη διέγερση όσο και στην ικανοποίηση του φιλάθλου.

Παράλληλα οι Chung, Ryu, Green & Kang (2015) ανέφεραν ότι η βιομηχανία του μηχανοκίνητου αθλητισμού έχει επιτυχώς εξασφαλίσει εγκαταστάσεις και υπηρεσίες προσφέροντας στους θεατές μια ευχάριστη συνολική εμπειρία. Η έρευνα συνολικά ανέδειξε ότι ορισμένες οσμές θέτουν σε ενέργεια συγκεκριμένες αναμνήσεις. Οι συγκεκριμένες οσμές των λαδιών των αυτοκινήτων θα πρέπει να γίνουν σημείο εκμετάλλευσης στο μείγμα μάρκετινγκ, για τους υπεύθυνους μάρκετινγκ ώστε οι συγκεκριμένες μυρωδιές να συσχετίζονται με τον ενθουσιασμό

των καταναλωτών. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί με τη περιήγηση των θεατών στις μηχανολογικές εγκαταστάσεις των ομάδων.

Η έρευνα των Menzies & Nguyen (2011) είχε ως σκοπό τη διερεύνηση των λόγων που οι θεατές παρακολουθούν το μηχανοκίνητο αγώνα Indy 300. Η έρευνα ανέδειξε τόσο οι εξωτερικοί όσο και οι εσωτερικοί παράγοντες επηρεάζουν τους θεατές. Οι εξωτερικοί παράγοντες είχαν επίκεντρο τη διασκέδαση των φιλάθλων (αυτοκίνητα, όμορφα κορίτσια, κατανάλωση αλκοόλ και η γενική ατμόσφαιρα). Επίσης η τοποθεσία ως εικόνα προορισμού καθώς και οι καιρικές συνθήκες σε συνδυασμό με τη ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών, των τιμών και των αξιοθέατων επηρέασαν θετικά την απόφαση των θεατών να παρακολουθήσουν από κοντά τον αγώνα. Οι εσωτερικοί παράγοντες που σχετίζονται με την ομαδική συσχέτιση (φίλοι και συγγενείς που παρακολουθούν τους αγώνες) ανέδειξε ότι πολλοί θεατές επηρεάζονται από φίλους και συγγενείς που είναι πιστοί φίλοι του αθλήματος και τους ακολουθούν στους αγώνες. Τέλος στην έρευνα τους οι Menzies & Nguyen (2011) ανέφεραν ότι όσο πιο πολύ ο θεατής ταυτίζεται με τον μηχανοκίνητο αθλητισμό τόσο πιο πιθανό είναι να αφιερώσει περισσότερο χρόνο και ισχυρότερη δέσμευση με το συγκεκριμένο άθλημα.

Η έρευνα των Donahay & Rosenberger (2008) είχε ως σκοπό τη διερεύνηση της προσωπικότητας των φιλάθλων που παρακολουθούν το άθλημα της Formula 1. Μια ισχυρή προσωπικότητα ενός φιλάθλου, αυξάνει την επιθυμία του να παραμείνει πιστός στο άθλημα και διατίθεται να πληρώσει το αντίτιμο του προϊόντος. Η έρευνα των Donahay & Rosenberger (2008), ανέδειξε ότι οι ομάδες της Formula 1 επηρεάζουν σε μεγάλο ποσοστό τους φιλάθλους. Ισχυρές ομάδες όπως η Ferrari και η Williams έχουν περισσότερους πιστούς φιλάθλους από κάποιες άλλες ομάδες που βρίσκονται σε χαμηλότερη κατάταξη της Formula 1. Ωστόσο μερικοί φίλαθλοι παραμένουν πιστοί στον ίδιο τον αγώνα και δεν επηρεάζονται από το ποια ομάδα θα νικήσει στο Grand Prix. Είναι πιστοί στον αγώνα και στο θέαμα που θα τους προσφέρει στιγμές συγκίνησης και αύξησης της αδρεναλίνης.

Σκοπός της έρευνας των Yonsei & Nanyang (2014), ήταν η αναζήτηση μέσω των blogs, αυτών των δραστηριοτήτων που προκαλούν το ενδιαφέρον των θεατών-φιλάθλων των Grand Prix της Σιγκαπούρης και της Κορέας. Εκτός από το κύριο προϊόν της F1 που αποτελείται από τον ίδιο τον αγώνα, υπάρχουν και διάφορες άλλες δραστηριότητες που ενισχύουν τη διασκέδαση και τον ενθουσιασμό των θεατών. Η

έρευνα των Yonsei & Nanyang (2014), ανέδειξε ότι υπάρχουν αξιοσημείωτες διαφορές ανάμεσα στους θεατές των Grand Prix που διεξάγονται σε διαφορετικές χώρες. Καθώς οι θεατές και των δύο Grand Prix δηλώνουν υψηλό ενδιαφέρον για τον ίδιο τον αγώνα, οι άλλες δραστηριότητες διαφέρουν μεταξύ τους. Στο Grand Prix της Σιγκαπούρης, οι θεατές ενθουσιάστηκαν με τις συναυλίες παρά με κάποιες άλλες δραστηριότητες, ενώ για τους φιλάθλους του Grand Prix της Κορέας, ο ενθουσιασμός τους προέκυψε από τη λήψη φωτογραφιών και την απόκτηση οπτικοακουστικού υλικού. Οι ερευνητές ανέφεραν ότι κάθε Grand Prix έχει και τη δική του διαφορετική κουλτούρα και οι στρατηγικές μάρκετινγκ διαφέρουν μεταξύ τους, κάτι που οι διοικήσεις των διοργανώσεων θα πρέπει να λάβουν σοβαρά υπόψη τους για να θεωρηθεί η διοργάνωση ενός Grand Prix επιτυχημένη.

Στο Μάρκετινγκ του μηχανοκίνητου αθλητισμού, η διοίκηση της διοργάνωσης αλλά και οι ομάδες που συμμετέχουν παράγουν ένα ψυχαγωγικό αθλητικό προϊόν που προσελκύει ένα μεγάλο κοινό θεατών. Οι Cobbs & Hylton (2012) στην έρευνα τους υποστηρίζουν ότι ο μηχανοκίνητος αθλητισμός εμφανίζεται μόνιμα ως ένα προωθητικό μέσο, με την εταιρική χορηγία. Η έρευνα τους βασίστηκε στους αγώνες της Formula 1 και του NASCAR και ανέδειξαν ότι όσο μεγαλύτερη απήχηση έχουν στο κοινό οι συγκεκριμένοι αγώνες τόσο ελκυστικό γίνεται το προϊόν στις εταιρείες και επιθυμούν να προσελκύσουν το συγκεκριμένο κοινό. Όσοι φίλαθλοι του μηχανοκίνητου αθλητισμού αποδέχονται την εταιρική συμμετοχή στους αγώνες, τόσο οι πόροι που παρέχονται από τις επιχειρήσεις επιτρέπουν στους οργανισμούς του μηχανοκίνητου αθλητισμού να βελτιώσουν και να επεκτείνουν το αγωνιστικό τους προϊόν, προσελκύνοντας έτσι περισσότερους φιλάθλους και έτσι κυκλικά η μηχανοκίνητη βιομηχανία θα αναπτύσσεται συνεχώς.

Παράλληλα ο DeGaris (2010) στην έρευνα του σχετικά με τη χορηγία και τα χορηγικά οφέλη, ανέδειξε ότι οι χορηγοί θεωρούν ότι η μηχανοκίνητη βιομηχανία έχει αποκτήσει μια ισχυρή φήμη ως μια «καυτή ιδιοκτησία». Ιδιαίτερα η NASCAR τη τελευταία δεκαετία έχει βιώσει μια μεγάλη ανάπτυξη καθώς η αυξανόμενη αναγνωρισιμότητα του προϊόντος της, παρέχει ισχυρά οφέλη μάρκετινγκ στους εταιρικούς της συνεργάτες.

Οι χορηγίες στα μηχανοκίνητα αθλήματα σύμφωνα με τον DeGaris (2010), παρέχουν επίπεδα αναγνωρισιμότητας, ευνοιοκρατία και αποτελεσματικότητα, που είναι σημαντικά στο κόσμο του Μάρκετινγκ. Για να μετατραπεί όμως, η

αναγνωρισιμότητα και το ενδιαφέρον σε επιθυμία και δράση, οι διοργανωτές των μηχανοκίνητων αθλημάτων θα πρέπει να χρησιμοποιήσουν τις χορηγίες προς όφελος τους και να εκμεταλλευτούν τις ευκαιρίες που τους προσφέρονται από τους χορηγούς.

Η βιβλιογραφική ανασκόπηση που πραγματοποιήθηκε για τη βαθύτερη κατανόηση των στρατηγικών και του μείγματος μάρκετινγκ που υιοθετούν οι διοικήσεις των μηχανοκίνητων αθλητικών διοργανώσεων ανέδειξε ότι για τη δημιουργία ενός Grand Prix σε μία χώρα εκτός από επιθετικές στρατηγικές προώθησης ή στρατηγικές διαφοροποίησης, πρέπει να ληφθούν σοβαρά υπόψη, οι πολιτισμικοί και κοινωνικοί παράγοντες μιας χώρας. Κάθε χώρα και κάθε διοργανώτρια πόλη έχει διαφορετική κουλτούρα, διαφορετικό τρόπο ζωής και διαφορετικό οικονομικό εισόδημα από κάποια άλλη χώρα. Ο αγώνας του Grand Prix αποτελεί το βασικό προϊόν της διοργάνωσης και κανείς δεν γνωρίζει το αποτέλεσμα του. Τα περιφερειακά προϊόντα και οι υπηρεσίες που προσφέρονται πρέπει να αντικατοπτρίζουν την κουλτούρα και τον πολιτισμό της συγκεκριμένης χώρας χωρίς όμως να προσβάλλει την κουλτούρα και τον πολιτισμό άλλων χωρών.

Οι φίλαθλοι θεατές εκτός από το βασικό προϊόν του αγώνα, ενθουσιάζονται και ικανοποιούνται, με τις ανέσεις και τις υπηρεσίες που τους προσφέρονται, με την αισθητική των εγκαταστάσεων, με τις τιμές των εισιτηρίων ακόμα και με τις οσμές που αναδύονται κατά τη διάρκεια του αγώνα. Επίσης εξωτερικοί παράγοντες που προσθέτουν αξία στη συνολική τους εμπειρία, αποτελούν τα αυτοκίνητα, το όμορφα κορίτσια (Grid Girls), η κατανάλωση αλκοόλ, η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών καθώς και οι συναυλίες και οι δραστηριότητες κατά τη διάρκεια της παραμονής τους.

Παράλληλα, η βιβλιογραφική ανασκόπηση ανέδειξε ότι η διοργάνωση ενός Grand Prix προσφέρει σημαντικά οικονομικά οφέλη στη χώρα και προοπτικές περαιτέρω ανάπτυξης σε τομείς όπως, αυτούς της τεχνολογικής και της τουριστικής ανάπτυξης. Παράλληλα, για τρεις ημέρες όλα τα μάτια του κόσμου είναι στραμμένα στη διεξαγωγή και τη διοργάνωση του αγώνα προσφέροντας παγκόσμια προβολή.

Βέβαια, αναφέρθηκαν και οι αρνητικές επιπτώσεις όπως αυτής της μόλυνσης του περιβάλλοντος αλλά και οι αρνητικές κοινωνικές επιπτώσεις που επιφέρει η διοργάνωση στους κατοίκους της διοργανώτριας πόλης αποκλείοντας τους για πάνω από δέκα ημέρες από τις καθημερινές τους συνήθειες και τα μέσα μαζικής μεταφοράς.



Τέλος, για να πάρει ζωή μια τέτοια ακριβή διοργάνωση δεν θα πρέπει ως μέσο προώθησης και προβολής να λείπουν οι χορηγοί. Οι χορηγοί όσο ελκυστικό είναι το προϊόν που τους προσφέρεται τόσο επενδύουν σε αυτό. Η Formula 1 θεωρείται το πιο ακριβό μηχανοκίνητο άθλημα παγκοσμίως με ισχυρή φήμη και οι χορηγοί επενδύουν χρηματικά ποσά με σκοπό την προβολή και την παγκόσμια αναγνωρισιμότητά τους.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΙΙΙ – ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΠΛΑΝΟ**

### **EXECUTIVE SUMMARY – ΠΕΡΙΛΗΨΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟΥ ΠΛΑΝΟΥ**

Η Formula One ή αλλιώς Formula 1 ανήκει στην Federation Internationale de l'Automobile (FIA) και αποτελεί το υψηλότερο σε κατηγορία πρωτάθλημα μονοθέσιων μηχανοκίνητων αγώνων καθώς και το υψηλότερο σε θεαματικότητα, στο είδος της, παγκοσμίως.

Οι φίλαθλοι και θεατές της Formula 1 απαρτίζονται από άνδρες φιλάθλους ηλικίας 21-49, με μεσαίο ως υψηλό εισόδημα και έχουν λάβει ανώτερη εκπαίδευση. Ανήκουν στη μεσαία και υψηλή κοινωνική τάξη, είναι περιπετειώδης και έχουν πάθος για τους μηχανοκίνητους αγώνες που σχετίζονται με κύρος και πρεστίτζ. Οι φίλαθλοι αναζητούν την ψυχαγωγική εμπειρία, την αίσθηση της αίγλης, τη σχέση ποιότητας και τιμής και την άριστη εξυπηρέτηση πελατών.

Οι κύριοι ανταγωνιστές της Formula 1 παγκοσμίως αποτελεί το Moto GP και οι αγώνες NASCAR. Για την Ελλάδα δεν υπάρχει κάποιος κύριος ανταγωνιστής μηχανοκίνητου αθλήματος, εκτός από τις ανταγωνίστριες πίστες Grand Prix. Η ανάλυση PEST καθώς και η SWOT ανάλυση ανέδειξαν σημαντικά πλεονεκτήματα όπως, τη γεωγραφική τοποθεσία, την ανταγωνιστικότητα καθώς και το ισχυρό brand name του τουριστικού προϊόντος της Ελλάδας. Ως κύρια αδυναμίες προβάλλονται το υψηλό κόστος επένδυσης και οι μη ανταγωνιστικές υποδομές.

Οι τάσεις της αγοράς της Formula 1 συνεχώς αλλάζουν και οι διοργανωτές των Grand Prix προσπαθούν να πρωτοτυπήσουν και να δώσουν στη διοργάνωση τη δική τους ταυτότητα. Για να μπορέσει το Ελληνικό Grand Prix να διαφοροποιηθεί θα πρέπει να δημιουργήσει την «Ελληνική εμπειρία».

Το επιχειρησιακό πλάνο βασίζεται στην εκπλήρωση του οράματος και των στόχων του Ελληνικού Grand Prix χρησιμοποιώντας τη στρατηγική διαφοροποίησης, τη στρατηγική μάρκετινγκ και το χορηγικό πρόγραμμα. Το συνολικό κόστος ανέρχεται περίπου στα 89.000.000 Ευρώ. Συνιστάται οι διοργανωτές να διεξάγουν μια έρευνα αγοράς για την επίτευξη της συμμετοχής τους στο παγκόσμιο πρωτάθλημα της Formula 1, στο βασιλιά του μηχανοκίνητου αθλητισμού.

## **ΕΙΣΑΓΩΓΗ**

### **Ιστορική Αναδρομή**

Η Formula One ή αλλιώς Formula 1 ανήκει στην Federation Internationale de l'Automobile (FIA) και αποτελεί το υψηλότερο σε κατηγορία πρωτάθλημα μονοθέσιων μηχανοκίνητων αγώνων. Το 1946 η FIA θεσμοθέτησε τους κανόνες δημιουργώντας τη βάση της Formula 1. Η ιστορία της Formula 1 χρονολογείται από το 1950, με το πρώτο επίσημο παγκόσμιο πρωτάθλημα αγώνων. Αρχικά το πρωτάθλημα αποτελούταν από έξι αγώνες που διοργανώνονταν στην Ευρώπη (Rushby, 2011).

Το πρώτο πρωτάθλημα της Formula 1 διοργανώθηκε στο Ηνωμένο Βασίλειο, στη πίστα του Silverstone και ακολούθησαν οι πίστες του Μονακό, της Ελβετίας, του Βελγίου, της Ιταλίας και της Γαλλίας. Διεξάγονταν και άλλοι αγώνες αλλά δεν προσμετρούσαν στο πρωτάθλημα καθώς πραγματοποιούταν περισσότερο για τη προβολή και τη διαφήμιση των μονοθέσιων αυτοκινήτων (Rushby, 2011).

Το κόστος του συγκεκριμένου αθλήματος είναι υψηλό και για αυτό το λόγο η Formula 1 θεωρείται το πιο ακριβό, με κύρος και φαντασμαγορικό μηχανοκίνητο άθλημα παγκοσμίως. Η Formula 1 προβάλλει τους καλύτερους οδηγούς, κατασκευαστές και μηχανικούς σε ολόκληρη την υφήλιο (Williamson, 2017).

Η Formula 1 περιλαμβάνει μια σειρά από αγώνες κάθε χρόνο γνωστές ως Grand Prix (GP) που διεξάγονται σε ειδικά διαμορφωμένες πίστες. Ο αριθμός των αγώνων

στο πρωτάθλημα της Formula 1 διαφοροποιείται από χρονιά σε χρονιά. Για το έτος 2018 διεξήχθησαν συνολικά 21 αγώνες. Καθώς η Ευρώπη παραμένει το σπίτι της Formula 1, αγώνες έχουν πραγματοποιηθεί σε όλη την υφήλιο (Serapiglia, 2018). Το 2018 ο πρώτος αγώνας διεξήχθη στην Αυστραλία και ο τελευταίος αγώνας στο Αμπού Ντάμπι. Συνολικά διεξήχθησαν δέκα αγώνες στην Ευρώπη, έξι αγώνες στην Ασία, τέσσερις αγώνες στην Νότια και Ανατολική Αμερική και ένας αγώνας στην Αυστραλία.

Σε κάθε πρωτάθλημα της Formula 1, υπάρχουν δύο τίτλοι που βραβεύονται. Το πρωτάθλημα των πιλότων – οδηγών και το πρωτάθλημα των κατασκευαστών αυτοκινήτων. Ο κάθε αγώνας λαμβάνει και την ανάλογη βαθμολογία ανάλογα με τη σειρά τερματισμού των αυτοκινήτων. Για πολλά χρόνια από το 1960 έως και το 2002, μόνο τα πρώτα έξι μονοθέσια αυτοκίνητα λάμβαναν την ανάλογη βαθμολογία (Serapiglia, 2018). Από το 2010 έως και σήμερα η βαθμολογία επιτρέπει τις πρώτες δέκα ομάδες να κερδίσουν τους πολυπόθητους βαθμούς.

Κάθε διοργάνωση Grand Prix διαρκεί τρεις ημέρες. Την πρώτη ημέρα, οι διοργανωτές επιτρέπουν σε όλες τις ομάδες να πραγματοποιήσουν δοκιμαστικούς αγώνες. Τη δεύτερη ημέρα πραγματοποιείται ένας τρίτος δοκιμαστικός αγώνας και ο αγώνας κατάταξης. Την τρίτη και τελευταία ημέρα της διοργάνωσης ακολουθεί ο επίσημος αγώνας.

Οι περισσότεροι αγώνες διαρκούν περίπου ενενήντα λεπτά και τα μονοθέσια αυτοκίνητα διανύουν περίπου 300 χιλιόμετρα. Στο τέλος του κάθε αγώνα, οι τρεις πρώτοι νικητές πιλότοι ανεβαίνουν σε μια ειδικά διαμορφωμένη εξέδρα για την τελετή απονομής (Serapiglia, 2018).

Κάθε πίστα αγώνα είναι ειδικά διαμορφωμένη τόσο κατασκευαστικά όσο και σε καλαισθησία με σκοπό να προσφέρει το υψηλότερο θέαμα στους λάτρεις της Formula 1. Οι πέντε πιο δημοφιλείς πίστες στην ιστορία του θεσμού της Formula 1 αποτελούν (Autoblog, 2013): α) η πίστα του Μονακό με το πρώτο Grand Prix το 1950, φιλοξενώντας μέχρι και σήμερα εξήντα περίπου αγώνες, β) η Ιταλική πίστα Monza με το πρώτο της Grand Prix το 1950, διεξάγοντας μέχρι και σήμερα εξήντα περίπου αγώνες, γ) η Γαλλική πίστα Spa Francorchamps με το πρώτο της Grand Prix το 1950, διοργανώνοντας μέχρι και σήμερα 45 αγώνες, δ) η Αγγλική πίστα Silverstone όπου το 1950 φιλοξένησε το πρώτο επίσημο Grand Prix, διεξάγοντας μέχρι και σήμερα 47

αγώνες και ε) η Γερμανική πίστα Nürburgring με το πρώτο Grand Prix το 1951, διοργανώνοντας συνολικά μέχρι και σήμερα 40 περίπου αγώνες.

Κάθε πίστα έχει τη μοναδικότητα της και έχει κατασκευαστεί και διαμορφωθεί με τέτοιο τρόπο που να αποτελεί πρόκληση στους πιλότους των μονοθέσιων αυτοκινήτων αλλά και στους λάτρεις του θεάματος. Η πίστα του Μονακό οφείλει τη λάμψη της στους πιλότους που αγωνίστηκαν στους στενούς δρόμους της και άφησαν πίσω τους μια μεγάλη ιστορία. Η πίστα της Monza στην Ιταλία, θεωρείται ο ναός της ταχύτητας και κατέχει μερικά από τα σημαντικότερα ρεκόρ των πιλότων. Η πίστα του Silverstone στην Αγγλία, χαρακτηρίζεται από τη μοναδική τριπλέτα στροφών Maggots – Becketts – Chapel και το οποίο θεωρείται από τους πιλότους απαιτητικό σημείο αλλά ένα από τα αγαπημένα τους. Η πίστα Spa Francorchamps έχει στο ιστορικό της ενδιαφέροντες αγώνες με πολλές συγκινήσεις για τους φιλάθλους της και έχει χαρακτηριστεί ως πίστα φόβητρο λόγω των επικίνδυνων στροφών της. Η Γερμανική πίστα Nürburgring έχει ονομαστεί πράσινη κόλαση καθώς αποτελεί την πιο αγαπητή πίστα για τους πιλότους της Formula 1.

Πολλές χώρες που διοργανώνουν Grand Prix προσπαθούν να πρωτοτυπήσουν. Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η πίστα στο Αμπό Ντάμπι που έχει σχεδιαστεί και οργανωθεί με τέτοιο τρόπο ώστε ο αγώνας να πραγματοποιείται κατά τη διάρκεια της δύσης του ηλίου. Οι διοργανωτές αποφάσισαν ο αγώνας να ξεκινήσει με το φως της ημέρας και να τελειώσει όταν πλέον θα έχει νυχτώσει. Επίσης ο αγώνας στη πίστα της Σιγκαπούρης διεξάγεται αφού πλέον έχει δύσει ο ήλιος. Ο αγώνας της Formula 1 στο Baku διεξάγεται στο κέντρο της πόλης (street circuit) αναδεικνύοντας κατά τη διάρκεια του αγώνα τα πολιτισμικά μνημεία της πόλης.

Η παγκόσμια δημοσιότητα της Formula 1 έχει επίσης αποδοθεί στη ταχύτητα και στην υψηλή τεχνολογία των μονοθέσιων οχημάτων. Η Formula 1 προσφέρει παγκόσμια προβολή για τους κατασκευαστές αυτοκινήτων της Ferrari, της Mercedes και της Renault. Το συγκεκριμένο άθλημα προσφέρει στους κορυφαίους κατασκευαστές πολύτιμη έρευνα και ανάπτυξη.

Παράλληλα, οι πιλότοι των μονοθέσιων αυτοκινήτων και οι ομάδες τους, είναι διεθνώς αναγνωρισμένοι και κάθε αυτοκίνητο της Formula 1 έχει κατασκευαστεί και συντηρείται με υπέρογκο κόστος που ανέρχεται πάνω από πολλά εκατομμύρια

δολάρια. Ο ανταγωνισμός ανάμεσα στους πιλότους και τις ομάδες τους είναι υψηλός σε κάθε Grand Prix.

Κάθε ομάδα της Formula 1 περιλαμβάνει το πολύ δύο οδηγούς – πιλότους σε κάθε αγώνα και έναν αριθμό υποστηρικτικών υπαλλήλων που διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην επιτυχία της ομάδας (Tanaka, 2009). Η κάθε ομάδα της Formula 1 αποτελείται από εξειδικευμένα άτομα που είναι προετοιμασμένα να αναλάβουν και την πιο δύσκολη αποστολή, όπου η ταχύτητα και η επιδεξιότητα αποτελούν τα στοιχεία κλειδιά προς την νίκη.

Η Formula 1 αν και θεωρείται ως το πιο ακριβό μηχανοκίνητο άθλημα παγκοσμίως, οι ομάδες της Formula 1 σπάνια λειτουργούν με γνώμονα το κέρδος. Οι ιδιοκτήτες των ομάδων επικεντρώνονται στο παγκόσμιο κοινό και στην αξία του μάρκετινγκ με σκοπό την απόκτηση ίσων μερισμάτων (Bradley, 2017). Η Formula 1 έχει καταφέρει να αναπτύξει τέσσερις αξίες:

α) Της τελειότητας που προβάλλεται μέσω από το λογότυπο της. Οι αγώνες της Formula 1 αποτελούν συνδυασμό ανάμεσα στο μηχανοκίνητο άθλημα και στη τεχνολογική τελειότητα, προσφέροντας στους φιλάθλους ενθουσιασμό και συγκίνηση, δημιουργώντας μια διαρκή θετική εντύπωση στο μυαλό τους (Formula 1, 2017).

β) Της καινοτομίας που προσελκύει όχι μόνο τους καλύτερους πιλότους αλλά και τους καλύτερους μηχανικούς, σχεδιαστές και κατασκευαστές και που συνεχώς επενδύουν στην τελευταία λέξη της τεχνολογίας (Formula 1, 2017).

γ) Της ταχύτητας που ωθεί τον οδηγό και το μονοθέσιο αυτοκίνητο στα όρια τους με σκοπό την επιδίωξη της νίκης. Η ταχύτητα αποτελεί τη βασική εστίαση των ομάδων της Formula 1. Ο συνδυασμός του καλύτερου πιλότου με το καλύτερο σχεδιασμένο και κατασκευασμένο μονοθέσιο αυτοκίνητο μπορεί να οδηγήσει σε υψηλότερα επίπεδα τελειότητας (Formula 1, 2017).

δ) Του ενθουσιασμού και της αίγλης. Εκτός από την ταχύτητα και την τακτική των οδηγών πιλότων υπάρχουν και άλλες πτυχές που φέρουν ενθουσιασμό στους φιλάθλους του αθλήματος. Τέτοιες πτυχές είναι τα αναψυκτικά, καλής ποιότητας φαγητό από τα καλύτερα καταστήματα τροφίμων στο κόσμο (Formula 1, 2017). Επιπροσθέτως κανένα μηχανοκίνητο άθλημα δεν θα μπορέσει να θεωρηθεί επιτυχημένο χωρίς την ύπαρξη των όμορφων κοριτσιών (grid girls).

Το 2014, ο Πρόεδρος της FOM, Bernard Charles Ecclestone δήλωσε ότι η δημιουργία μιας πίστας αγώνων στην περιοχή της Δραπετσώνας θα ήταν ένα ιδιαίτερο θέμα για τους φιλάθλους της Formula 1 και τους λάτρεις της ταχύτητας.

Ενώ η Delpis Formula 1 αποτέλεσε εμπνευστής της πρότασης για αγώνες Formula 1 στην Ελλάδα, τον Απρίλιο του 2014 συστάθηκε η Ελληνική Εκτελεστική Επιτροπή Ανάλυσης Αγώνων Αυτοκινήτου F1 με Πρόεδρο τον Βαλυράκη Σήφη (Sport24, 2014). Τον ίδιο μήνα συστάθηκε επίσης και το σωματείο των Φίλων και Υποστηρικτών Αγώνων Αυτοκινήτου F1 με σκοπό τη καλύτερη προβολή και ενημέρωση της Ελληνικής Υποψηφότητας

Βασική ιδέα της πρότασης αφορούσε μια ιδιωτική επένδυση με συνολικό κόστος κατασκευής 800.000.000 ευρώ στη περιοχή της Δραπετσώνας, επιφάνειας περίπου 700 στρεμμάτων. Τα 25% από το συνολικό ποσό θα καλυπτόταν από κονδύλια ΕΣΠΑ και το υπόλοιπο από δανεισμό και ίδια κεφάλαια. Μελέτες είχαν αναδείξει ότι η απορροφητικότητα του έργου θα ήταν για το πρώτο έτος 20%, για το δεύτερο έτος 35% και για το τρίτο έτος 45% (Sport24, 2014). Κατά τη διάρκεια της κατασκευής της πίστας περίπου 8.500 εργαζόμενοι θα απασχολούταν ενώ κατά τη χρονική περίοδο των αγώνων θα απασχολούνταν 2.500 άτομα. Σύμφωνα με Ελληνική Εκτελεστική Επιτροπή, η περίοδος αποπληρωμής είχε υπολογισθεί στα εννέα έτη (Sport24, 2014).

Η κωλυσιεργία όμως δημόσιων φορέων δεν έχει επιτρέψει τη δημιουργία της νέας πίστας στη Δραπετσώνα. Ο Πρωθυπουργός της κυβέρνησης του 2014 έστειλε την πρώτη επίσημη επιστολή, στον τότε Δήμαρχο Δραπετσώνας, δίνοντας το πράσινο φως για την υλοποίηση του έργου αλλά υπήρξε κωλυσιεργία από ορισμένους Υπουργούς της τότε Κυβέρνησης (Sport24, 2014).

Σε επίπεδο δήμων υπάρχει υποστήριξη στη προσπάθεια υλοποίησης του έργου. Αντίθετα όμως ο σημερινός Δήμος Κερατσινίου – Δραπετσώνας δεν είναι σύμφωνος με την υλοποίηση καθώς υποστηρίζει ότι η δημιουργία πίστας θα δώσει έναν συγκεκριμένο χαρακτήρα στη πόλη ο οποίος δε θα ταιριάζει με το όραμα του Δήμου και της Δημοτικής Αρχής (thrapan, 2016).

Μια παλαιότερη ιδέα για τη διεξαγωγή της Formula 1 στην Ελλάδα ήταν και αυτή της κατασκευής πίστας αγώνων διεθνών προδιαγραφών στη Χανδρίτσα Αχαΐας. Το 1995 ιδρύθηκε από 429 μετόχους η εταιρεία «Αυτοκινητοδρόμιο Πάτρας ΑΕ» με

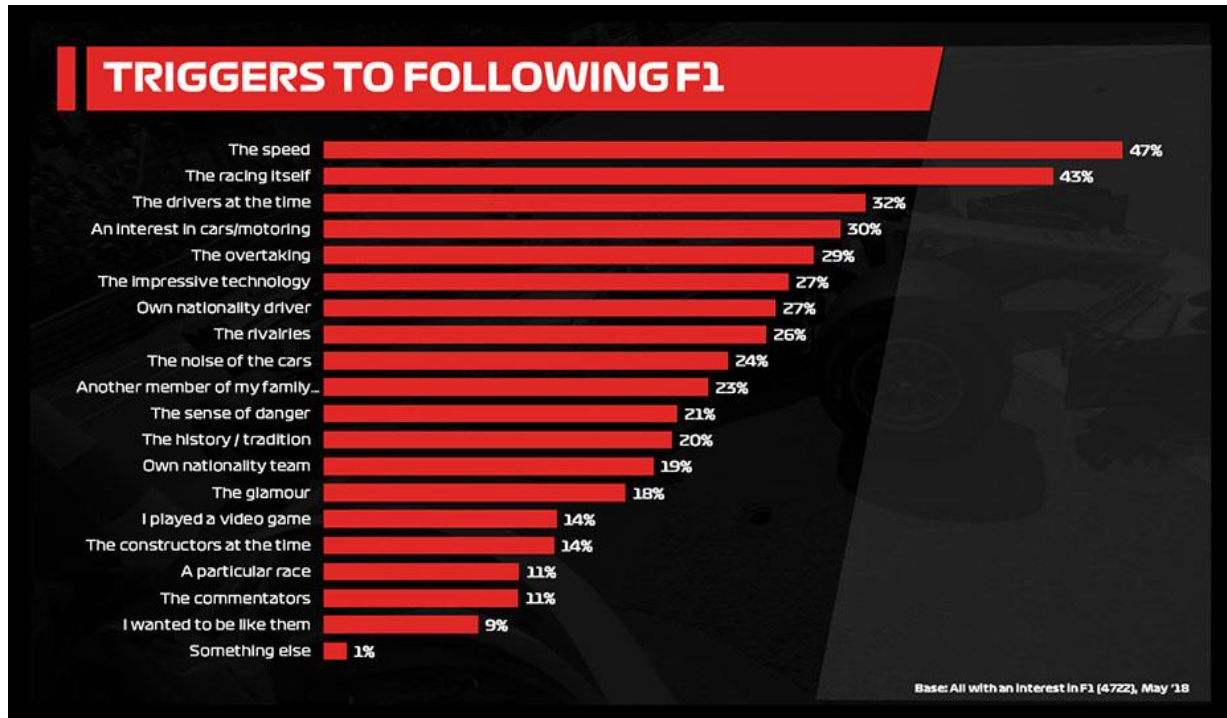
σκοπό τη κατασκευή της πίστας σε ιδιόκτητο οικόπεδο έκτασης 1.148 στρέμματα (Askmen, 2014). Το έργο εντάχθηκε επίσης στον Αναπτυξιακό Νόμο (Ν.3299/2004) με τη σχετική δημοσίευση του ΦΕΚ (90/Α/18-4-2013).

Το 2013 εγκρίθηκε η χρηματοδότηση των 30 εκατομμυρίων ευρώ αλλά το έργο πάγωσε καθώς εμφανίστηκαν κωλύματα σχετικά με την απεμπλοκή του τότε στρατηγικού επενδυτή από το σχέδιο (Askmen, 2014).

## **ΑΝΑΛΥΣΗ ΥΠΑΡΧΟΥΣΑΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ**

### **ΤΑΣΕΙΣ ΤΗΣ ΠΑΓΚΟΣΜΙΑΣ ΑΓΟΡΑΣ**

Οι ανάγκες της αγοράς για τους φιλάθλους της Formula 1 διαφέρουν από τις ανάγκες άλλων αγορών, καθώς πρόκειται για ένα ακριβό μηχανοκίνητο άθλημα που προσδίδει κύρος και αίγλη. Οι απαιτήσεις των φιλάθλων είναι διαφορετικές καθώς απευθύνεται σε άτομα με υψηλό κοινωνικό εισόδημα και περιμένουν το θέαμα που θα τους προσφέρουν οι αγώνες της Formula 1 να είναι αντάξια των προσδοκιών τους.



**Γράφημα 1.** Παράγοντες που οδηγούν τους φιλάθλους σε ενθουσιασμό και τη διαμόρφωση της τάσης να παρακολουθούν τους αγώνες της Formula 1

Το διάγραμμα της Formula 1 που δημιουργήθηκε από την έρευνα που πραγματοποίησε η διοίκηση της Formula 1 το 2017 ανέδειξε ότι οι πρώτοι πέντε παράγοντες που οδηγούν τους φιλάθλους της Formula 1 σε ενθουσιασμό και στην τάση να παρακολουθήσουν τους αγώνες, αποτελούν:

**α) Η ταχύτητα.** Οι φίλαθλοι και οι θεατές ενθουσιάζονται με τη ταχύτητα που αναπτύσσουν τα μονοθέσια αυτοκίνητα. Τα συγκεκριμένα αυτοκίνητα έχουν την ικανότητα να αναπτύσσουν ταχύτητα 0-160-0 μέσα σε πέντε δευτερόλεπτα. Το ρεκόρ υψηλότερης ταχύτητας το έσπασε η Bar Honda το 2005 αγγίζοντας τα 413 χλμ. την ώρα (Πηλίδης, 2011).

**β) Ο αγώνας.** Οι συναρπαστικοί αγώνες, με ιλιγγιώδεις ταχύτητες, προσπεράσεις και ατυχήματα αποτελούν μερικούς από τους λόγους που προσφέρουν θέαμα υψηλού επιπέδου στους λάτρεις της Formula 1.

**γ) Οι οδηγοί την ώρα του αγώνα.** Οι φίλαθλοι ενθουσιάζονται και λατρεύουν την ικανότητα των οδηγών να διατηρούν εξαιρετικό έλεγχο του αυτοκινήτου τους, ενώ αναπτύσσουν μεγάλες ταχύτητες, επιδεικνύοντας δεξιότητες όπως αυτής των προσπεράσεων, των φρεναρισμάτων και των στροφών.



**δ) Ενδιαφέρον για τα αυτοκίνητα.** Οι κανονισμοί, τα φαρδύτερα λάστιχα, οι κινητήρες των αυτοκινήτων, η αεροδυναμική τους και ο σχεδιασμός τους αποτελούν σημαντικούς παράγοντες στην απόλαυση και στη ψυχαγωγία του θεατή της Formula 1.

**ε) Οι προσπεράσεις.** Οι εκπληκτικές δεξιότητες των πιλότων να πιέζουν τους αντιπάλους τους και να τους προσπερνούν ενώ βρίσκονται με μεγάλη ταχύτητα στη πίστα, κόβουν την ανάσα τους θεατές και στους φιλάθλους της Formula 1.

Η θεαματική και καθηλωτική εμπειρία παρακολούθησης τεχνολογικών υψηλών ταχυτήτων μονοθέσιων αυτοκινήτων, ο θόρυβος των κινητήρων, οι στροφές, οι προσπεράσεις, αποτελούν βασική ανάγκη των θεατών φιλάθλων της Formula 1. Οι φίλαθλοι θα ήθελαν να νιώσουν την ευχαρίστηση παρακολουθώντας τους παγκόσμιους φήμης οδηγούς να χρησιμοποιούν τις δεξιότητες τους σε δύσκολες συνθήκες της πίστας και όταν αναπτύσσουν μεγάλη ταχύτητα.

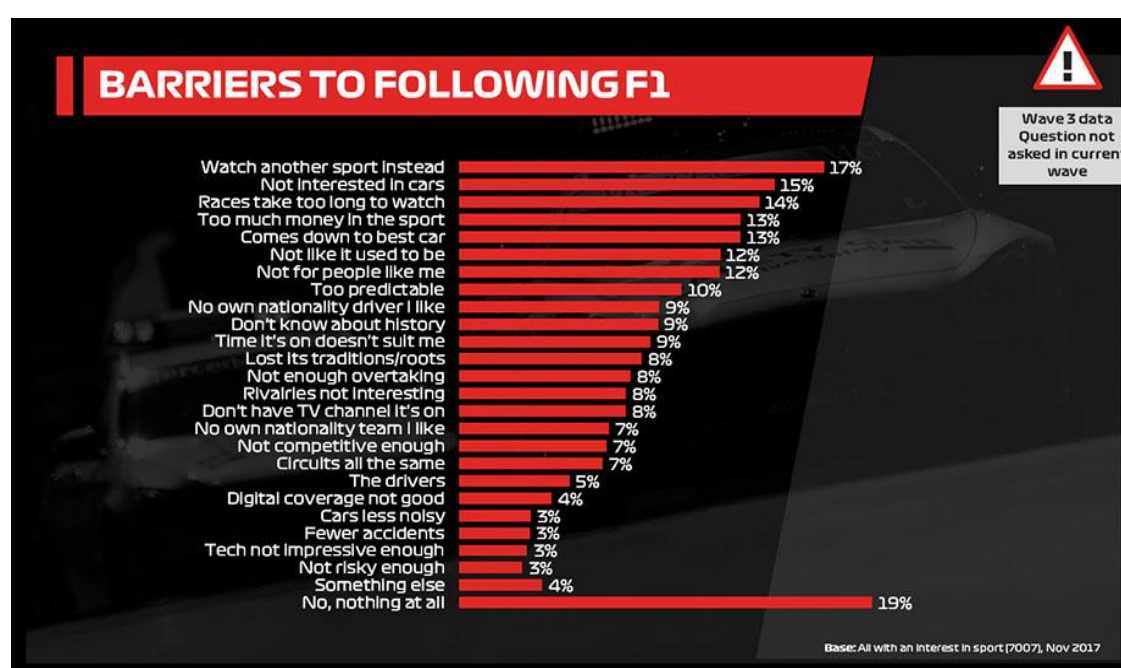
Οι φίλαθλοι – θεατές έχουν δείξει τις προτιμήσεις τους στο άθλημα της Formula 1 λόγω της αναγνώρισης και του στάτους που προσδίδει η FIA F1 World Championship. Θα ήθελαν να νιώσουν και αυτοί την ίδια αναγνώριση που συνδέεται με το κορυφαίο μηχανοκίνητο άθλημα.

Το Grand Prix στην Ελλάδα θα διαρκέσει τρεις ημέρες. Οι φίλαθλοι θα περιμένουν να περάσουν ένα απολαυστικό τριήμερο στην Αθήνα και θα αναμένουν διεθνή πρότυπα υπηρεσιών. Θα πρέπει να υπάρχει ένα σωστά οργανωμένο και αποτελεσματικό σύστημα μέσων μεταφοράς, ξενοδοχεία υψηλής ποιότητας και ένα αποτελεσματικό σύστημα έκδοσης εισιτηρίων για τον αγώνα της Formula 1. Επιπροσθέτως οι εγκαταστάσεις της πίστας θα πρέπει να είναι καθαρές με υπηρεσίες υψηλού επιπέδου, καθαρές τουαλέτες καλοδιατηρημένες θέσεις και ένα ευρύ φάσμα τροφίμων με διεθνείς γεύσεις καθώς η διοργάνωση απευθύνεται σε όλο τον κόσμο, σε θεατές παγκοσμίως.

Οι φίλαθλοι της Formula 1 που θα ζήσουν την εμπειρία από κοντά θα περιμένουν η τιμή του εισιτηρίου τους να είναι αντάξια με τη σχέση ποιότητας και τιμής. Οι φίλαθλοι θεατές οι οποίοι έχουν διαλέξει τα εισιτήρια με τις χαμηλότερες τιμές θα είναι γενικώς ευχαριστημένοι με την εμπειρία τους. Αντίθετα οι θεατές φίλαθλοι που έχουν διαλέξει τα πιο ακριβά εισιτήρια θα αναμένουν ειδικής

μεταχείρισης και φιλοξενίας όπως προσωπικές ξεναγήσεις των εγκαταστάσεων, κλιματιζόμενες σουίτες, ζωντανές εκδηλώσεις ακόμα και προσωπικές συναντήσεις με τους οδηγούς της Formula 1. Όσο υψηλότερη είναι η τιμή του εισιτηρίου που πληρώνουν οι φίλαθλοι, τόσο υψηλότερες αναμένονται και οι προσδοκίες τους.

Το διάγραμμα (2) της Formula 1 που δημιουργήθηκε από την έρευνα που πραγματοποίησε η διοίκηση της Formula 1 το 2017 ανέδειξε ότι οι πρώτοι πέντε ανασταλτικοί παράγοντες που αποτρέπουν τους φιλάθλους να παρακολουθήσουν τους αγώνες της Formula 1 αποτελούν:



**Γράφημα 2.** Ανασταλτικοί παράγοντες που οδηγούν τους φιλάθλους σε ενθουσιασμό και τη διαμόρφωση της τάσης να παρακολουθήσουν τους αγώνες της Formula 1.

**α) Να παρακολουθήσουν άλλους αγώνες.** Πολλοί φίλαθλοι θα προτιμήσουν να παρακολουθήσουν αγώνες Champions League, NBA, NFL, Tennis Grand Slams, αγώνες NASCAR και Formula E.

**β) Δεν ενδιαφέρονται για τα αυτοκίνητα.** Πολλοί θεατές δεν παρακολουθούν την Formula 1 επειδή απλά δεν ενδιαφέρονται για τα μονοθέσια αυτοκίνητα και τους νέους τους κινητήρες. Μπορεί να έχουν διαφορετικά ενδιαφέροντα και είδη ενασχόλησης από τα συγκεκριμένα αυτοκίνητα.

**γ) Οι αγώνες διαρκούν πολύ ώρα.** Πολλοί φίλαθλοι μπορεί να ενδιαφέρονται για τους αγώνες της Formula 1 αλλά υποστηρίζουν ότι οι αγώνες διαρκούν πολύ ώρα και δεν έχουν αυτή τη χρονική δυνατότητα να διαθέσουν και συνεπώς θα προτιμήσουν να μάθουν απλώς το αποτέλεσμα του αγώνα.

**δ) Το άθλημα είναι ακριβό.** Υπάρχουν άνθρωποι που τους συναρπάζει να παρακολουθούν τους αγώνες της Formula 1, αλλά δεν έχουν την οικονομική δυνατότητα να ταξιδέψουν και να αγοράσουν εισιτήριο για να την παρακολουθήσουν από κοντά. Επίσης είναι και οι ίδιοι φίλαθλοι που δεν αγοράζουν αναμνηστικά και merchandise της Formula 1.

**ε) Το καλύτερο αυτοκίνητο τελικά κερδίζει.** Πολλοί φίλαθλοι υποστηρίζουν ότι οι αγώνες μπορεί να γίνουν μονότονοι καθώς δεν έχουν σημασία οι δεξιότητες και οι ικανότητες των οδηγών-πιλότων αλλά το αυτοκίνητο. Στο τέλος το καλύτερο αυτοκίνητο με το πιο δυνατό κινητήρα κερδίζει.

Για τους Έλληνες φιλάθλους της Formula 1 δεν υπάρχουν αρκετά στοιχεία για τις προτιμήσεις τους σχετικά με το συγκεκριμένο μηχανοκίνητο άθλημα. Βέβαια, το 2017 πολλές καινοτομίες έλαβαν χώρα κατά τη διάρκεια των αγώνων, με το άθλημα να γίνεται σαφώς πιο εξωστρεφές σε σχέση με το παρελθόν. Αυτές οι αλλαγές αποτυπώθηκαν και με αριθμούς. Περίπου 1.4 δισεκατομμύρια θεατές στις 20 κορυφαίες τηλεοπτικές αγορές του πλανήτη, μεταξύ των οποίων και η Ελληνική, παρακολούθησαν το πρωτάθλημα της Formula 1 το 2017 (Παπαδόπουλος, 2017). Επιπροσθέτως στην Ελλάδα έχει δημιουργηθεί το F1 Hellenic Club για τους Έλληνες φιλάθλους. Εκεί μπορούν να παρακολουθήσουν τα τελευταία νέα της Formula 1, μέσω της ιστοσελίδας αλλά και μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook και το Twitter.

## **ΑΝΑΛΥΣΗ PESTLE**

### **Πολιτικό περιβάλλον**

Το πολιτικό σκηνικό της Ελλάδας τη τελευταία δεκαετία και ιδιαίτερα τα τελευταία οκτώ χρόνια είναι ασταθές. Από το 2010, η Ελλάδα διέρχεται από μια οικονομική κρίση η οποία έχει επιφέρει πολιτική αστάθεια επιφέροντας πέντε κυβερνήσεις με διαφορετικό προσανατολισμό. Οι συνεχόμενες εκλογικές διαδικασίες και οι συνεχόμενες διαφορετικές στρατηγικές που υιοθετήθηκαν από τις εκάστοτε

κυβερνήσεις δημιούργησε την έλλειψη εμπιστοσύνη και ανησυχία στο επιχειρηματικό περιβάλλον.

Η συνεχόμενη επιτήρηση από την Τρόικα (ΔΝΤ, ΕΚΤ) και η ψήφιση των νομοθετημάτων από τις κυβερνήσεις οδήγησε σε κοινωνική αναταραχή. Διαταράχθηκαν οι εργασιακές σχέσεις και περιορίστηκαν τα εργασιακά δικαιώματα. Η εισαγωγή ενός νέου φορολογικού συστήματος για τις επιχειρήσεις κατέστησε αμφίβολη τη βιωσιμότητα τους. Η φορολόγηση των επιχειρήσεων οδήγησαν στην αύξηση της φοροδιαφυγής και στην αποτροπή εισροής νέων επενδυτικών κεφαλαίων.

Ενώ υπάρχει η αίσθηση της αναξιοπιστίας σχετικά με την Ελλάδα, η τωρινή κυβέρνηση μέσω διαπραγματεύσεων προσπαθεί να αναστρέψει το αρνητικό πολιτικό κλίμα, μέσα από τη θετική αξιολόγηση των Δανειστών, ώστε η πιστότητα της χώρας να αποκατασταθεί.

Η Ελλάδα, δε μπορεί να θεωρηθεί ακόμα χώρα φιλική για επενδύσεις λόγω της πολιτικής της αστάθειας και της οικονομικής κρίσης. Οι επενδύσεις που πραγματοποιούνται είναι μεμονωμένες ιδιωτικής φύσεως και όχι μέσω κάποιας εθνικής στρατηγικής (Κανδρέλης, 2015).

Το 2018 έχουν σημειωθεί μικρά σημάδια βελτίωσης και πολιτικής σταθερότητας ενώ έχουν ήδη ξεκινήσει να υλοποιούνται πολλές ιδιωτικές επενδύσεις. Η δημιουργία του Ελληνικού Grand Prix ως ιδιωτική επένδυση δε θα αποτελέσει τροχοπέδη στις πολιτικές αποφάσεις της χώρας. Αντίθετα θα ενισχύσει την πιστότητα της απέναντι στις άλλες χώρες.

### **Οικονομικό περιβάλλον**

Τα τελευταία δέκα χρόνια και ιδιαίτερα τα τελευταία επτά χρόνια, η Ελληνική οικονομία έχει εισέλθει σε μια περίοδο οικονομικής κρίσης. Πάνω από το 26% του Ελληνικού Εγχώριου Προϊόντος είχε χαθεί κατά τη περίοδο 2008-2013. Το έτος 2014 σημειώθηκε μια μικρή ανάπτυξη της τάξεως του 0.8% και το 2016 οι οικονομικές προβλέψεις ανέδειξαν μηδέν ανάπτυξη. Το 2017 υπήρξε μια ανάπτυξη της τάξεως του 2% (Ygrids, 2016).

Η Ελλάδα χαρακτηρίζεται από την οικονομική ύφεση που έχει περιέλθει η ελληνική οικονομία. Τη περίοδο 2008-2014 πάνω από 229.000 επιχειρήσεις σταμάτησαν τη λειτουργία τους και στις αρχές του έτους 2016 περίπου 15.435 επιχειρήσεις έκλεισαν και 30.000 θέσεις εργασίας χάθηκαν λόγω αυξημένης φορολογίας και προκαταβολή φόρου. Τα ανώτερα επέδρασαν αρνητικά στη ταμειακή ρευστότητα των επιχειρήσεων δημιουργώντας αρνητικό κλίμα στην αγορά.

Τον Αύγουστο του 2018 , αποχαιρέτησε τυπικά τα μνημόνια και τα δάνεια της Ευρώπης και μπήκε σε καθεστώς εποπτείας που θα διαρκέσει πολλές δεκαετίες Η οικονομική κρίση απέφερε μείωση του 25% του ΑΕΠ της Χώρας, 200.000 περισσότερους ανέργους σε σχέση με το 2010, χαμηλή παραγωγικότητα και ένα αποδυναμωμένο τραπεζικό σύστημα (Κουκάκης, 2018).

Σε ότι αφορά τις Ξένες Άμεσες Επενδύσεις (ΞΑΕ), παρά την κρίση του δημόσιου χρέους της χώρας και της ένταξης στο μηχανισμό στήριξης ΔΝΤ, κινήθηκαν σε ικανοποιητικά επίπεδα στην Ελλάδα κατά το έτος 2012 και αυξήθηκαν περαιτέρω το 2013 (Κανδρέλης, 2015).

Η δημιουργία ενός Ελληνικού Grand Prix σε μια χώρα αστηρότητας σύμφωνα με τον Bernie Ecclestone (2014) το αφεντικό της Formula One θα μπορούσε να είναι εφικτή. Η συνολική επένδυση κατασκευής μιας πίστας ανέρχεται περίπου στα ένα δισεκατομμύρια ευρώ και θα είναι δύσκολο η Ελληνική Κυβέρνηση να επενδύσει σε ένα τόσο μεγάλο έργο από τη στιγμή που έχει λάβει 150 δισεκατομμύρια δολάρια χρηματοδότηση από τους Ευρωπαίους για να βγει από την οικονομική κρίση.

Η Ελλάδα έχει βιώσει μια τεράστια οικονομική κρίση αλλά αρχίζει και σταθεροποιείται και αναπτύσσεται με μικρούς ρυθμούς. Ενώ είναι σχεδόν σίγουρο ότι δεν θα υπάρξει καμία χρηματοδότηση από την Ελληνική Κυβέρνηση, έχουν υπάρξει ιδιωτικές πρωτοβουλίες για τη χρηματοδότηση της επένδυσης.

Η σημαντική αυτή επένδυση, της δημιουργίας και οργάνωσης του πρώτου Ελληνικού Grand Prix θα επιφέρει τεράστια οικονομική ανάσα και έσοδα στην Ελλάδα. Θα υπάρξουν νέες θέσεις εργασίας και η ανεργία θα μειωθεί σε μεγάλο ποσοστό. Ο τουρισμός θα αναπτυχθεί καθώς το Grand Prix παρέχει μεγάλη δημοσιότητα σε μια χώρα καθώς προβάλλει τη πολιτισμική και την ιστορική κληρονομιά της.

## **Κοινωνικοπολιτισμικό περιβάλλον**

Το κοινωνικό περιβάλλον αποτελεί το σύνολο των συνθηκών μιας κοινωνίας και των τρόπων ζωής τους. Καθορίζεται από τα δημογραφικά στοιχεία της κοινωνίας, τη διάρθρωση της ανεργίας, τις θρησκευτικές πεποιθήσεις, το μορφωτικό επίπεδο και τη καταναλωτική συμπεριφορά.

Σύμφωνα με την απογραφή του 2011 ο πληθυσμός της Ελλάδας ανέρχονταν σε 10,8 εκατομμύρια κατοίκους, εκ των οποίων 5,3 εκατομμύρια ήταν άνδρες και 5,5 ήταν γυναίκες. Σε παραγωγική ηλικία 25-65 χρονών βρίσκονταν το 55,8% των αντρών και το 54,3% των γυναικών (Γούλιας, 2017).

Ο Ελληνικός πληθυσμός μεταξύ 14-65 ανέρχεται στα 59,4 του συνόλου. Το συγκεκριμένο ποσοστό είναι η ομάδα που είναι δυνητικά οι χρήστες του διαδικτύου και κάτοχοι κινητών συσκευών που ενημερώνονται για τα κοινωνικά δρώμενα και τους αθλητικούς αγώνες (Κανδρέλης, 2015).

Οι Έλληνες, ως γνωστό είναι παθιασμένοι αθλητικοί φίλαθλοι ιδιαίτερα του αθλήματος του ποδοσφαίρου αλλά και της καλαθοσφαίρισης. Τη τελευταία δεκαετία ιδιαίτερα οι άνδρες έχουν αναπτύξει ένα υποκειμενικό πάθος για την ταχύτητα και τη Formula 1. Η Ελλάδα έχει αποκτήσει πολλούς οπαδούς του συγκεκριμένου μηχανοκίνητου αθλήματος.

Είναι βέβαιο ότι η οικονομική κρίση έχει επηρεάσει τον τρόπο ζωής των Ελλήνων αλλά η Ελλάδα βρίσκεται ανάμεσα στις είκοσι χώρες με την υψηλότερη θεαματικότητα όσον αφορά τους Grand Prix αγώνες. Παράλληλα το ΠΑΜΕ ΣΤΟΙΧΗΜΑ του ΟΠΑΠ έχει προσθέσει στοιχήματα σχετικά με τους αγώνες του Grand Prix της Formula 1. Αυτό αναδεικνύει ότι ο Έλληνας εκτός από λάτρης της ταχύτητας, γίνεται πλέον γνώστης του συγκεκριμένου μηχανοκίνητου αθλήματος για να μπορεί να στοιχηματίζει.

Θα πρέπει να αναφερθούν και οι περιβαλλοντολογικές επιπτώσεις που μπορεί να επιφέρει μια διοργάνωση ενός Grand Prix. Οι περιβαλλοντολογικοί ρύποι από τις ίδιες τις εγκαταστάσεις αναμένονται να είναι αυξημένοι καθώς και η προσέλευση χιλιάδων θεατών, οι εκπομπές καυσαερίων και ο κυκλοφοριακός φόρτος θα επιβαρύνουν το οικοσύστημα. Η λήψη μέτρων κατά της μόλυνσης του περιβάλλοντος είναι απαραίτητη καθώς η Αθήνα, ως τουριστικός πόρος κατέχει σημαντική θέση στις

προτιμήσεις των τουριστών. Η ηχορύπανση και η μόλυνση του περιβάλλοντος σημαίνει υποβάθμιση και απαξίωση του τοπίου.

Τέλος, σε επίπεδο κοινωνικής πραγματικότητας θα πρέπει να ληφθούν μέτρα κατά των κοινωνικών εντάσεων από τη διαφοροποίηση των οικονομικών συνθηκών για κάποιες κοινωνικές ομάδες. Η αύξηση των τιμών τη περίοδο του Grand Prix θα επιβαρύνει αδιακρίτως τους τουρίστες, φιλάθλους αλλά και τους μόνιμους κάτοικους της Αθήνας.

### **Τεχνολογικό περιβάλλον**

Η ανάλυση του τεχνολογικού περιβάλλοντος αφορά τις τεχνολογικές τάσεις και τα επιτεύγματα του κλάδου που επιδρούν άμεσα στις επιχειρήσεις (Κανδρέλης, 2015). Οι ραγδαίες αλλαγές στη τεχνολογία προσφέρουν σημαντικό όφελος σε πολλές επιχειρήσεις αλλά σε κάποιες περιπτώσεις η τεχνολογία μπορεί να αποτελέσει απειλή για μια επιχείρηση αν δεν έχει τη δυνατότητα να την ενσωματώσει (Κανδρέλης, 2015).

Η Formula 1 και η διοργάνωση του Ελληνικού Grand Prix απαιτεί ανεπτυγμένα και υψηλής τεχνολογίας δίκτυα ευρωζωνικής πρόσβασης και εξοπλισμό. Το τεχνολογικό περιβάλλον διαδραματίζει σημαντικό ρόλο για τη διοργάνωση του Ελληνικού Grand Prix.

Η τεχνολογική καινοτομία προσφέρει προστιθέμενη αξία σε μια οικονομία και θέσεις εργασίας. Ο κλάδος όμως αυτός στην Ελλάδα υπολειτουργεί και δεν αποτελεί σημαντικό μέρος του επιχειρηματικού της μοντέλου (Γεωργακόπουλος, 2016). Στο διάστημα 2006 -2016 μόνο το 18% των εξαγωγών ελληνικών προϊόντων αφορούσα προϊόντα μέσης και υψηλής τεχνολογίας, ενώ σε άλλες χώρες το ποσοστό ανέρχονταν πάνω από 30% (Γεωργακόπουλος, 2016).

Η αντίφαση στην Ελλάδα είναι ότι πέντε από τους πενήντα κορυφαίους ερευνητικούς οργανισμούς που λαμβάνουν χρηματοδότηση είναι Ελληνικοί. Η επιστημονική γνώση των Ελλήνων υπάρχει σε υψηλό βαθμό αλλά εργάζονται σε εταιρείες που εδρεύουν εκτός Ελλάδας (Γεωργακόπουλος, 2016).

Το τεχνολογικό περιβάλλον για τη δημιουργία του Ελληνικού Grand Prix δεν είναι και τόσο ελπιδοφόρο. Θα μπορούσε όμως να προσελκύσει τους Έλληνες που

εργάζονται στο εξωτερικό για να εργαστούν με τη διοίκηση της Formula 1 για την εξεύρεση και υλοποίηση καινοτόμων προϊόντων που θα βοηθούσε στην ομαλή διεξαγωγή της διοργάνωσης.

### **Περιβαλλοντολογικό περιβάλλον**

Η Ελλάδα έχει μεσογειακό κλίμα με ήπια θερμοκρασία κατά τους χειμερινούς μήνες, ενώ τους μήνες του καλοκαιριού είναι ζεστό με μέση θερμοκρασία τους 32 -35 βαθμούς κελσίου, ιδανικές καιρικές συνθήκες για τη διεξαγωγής της Formula 1 στην Ελλάδα

Αδιαμφισβήτητα, η διεξαγωγή του Ελληνικό Grand Prix επιφέρει μόλυνση του περιβάλλοντος. Η Formula 1 βασίζεται σε ορυκτά καύσιμα για να κατασκευάσει τις πίστες και τα αυτοκίνητά της (Davies, 2016). Ο κάθε αγώνας προκαλεί σοβαρή τοπική ρύπανση και ριζική μεταμόρφωση του τοπίου σε οποιαδήποτε μέρος και να διεξάγεται. Το 2007, κάθε αγωνιστικό αυτοκίνητο εξέπεμπε περίπου 1.5 κιλό διοξείδιο του άνθρακα για κάθε χιλιόμετρο που διένυε, εννέα φορές περισσότερο από ένα οικογενειακό αυτοκίνητο (Davies, 2016). Ακτιβιστές έχουν έντονα διαμαρτυρηθεί για τις επιπτώσεις που επιφέρει στο περιβάλλον η συγκεκριμένη διοργάνωση. Η Greenpeace προσπάθησε τα τελευταία χρόνια να διακόψει διάφορους αγώνες Grand Prix.

Τα τελευταία χρόνια οι ομάδες της Formula 1 προσπαθούν να γίνει «πράσινες» και να μειώσουν τις εκπομπές ρύπων, μέσω της τεχνολογίας και της καινοτομίας των κινητήρων της. Παράλληλα, μεγάλοι χορηγοί συμπεριλαμβανόμενες εταιρείες που επιθυμούν να επεκτείνουν τις πωλήσεις τους μειώνουν τις εκπομπές άνθρακα στη παραγωγή τους όπως η Unilever, GSK και SAP.

### **Νομικό Περιβάλλον**

Το πολίτευμα που διέπει την Ελλάδα είναι η Προεδρευόμενη Κοινοβουλευτική Δημοκρατία και βασίζεται νομοθετικά στο σύνταγμα της Ελλάδας της 11ης Ιουνίου 1975. Επίσης ως χώρα μέλος της Ευρωπαϊκής Ένωσης τηρεί και την Ευρωπαϊκή



Νομοθεσία που είναι επηρεασμένη κατά κύριο λόγο από Γερμανικούς και Γαλλικούς νόμους. Στην Ελλάδα παρατηρείται το φαινόμενο της γραφειοκρατίας και της κωλυσιεργίας δημόσιων φορέων όσον αφορά την ψήφιση ή και την κατάργηση νέων νόμων.

Η διοργάνωση ενός Ελληνικού Grand Prix στην Ελλάδα, μπορεί να επηρεάσει κάποιους νόμους που σχετίζονται με τη παρακώλυση συγκοινωνιών ή και κάποιες άλλες νομοθεσίες που τηρούν η κυβέρνηση, ο Δήμος Αθηναίων και οι όμοροι δήμοι. Η μετατροπή και η επιβολή νέων νόμων, αυτών για το συγκεκριμένο διάστημα της διοργάνωσης θα πρέπει να έχουν άμεση ισχύ, χωρίς καμία γραφειοκρατική κωλυσιεργία.

## **S.W.O.T. ΑΝΑΛΥΣΗ**

Η ανάλυση S.W.O.T. συλλαμβάνει τις δυνάμεις και τις αδυναμίες της οργάνωσης και της διεξαγωγής ενός Ελληνικού Grand Prix στο ιστορικό κέντρο της Αθήνας και

περιγράφει τις ευκαιρίες και τις απειλές που θα μπορούσε να αντιμετωπίσει.  
Αναλυτικότερα:

### **Δυνάμεις – Strengths**

#### **(α) Γεωγραφική τοποθεσία**

Η Ελλάδα βρίσκεται Νοτιοανατολικά της Ευρώπης και κατέχει την ενδέκατη θέση στις χώρες με τη μεγαλύτερη ακτογραμμή. Ο αγώνας της Formula 1, θα διεξαχθεί στο ιστορικό κέντρο της Αθήνας όπου οι δρόμοι της θα είναι κατάλληλα διαμορφωμένοι να εξυπηρετήσουν τις ανάγκες του αγώνα. Η πρωτεύουσα έχει πρόσβαση από όλα τα Μέσα Μαζικής Μεταφοράς (Μετρό, τραμ, τρόλεϊ και λεωφορεία) και απέχει μόλις 35 χιλιόμετρα από το Διεθνή Αερολιμένα Αθηνών.

#### **(β) Διασκέδαση και ψυχαγωγία.**

Η Αθήνα αποτελεί την ιστορική πρωτεύουσα της Ευρώπης και τη τελευταία δεκαετία έχει μετατραπεί σε πόλο έλξης τουριστών. Διαθέτει περίπου είκοσι πεντάστερα ξενοδοχεία στο νομό της Αττικής εκ των οποίων, τα δεκατέσσερα από αυτά βρίσκονται στο κέντρο της Αθήνας.

Η επίσκεψη στη πρωτεύουσα της Ελλάδας προσφέρει μια ανεπανάληπτη εμπειρία, ένα ταξίδι στην ιστορία με σπουδαία μνημεία και αριστουργήματα της τέχνης. Οι στήλες του Ολυμπίου Διός, η πύλη του Ανδριανού, η Ακρόπολη και το Ωδείο Ηρώδου Αττικού αποτελούν μερικά από τα ιστορικά μνημεία που προβάλλει.

Στη καρδιά του ιστορικού κέντρου, στην Πλάκα υπάρχουν πολλές παραδοσιακές ταβέρνες και χώροι εστίασης. Οι επισκέπτες μπορούν επίσης να διασκεδάσουν έχοντας τη δυνατότητα να ζήσουν την πλούσια νυχτερινή ζωή της Αθήνας.

#### **(γ) Καιρικές συνθήκες**

Για πολλές χώρες που διεξάγουν το Grand Prix, οι καιρικές συνθήκες μπορεί να αποτελέσουν απειλή στην ομαλή διεξαγωγή των αγώνων. Αντίθετα, το κλίμα της Ελλάδας είναι μεσογειακό, ήπιο με υγρούς χειμώνες, σχετικά θερμό και ξηρό με μακρές περιόδους ηλιοφάνειας κατά τη μεγαλύτερη διάρκεια του έτους. Η θερμότερη περίοδος είναι το τελευταίο δεκαήμερο του Ιουλίου και το πρώτο του Αυγούστου με μέγιστη θερμοκρασία 29 έως 35 βαθμούς κελσίου (EMY, 2018). Η ψυχρότεροι μήνες είναι ο Ιανουάριος και ο Φεβρουάριος, όπου κατά μέσο όρο η μέση ελάχιστη θερμοκρασία κυμαίνεται από 5 έως και 10 βαθμούς κελσίου.

Οι βροχές ακόμη και τη χειμερινή περίοδο δεν διαρκούν για πολλές ημέρες και οι χειμερινές κακοκαιρίες διακόπτονται συχνά κατά τον Ιανουάριο και το πρώτο δεκαπενθήμερο του Φεβρουαρίου από τις Αλκυονίδες μέρες (EMY, 2018).

#### (δ) Καινούργια πίστα αγώνων.

Η συγκεκριμένη πίστα θα σχεδιαστεί για την ταχύτητα της και για το συναρπαστικό θέαμα που θα προσφέρει. Ο συνδυασμός των ευθειών και των στροφών, καθώς και η διεξαγωγή των αγώνων τη νύχτα θα αποτελέσει πρόκληση για τους πιλότους των μονοθέσιων αυτοκινήτων.

Από εναέρια άποψη, η πίστα της Αθήνας θα προβάλλει εκτός από τον αγώνα, τα φωτισμένα πολιτισμικά μνημεία της Αθήνας και ιδιαίτερα την Ακρόπολη. Για τους λάτρεις του θεάματος, οι φίλαθλοι θα έχουν τη δυνατότητα να παρακολουθούν τους πιλότους των αυτοκινήτων να τρέχουν στους δρόμους της Αθήνας, προσπερνώντας τα φωτισμένα μνημεία

#### (ε) Φίλαθλοι που ταξιδεύουν

Η Formula 1 είναι παγκοσμίως γνωστή για τους αγώνες της. Αποτελεί το δεύτερο άθλημα που παρακολουθείται ευρέως από τους φιλάθλους μετά τους Ολυμπιακούς Αγώνες. Τα 2/3 των φιλάθλων αθλητισμού ενδιαφέρονται να παρακολουθήσουν την Formula 1, δημιουργώντας μια δυναμική αγορά 500 εκατομμύριων θεατών.

Οι φίλαθλοι ανήκουν σε μεσαίες και υψηλές κοινωνικές και οικονομικές ομάδες. Είναι περιπετειώδεις, τολμηροί και τους αρέσει η τεχνολογία. Παρακολουθούν τη Formula 1 για ψυχαγωγικούς λόγους, είναι συνειδητοί,

ενθουσιώδεις με θετική και πιστή στάση απέναντι στο προϊόν. Οι περισσότεροι φίλαθλοι έχουν την τάση να ταξιδεύουν και να παρακολουθούν από κοντά τους αγώνες της Formula 1.

στ) Παγκόσμια τηλεοπτική κάλυψη.

Η παγκόσμια τηλεοπτική κάλυψη προσδίδει τη διάσταση της οικουμενικότητας που αναζητούν οι διοργανωτές της Formula 1. Εκτός από την τηλεόραση όπου περίπου 603 εκατομμύρια φίλαθλοι θα παρακολουθούν τους αγώνες, η παρακολούθηση μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αυξάνονται ραγδαία και ανέρχονται για το 2017 σε 11.9 ακόλουθους στο Facebook, Twitter, Instagram και YouTube (Formula 1, 2017).

ζ) Καλή φήμη του Ελληνικού τουριστικού προϊόντος

Τη τελευταία δεκαετία η Ελλάδα έχει καταφέρει να αποκτήσει καλή φήμη για το τουριστικό προϊόν που προσφέρει. Οι αρνητικές πολιτικές και κοινωνικές συνθήκες γειτονικών χωρών έχουν διαδραματίσει σημαντικό ρόλο στην επιλογή της Ελλάδας ως προορισμό. Η Ελλάδα έχει καταφέρει να αναπτύξει μια αναγνωρισμένη ταυτότητα και ένα δικό της Brand name.

## **B. Αδυναμίες – Weaknesses.**

(α) Ανυπαρξία πιλότων Ελληνικής Υψηκότητας.

Η αποχή πιλότων Ελληνικής καταγωγής στο Ελληνικό Grand Prix αποτελεί μια αδυναμία καθώς μπορεί να υπάρξει έλλειψη κινήτρου από τους Έλληνες φιλάθλους να παρακολουθήσουν από κοντά το Ελληνικό Grand Prix. Αν υπήρχε Έλληνας οδηγός πιλότος σε οποιαδήποτε ομάδα της Formula 1, θα υπήρχε μεγαλύτερη προσέλευση Ελληνικού κοινού στη διοργάνωση.

(β) Έλλειψη εμπειρίας στη διεξαγωγή της Formula 1.

Η Ελλάδα έχει φιλοξενήσει δύο φορές στη σύγχρονη ιστορία της, μεγάλες αθλητικές διοργανώσεις. Οι Ολυμπιακοί Αγώνες το 2004 και το Champions League.

Αυτές οι διοργανώσεις πραγματοποιήθηκαν για μια φορά και μόνο στην Ελλάδα. Αντίθετα η διεξαγωγή της Formula 1 στην Αθήνα, ανάλογα με το συμβόλαιο που θα συνάψει με τη FIA, μπορεί να πραγματοποιείται για μια συνεχόμενη δεκαετία.

#### (γ) Μόλυνση του περιβάλλοντος

Το περιβάλλον θα επιβαρυνθεί από περιβαλλοντικούς ρύπους που θα προέρχονται από τις ίδιες τις εγκαταστάσεις, από τα μονοθέσια αυτοκίνητα από τη προσέλευση των χιλιάδων θεατών, από το κυκλοφοριακό φόρτο, τις εκπομπές καυσαερίων αλλά και από την ηχορύπανση.

#### ε) Περιορισμένη ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού στην Ελλάδα.

Η Ελλάδα μπορεί να έχει ένα ανεπτυγμένο τουριστικό προϊόν αλλά το προϊόν αυτό είναι η θάλασσα, ο ήλιος και η ιστορία της Ελλάδας. Ο αθλητικός τουρισμός είναι άγνωστος για τη χώρα μέχρι και σήμερα. Μικρά βήματα προς τον αθλητικό τουρισμό γίνονται με τη διεξαγωγή διαφόρων τουρνουά και όχι μεγάλων αθλητικών διοργανώσεων.

#### στ) Η υπερβολική εξάρτηση από την FIA

Η FIA θέτει αυστηρούς κανόνες και περιορισμούς στις χώρες που διεξάγουν το δικό τους Grand Prix. Το τελευταίο λόγο τον έχει πάντα η διοίκηση της Formula 1 σε σχέση με τις χορηγικές προτάσεις, τους κανόνες ασφαλείας, τη κατανομή των θέσεων και τις προδιαγραφές της πίστας.

#### ζ) Υψηλό κόστος επένδυσης

Το υψηλό κόστος επένδυσης αποτελεί ανασταλτικό παράγοντα για τη διοργάνωση ενός Ελληνικού Grand Prix. Για το λόγο αυτό η δημιουργία μιας πίστας Street στο κέντρο της Αθήνας ελαχιστοποιεί κατά το ήμισυ το κόστος επένδυσης

## **Ευκαιρίες**

(α) Δημιουργία νέων προϊόντων και υπηρεσιών για τους καταναλωτές.

Η διοργάνωση ενός Ελληνικού Grand Prix θα δημιουργήσει νέα προϊόντα και υπηρεσίες στους φιλάθλους καταναλωτές, με το συνδυασμό νέων τεχνολογιών, διεργασιών και ευκαιριών στην αγορά που έχουν τη δυνατότητα να δημιουργήσουν αγοραστική αξία.

(β) Οι επιδοτήσεις από αναπτυξιακά Εθνικά και Ευρωπαϊκά προγράμματα.

Τα Ευρωπαϊκά προγράμματα επιδοτήσεων για πολλά χρόνια έχει φέρει στην οικονομία της Ελλάδας δεκάδες δισεκατομμύρια Ευρώ για την ανάπτυξη νέων επιχειρήσεων και προγραμμάτων, ιδιαίτερα στη τουριστική ανάπτυξη της χώρας.

(γ) Προβολή τουριστικού προϊόντος της Ελλάδας στο εξωτερικό.

Η Formula 1, παρέχει παγκόσμια προβολή την ημέρα της διεξαγωγής του αγώνα. Καθώς η πίστα της Ελλάδας θα βρίσκεται στο κέντρο της Αθήνας, θα υπάρξει παγκόσμια προβολή των αρχαιολογικών μνημείων και κτηρίων και γενικότερα της ιστορίας της Ελλάδας.

(δ) Ανάπτυξη νέων στρατηγικών επενδύσεων.

Η ανάπτυξη νέων στρατηγικών επενδύσεων σε τομείς εμπορεύσιμων προϊόντων και υπηρεσιών με κύρια χαρακτηριστικά τη καινοτομία, μπορεί να επιφέρουν ποσοτικά και ποιοτικά αποτελέσματα όπως την αύξηση νέων θέσεων εργασίας, τη παραγωγική ανασυγκρότηση της χώρας καθώς και την ανάδειξη του φυσικού και πολιτιστικού περιβάλλοντος της χώρας.

(ε) Δημιουργία νέων θέσεων εργασίας.

Για τη δημιουργία και τη κατασκευή των εγκαταστάσεων ενός Grand Prix καθώς και για την οργάνωση του, ανοίγουν περίπου 25.000 νέες θέσεις εργασίας για την

συγκεκριμένη περίοδο. Αυτές οι θέσεις περιλαμβάνουν εργατικό προσωπικό, προσωπικό μάρκετινγκ, προσωπικό δημοσίων σχέσεων, προσωπικό ασφαλείας και προσωπικό διαφόρων ειδικοτήτων που θα χρησιμεύσουν για τη σωστή οργάνωση και διεξαγωγή της διοργάνωσης.

### **Απειλές**

(α) Μια ενδεχόμενη μείωση της αγοραστικής δύναμης των καταναλωτών.

Μια ενδεχόμενη μείωση της αγοραστικής δύναμης των καταναλωτών μπορεί να επιφέρει αρνητικές επιπτώσεις στη διοργάνωση τους Ελληνικού Grand Prix. Αν οι μισθοί των Ελλήνων αλλά και των τουριστών είναι χαμηλοί τότε θα προτιμήσουν να καλύψουν τις βασικές τους ανάγκες από το να αγοράσουν ένα σχετικά ακριβό εισιτήριο της διοργάνωσης.

(β) Μια Παγκόσμια Οικονομική Κρίση.

Μια παγκόσμια οικονομική κρίση, δε θα επηρεάσει μόνο το Ελληνικό Grand Prix αλλά και τη FIA. Πολλές ομάδες που συμμετάσχουν στους αγώνες μπορεί να αντιμετωπίσουν οικονομικά προβλήματα και να αποσυρθούν. Παράλληλα, τα χορηγικά προγράμματα μπορεί να μειωθούν με αποτέλεσμα ολόκληρη η Formula 1, να επηρεαστεί αρνητικά.

(γ) Ενδεχόμενος πρόωρος αποκλεισμός της Ελληνικής πίστας.

Συνήθως τα συμβόλαια με τη FIA μπορεί να είναι πενταετής ή και δεκαετής σε χρονική διάρκεια. Αν η Ελληνική διοργάνωση Grand Prix δεν αποδώσει τα αναμενόμενα οικονομικά αποτελέσματα τότε θα υπάρχει κίνδυνος διακοπής συμβολαίου και πρόωρου αποκλεισμού της Ελληνικής πίστας.

(δ) Οι αλλαγές στις τάσεις και τις προτιμήσεις των καταναλωτών.

Κατά τη πάροδο των χρόνων, υπάρχει πιθανότητα να αλλάξουν οι τάσεις και οι προτιμήσεις των καταναλωτών φιλάθλων σχετικά με το άθλημα της Formula 1. Αν οι αγώνες σταματήσουν να προσφέρουν θέαμα, αν τα αγωνιστικά αυτοκίνητα

παραμείνουν ίδια χωρίς καμία καινοτομία και αν γενικότερα η εμπειρία που προσφέρει στον φίλαθλο είναι ίδια κάθε χρόνο τότε υπάρχει η απειλή και ο κίνδυνος ο θεατής να στραφεί σε κάποιο άλλο αγωνιστικό άθλημα.

(ε) Διεθνής τρομοκρατία.

Το φαινόμενο της διεθνούς τρομοκρατίας την τελευταία εικοσαετία έχει ανησυχήσει όλους τους ανθρώπους παγκοσμίως. Η Ελλάδα βέβαια δεν έχει υπάρξει θύμα διεθνούς τρομοκρατίας μέχρι και σήμερα, αλλά μια ενδεχόμενη απειλή μπορεί να αλλάξει τους κανόνες της διοργάνωσης ακόμα και η διοργάνωση να ακυρωθεί.

(στ) Η μη σταθερότητα στις κυβερνητικές επιλογές.

Μια σχέση με ισχυρές βάσεις ανάμεσα στη κυβέρνηση και στο θεσμό της διοργάνωσης FIA είναι απαραίτητη για την ομαλή διεξαγωγή της διοργάνωσης. Αν οι κυβερνητικές επιλογές δεν είναι σταθερές και δεν υπάρχει συμφωνία ανάμεσα στους δύο φορείς τότε θέτει σε κίνδυνο τη διοργάνωση του μηχανοκίνητου αθλητισμού στην Ελλάδα.

(ζ) Οι πιλότοι των αυτοκινήτων μεταφερθούν σε κάποιο άλλο είδος αγωνίσματος.

Ως βασικό προϊόν του Grand Prix δεν αποτελεί μόνο ο αγώνας αλλά και οι πιλότοι των μονοθέσιων αυτοκινήτων. Υπάρχουν φίλαθλοι όχι μόνο των ομάδων αλλά πιστοί υποστηρικτές των πιλότων. Σε περίπτωση που μεταφερθούν σε κάποιο άλλο είδος αγωνίσματος, σε περίπτωση τραυματισμού τους ή σε περίπτωση απόσυρσης τους από το άθλημα τότε υπάρχει κίνδυνος πολλοί φίλαθλοι να μην θέλουν να παρακολουθήσουν τους αγώνες.

Από το προσδιορισμό των παραμέτρων της S.W.O.T ανάλυσης που συνθέτουν το εσωτερικό αλλά και το εξωτερικό περιβάλλον του επιχειρησιακού πλάνου για τη διοργάνωση του πρώτου Ελληνικού Grand Prix προκύπτουν τα κάτωθι:



Strengths – Δυνάμεις	Weaknesses - Αδυναμίες
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Γεωγραφική τοποθεσία</li> <li>• Διασκέδαση και ψυχαγωγία</li> <li>• Καιρικές Συνθήκες</li> <li>• Καινούργια πίστα αγώνων</li> <li>• Φίλαθλοι που ταξιδεύουν</li> <li>• Παγκόσμια τηλεοπτική κάλυψη</li> <li>• Καλή φήμη του Ελληνικού τουριστικού προϊόντος.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ανυπαρξία πιλότων Ελληνικής Υψηκότητας.</li> <li>• Έλλειψη εμπειρίας στη διεξαγωγή της Formula 1.</li> <li>• Μόλυνση του περιβάλλοντος.</li> <li>• Περιορισμένη ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού στην Ελλάδα.</li> <li>• Η υπερβολική εξάρτηση της FIA</li> <li>• Υψηλό κόστος επένδυσης.</li> </ul>
Opportunities - Ευκαιρίες	Threats - Απειλές
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Δημιουργία νέων προϊόντων και υπηρεσιών στους καταναλωτές.</li> <li>• Επιδοτήσεις και αναπτυξιακά Εθνικά και Ευρωπαϊκά προγράμματα.</li> <li>• Προβολή τουριστικού προϊόντος της Ελλάδας στο εξωτερικό</li> <li>• Ανάπτυξη νέων στρατηγικών επενδύσεων</li> <li>• Δημιουργία νέων θέσεων εργασίας.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ενδεχόμενη μείωση της αγοραστικής δύναμης των καταναλωτών.</li> <li>• Παγκόσμια οικονομική κρίση.</li> <li>• Ενδεχόμενος πρόωρος αποκλεισμός της Ελληνικής πίστας.</li> <li>• Αλλαγές στις τάσεις και προτιμήσεις των καταναλωτών</li> <li>• Διεθνής τρομοκρατία.</li> <li>• Η μη σταθερότητα στις κυβερνητικές επιλογές.</li> <li>• Οι πιλότοι μεταφερθούν σε κάποιο άλλο είδος αγωνίσματος.</li> </ul>

**Πίνακας 1.** Συγκεντρωτικός πίνακας ανάλυσης Swot

Η S.W.O.T ανάλυση αναδεικνύει πλεονεκτήματα όπως, η αύξηση του τουριστικού προϊόντος, η ανταγωνιστικότητα καθώς και το ισχυρό brand name που θα προβάλλει. Σε συνδυασμό με τις ευκαιρίες που προσφέρονται στο εξωτερικό περιβάλλον όπως η δημιουργία νέων προϊόντων, νέων θέσεων εργασίας και νέων στρατηγικών δημιουργούν ένα ευνοϊκό περίγραμμα για την ανάπτυξη και οργάνωση του Ελληνικού Grand Prix.

Τα πλεονεκτήματα όμως επηρεάζονται από τις αδυναμίες που υπάρχουν στο εσωτερικό περιβάλλον της επένδυσης. Τα ακριβά εισιτήρια, το υψηλό κόστος επένδυσης, ο ανταγωνισμός στις Ευρωπαϊκές πίστες του Grand Prix, οι μη ανταγωνιστικές υποδομές αποτελούν τροχοπέδη στη δημιουργία και ανάπτυξη της επένδυσης. Παράλληλα, οι εξωτερικοί κίνδυνοι που προβάλλονται όπως είναι μια νέα παγκόσμια οικονομική κρίση, οι τρομοκρατικές επιθέσεις, η πίστη των φιλάθλων σε

άλλο άθλημα και η μη σταθερότητα στις κυβερνητικές επιλογές και οι μονοπωλιακές συμπεριφορές της FIA δε μπορεί να διασφαλίσουν τη σταθερότητα της διοργάνωσης.

Πραγματοποιήθηκε συσχέτιση στα πεδία SWOT ανάλυσης, με σκοπό να εντοπιστούν οι ενέργειες που ενδείκνυται να εφαρμοστούν για την αντιμετώπιση τυχόν απειλών και αδυναμιών καθώς και ενέργειες για την ενδυνάμωση των ευκαιριών και των θετικών σημείων για τη διοργάνωση του Ελληνικού Grand Prix.

Η σύνθεση του εσωτερικού και του εξωτερικού περιβάλλοντος της διοργάνωσης του Grand Prix στην Ελλάδα εμφανίζει επίσης έντονες πιέσεις από την FIA καθώς επικρατεί ανταγωνισμός μεταξύ των χωρών που διαθέτουν πίστα και επιθυμούν να ενταχθούν στο πρόγραμμα της Formula 1. Επικρατεί επίσης απόλυτη κυριαρχία της διοργανώτριας αρχής, η οποία ρυθμίζει με κανόνες τα πάντα που αφορούν τις διοργανώσεις.

<b>ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ</b>  <b>ΕΣΩΤΕΡΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ</b>	<b>ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ</b>	<b>ΑΠΕΙΛΕΣ</b>
<b>ΔΥΝΑΜΕΙΣ</b>	Τα δυνατά σημεία και οι ευκαιρίες που αναδεικνύονται εμφανίζουν προοπτικές για μια δυναμική ανάπτυξης. Προτεραιότητα δίνεται στην ανάπτυξη κατάλληλης στρατηγικής.	Διακρίνονται κινδύνους που δεν μπορούν να ελεγχθούν από τη διοίκηση. Προτεραιότητα εντοπίζεται στη διασφάλιση της σταθερότητας των δυνατών σημείων
<b>ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ</b>	Τα αδύνατα σημεία και οι ευκαιρίες που εμφανίζονται απαιτούν διορθωτικές ενέργειες κατά των αδυναμιών και ενέργειες αξιοποίησης των ευκαιριών.	Οι αδυναμίες και οι απειλές είναι αρνητικές σε όλα τα σημεία. Προτεραιότητα δίνεται στις ενέργειες πρόληψης και αποφυγής επέκτασης τους.

**Πίνακας 2.** Συγκεντρωτικός πίνακας ανάλυσης Εξωτερικού και Εσωτερικού περιβάλλοντος

## ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Ο ανταγωνισμός για τη Formula 1 στην Ελλάδα μπορεί να κατηγοριοποιηθεί σε δύο κύριες ομάδες: α) Ανταγωνισμός ανάμεσα στους διοργανωτές Grand Prix και β) ανταγωνισμός ανάμεσα στον κόσμο των μηχανοκίνητων αθλημάτων.

### **A. Ανταγωνισμός ανάμεσα στους διοργανωτές αγώνων Grand Prix**

Σήμερα, οι διοργανωτές αγώνων Grand Prix ανταγωνίζονται με σκοπό να προσελκύσουν όσο το δυνατό περισσότερο φιλάθλους στη χώρα τους, ιδιαίτερα τους διεθνείς φιλάθλους.

Το Grand Prix της Σιγκαπούρης προσπαθώντας να προσελκύσει περισσότερο κόσμο προσφέρει νυχτερινό αγώνα. Το Grand Prix της Ιαπωνίας εκτός από τη πίστα αγώνων, προσφέρει στον θεατή τη δυνατότητα να επισκεφτεί το Motopia – ένα πάρκο ψυχαγωγίας με μεγάλη ποικιλία παιχνιδιών οδήγησης για μικρούς και μεγάλους. Η νέα πίστα του Grand Prix στο Αμπού Ντάμπι, σχεδιασμένο από τον Hermann Tilke, διανύει τα παράλια της πόλης και περνά μέσα από το ξενοδοχείο Yas Marina Hotel. Προσφέρει επίσης στους θεατές της ένα θεματικό πάρκο και ένα θαλάσσιο πάρκο.

### **B. Ανταγωνισμός ανάμεσα στα μηχανοκίνητα αθλήματα.**

Τα μηχανοκίνητα αθλήματα που μπορεί να είναι ανταγωνιστικά της Formula 1 αποτελεί το Moto GP και η Nascar.

Το Moto GP ιδρύθηκε το 1949 από τη Federation Internationale de Motocyclisme. Το πρωτάθλημα αποτελείται από 19 Moto Grand Prix αγώνες, και συχνά χρησιμοποιούνται οι πίστες του Grand Prix της Formula 1. Υπάρχουν έντεκα ομάδες και είκοσι δύο αναβάτες οδηγοί. Τα εισιτήρια συγκριτικά είναι πιο φθηνά από τα εισιτήρια της Formula 1. Υπάρχουν βέβαια, πάνω από 22 εκατομμύρια άνθρωποι που παρακολουθούν το Moto GP μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook, το Instagram και το Twitter. Παγκοσμίως υπάρχουν 340 εκατομμύρια φιλάθλοι παγκοσμίως που παρακολουθούν το μηχανοκίνητο άθλημα μοτοσυκλετών Moto GP (Motogp, 2018).

Η NASCAR αποτελεί μια Αμερικάνικη διοργάνωση στοκ αγώνων αυτοκινήτων μηχανοκίνητου αθλητισμού. Οι πιο γνωστές διοργανώσεις της NASCAR είναι η

Monster Energy NASCAR Cup και η Camping World truck. Πραγματοποιεί συνολικά 1.500 αγώνες ετησίως σε 39 από τις 50 πολιτείες της Αμερικής και του Καναδά (NASCAR, 2018). Σε παγκόσμιο επίπεδο, οι αγώνες της μεταδίδονται σε πάνω από 150 χώρες, αλλά στην Ευρώπη και στην Ασία το συγκεκριμένο μηχανοκίνητο άθλημα δεν έχει και τόση μεγάλη απήχηση.

Το World Rally Championship είναι μια μηχανοκίνητη διοργάνωση υπό την ομπρέλα της FIA. Οι αγώνες πραγματοποιούνται με οδηγό και συνοδηγό και οι τίτλοι που δίνονται είναι αυτοί των κατασκευαστών και των οδηγών. Το πρωτάθλημα αποτελείται από 13 αγώνες που διαρκούν τρεις ημέρες και οι επιφάνειες των πιστών είναι από χώμα, χαλίκι, πίσσα μέχρι και χιόνι και πάγο (FIA, 2018). Το WRC επίσης υποστηρίζει πρωταθλήματα Junior World Rally Championship, World Rally Championship 2 και World Rally Championship 3. Οι αγώνες της μεταδίδονται σε πάνω από 150 χώρες και οι φίλαθλοι για το έτος 2016 ανήλθαν σε περίπου 3.750.000. Η συγκεκριμένη διοργάνωση έχει μεγάλη απήχηση στις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής, στη Νότια Αμερική και στην Αυστραλία.

## **ΜΟΝΤΕΛΟ 5 ΔΥΝΑΜΕΩΝ PORTER**

Για την ολοκληρωμένη ανάλυση των ανταγωνιστών της Formula 1 πραγματοποιήθηκε και η ανάλυση των πέντε δυνάμεων του Porter, ένα πολύτιμο εργαλείο για τον μεθοδικό σχεδιασμό και τη βαθύτερη κατανόηση της θέσης της διοίκησης της Ελληνικής Formula 1 στον ανταγωνισμό.

Ενδεικτικά μπορούν να εντοπιστούν στοιχεία που καταδεικνύουν την ελκυστικότητα του κλάδου, να κατανοηθούν τα δυνατά και αδύνατα σημεία έναντι του ανταγωνισμού και να αναγνωριστούν τυχόν ευκαιρίες που θα μπορούν μελλοντικά να εκμεταλλευτούν. Αναλυτικότερα:

### **Η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών (Χαμηλή)**

Στο χώρο της Formula 1, οι προμηθευτές έχουν μικρή διαπραγματευτική δύναμη καθώς οι προμηθευτές είναι λίγοι. Η διοίκηση και οι ομάδες της Formula 1, αναζητούν υλικά και εξοπλισμό υψηλών προδιαγραφών και συσκευές υψηλής τεχνολογίας. Οι διεθνείς προμηθευτές δεν αποτελούν μεγάλη απειλή, καθώς η ανάγκη

διατήρησης μιας άριστης εικόνας και κύρους, περιορίζουν τη δυνατότητα συνεργασίας με προμηθευτές άλλων χωρών.

### **Η διαπραγματευτική δύναμη των καταναλωτών (Υψηλή)**

Η διαπραγματευτική δύναμη των καταναλωτών είναι υψηλή καθώς η Formula 1 είναι το πιο ακριβό μηχανοκίνητο άθλημα παγκοσμίως. Για να παρακολουθήσουν από κοντά έναν αγώνα Grand Prix θα πρέπει η αξία του εισιτηρίου που έχουν καταβάλλει να είναι αντάξιο με το θέαμα του αγώνα και με τις υπηρεσίες που θα τους προσφερθούν. Αν δεν μείνουν ικανοποιημένοι θα μπορούσαν να στραφούν σε ένα άλλο άθλημα.

### **Απειλή των υποκατάστατων (Υψηλή)**

Η Formula 1 διακρίνεται για την τεχνολογία, τη ταχύτητα και την αδρεναλίνη που προσφέρει στους θεατές. Η απειλή των υποκατάστατων είναι υψηλή καθώς οι θεατές αν μείνουν ανικανοποίητοι από το θέαμα και τις υπηρεσίες που προσφέρει η Formula 1, θα μπορούσαν να στραφούν σε κάποιο άλλο μηχανοκίνητο άθλημα όπως το Moto GP και τη NASCAR. Βέβαια θα μπορούν να στραφούν και σε κάποιο άλλο υποκατάστατο άθλημα όπως αυτό του ποδόσφαιρο (Champions League, UEFA) που και αυτό το άθλημα μπορεί προσφέρει μεγάλες συγκινήσεις στους θεατές της.

### **Απειλή εισόδου νέων ανταγωνιστών (Χαμηλή)**

Το Grand Prix προστατεύεται από τη διοίκηση της Formula 1 που βρίσκεται κάτω από την ομπρέλα της FIA. Η δημιουργία ενός νέου Grand Prix σε μια διαφορετική χώρα προϋποθέτει την ικανοποίηση συγκεκριμένων κανόνων, συγκεκριμένων αυστηρών προδιαγραφών και συγκεκριμένης οικονομικής συμμετοχής. Παράλληλα θα πρέπει να υπάρχει και σύμφωνη συναίνεση ανάμεσα στην εκάστοτε κυβέρνηση και στην FIA. Επομένως η απειλή εισόδου νέων Grand Prix είναι χαμηλή.

Η Formula 1 αποτελεί ένα ελκυστικό μηχανοκίνητο άθλημα για τους λάτρεις της ταχύτητας και του θεάματος. Λαμβάνοντας υπόψη ότι η διαπραγματευτική δύναμη των καταναλωτών αλλά και των υποκατάστατων αθλημάτων είναι υψηλός, θεωρείται ότι ο γενικότερος ανταγωνισμός είναι χαμηλός. Αν οι προσδοκίες των φιλάθλων ικανοποιούνται τότε η πιστότητα των θεατών θα είναι ισχυρή.

## **ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ**

### **A. ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΗ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ**

Η πίστα Grand Prix στο ιστορικό κέντρο της Αθήνας είναι εύκολα προσβάσιμη μέσω του αέρα, του μετρό και μέσω του οδικού δικτύου. Ο Διεθνής Αερολιμένας Αθηνών για διεθνείς και εθνικές πτήσεις, απέχει μόνο 35 χιλιόμετρα από τα κέντρο της Αθήνας. Οι πολλές αεροπορικές εταιρείες καθώς και οι χαμηλού κόστους εταιρείες επιτρέπουν σε όλους τους λάτρεις της Formula 1 να πετάξουν στην Ελλάδα και για αυτό το λόγο η απόσταση για τη πρωτεύουσα της Αθήνας δεν επιβαρύνει τους διεθνείς φιλάθλους της Formula 1 να παρακολουθήσουν από κοντά το αγαπημένο τους μηχανοκίνητο άθλημα.

Δεν υπάρχει γεωγραφική περιοχή – στόχο για το Grand Prix της Ελλάδας. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι η Formula 1 αποτελεί το μεγαλύτερο αγωνιστικό γεγονός και προσελκύει χιλιάδες τοπικούς λάτρεις και διεθνείς επισκέπτες της Formula 1 από όλο τον κόσμο. Η ιστορία έχει δείξει ότι πιστοί φίλαθλοι έρχονται από όλα τα μέρη του κόσμου να δουν από κοντά τα μεγαλύτερα ονόματα πιλότων στους αγώνες της Formula 1 όπως αυτών των Michael Schumacher, Felipe Massa και Ayrton Senna και πολλών άλλων. Ενδεικτικό παράδειγμα αποτελεί το Grand Prix του Μονακό όπου το τριήμερο 25-28 Μαΐου 2018 περίπου 200.000 θεατές παρακολούθησαν από κοντά τους αγώνες. (Taran, 2018).

### **B. ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΗ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ**

Η δημογραφική Τμηματοποίηση περιλαμβάνει την Τμηματοποίηση των ομάδων αγοράς και την ανάλυση τους, βάση διαφόρων μεταβλητών όπως αυτών της ηλικίας, του φύλου, του εισοδήματος, της εκπαίδευσης και της εθνικότητας.

Μια πρόσφατη έρευνα που διεξήχθη από τη διοίκηση της Formula 1 το 2017 σε συνεργασία με την Ipsos Mori Social Research Institute, με δείγμα 14.000 φιλάθλους, σε επτά διαφορετικές χώρες (Ηνωμένο Βασίλειο, Γερμανία, Ιταλία, Βραζιλία, Κίνα και Ρωσία) με σκοπό τη κατανόηση, το πώς οι φίλαθλοι της Formula 1 επενδύουν και παρακολουθούν το συγκεκριμένο μηχανοκίνητο άθλημα.

Τα αποτελέσματα ανέδειξαν ότι οι φίλαθλοι της Formula 1 κατά κύριο λόγο είναι άνδρες με ποσοστό 92.2% έναντι των γυναικών με ποσοστό 7.8%. Ηλικιακά, το 3,9% των φιλάθλων είναι κάτω από 18 ετών, το 59,3% από 18-40 ετών, το 27.3% από 41-60 και 9.4% από 61 και πάνω (Formula 1, 2017). Σχετικά με την οικογενειακή τους κατάσταση το 40% των φιλάθλων είναι άγαμοι, το 53% έγγαμοι και το 7% διαζευγμένοι/χήροι. Όσον αφορά την εκπαίδευση τους, το 4% δεν έχουν κάποιο απολυτήριο, το 28% έχουν απολυτήριο λυκείου, το 32% βρίσκονται σε κάποιο πανεπιστήμιο και το 36% έχουν στη κατοχή τους πτυχίο πανεπιστημίου ή μεταπτυχιακό (Autosport, 2015). Τέλος, σχετικά με το εισόδημα των φιλάθλων της Formula 1, το 8% δεν απάντησε στην ερώτηση, το 5% είχε ετήσιο εισόδημα κάτω από 15.000 δολάρια, το 10% είχε εισόδημα από 15.000 έως και 24.999 δολάρια, το 17% από 25.000 έως και 34.999 δολάρια, το 22% από 35.000 έως και 49.999 δολάρια και το υπόλοιπο 22% από 50.000 δολάρια και πάνω.

Τα επιπρόσθετα αποτελέσματα της έρευνας κατέταξαν τους οπαδούς του αθλήματος σε έξι ομάδες (Formula 1, 2017):

A. **The Excitables** (22%) οι οποίοι είναι και οι πιο πιστοί φίλαθλοι που παρακολουθούν ανελλιπώς από κοντά τους αγώνες της Formula 1. Οι Excitables είναι τυπικά φίλαθλοι ηλικίας 35 έως και 44 ετών και υποκινούνται από το θέαμα που προσφέρουν οι αγώνες. Είναι θετικοί, πιστοί και συναισθηματικά δεσμευμένοι με τη Formula 1. Σε σχέση με το 2017, οι Excitables έχουν αυξηθεί κατά 3% και τείνουν να ταξιδεύουν προκειμένου να παρακολουθήσουν τους αγώνες της Formula 1 από κοντά. Το επίπεδο πίστης τους στο προϊόν που προσφέρει η Formula 1 ανέρχεται στο 52%

B. **The Purists** (17%). Οι Purists είναι φίλαθλοι ηλικίας 40 έως και 43 ετών και απολαμβάνουν τον αγώνα λόγω της ταχύτητας, των πιλότων οδηγών και τον κάθε αυτό αγώνα. Είναι δεσμευμένοι με τη Formula 1 και λιγότερο με άλλα αθλήματα αλλά συνήθως παρακολουθούν το μηχανοκίνητο άθλημα από τη τηλεόραση. Το ποσοστό των Purist συγκριτικά με το 2017, έχει πέσει ελάχιστα και αυτό οφείλεται στο ότι το ποσοστό δέσμευσης της συγκεκριμένης ομάδας πέφτει όταν τελειώνει το πρωτάθλημα της Formula 1. Το επίπεδο πίστης τους στο προϊόν που προσφέρει η Formula 1 ανέρχεται στο 37%.

Γ. **The Sociables.** (15%) Οι Sociable είναι φίλαθλοι νεότερης ηλικίας και ελκύνονται από τη ταχύτητα και τον αγώνα. Θεωρείται όμως ομάδα ρίσκου καθώς παρακολουθούν λιγότερο τους αγώνες της Formula 1. Έχουν μια βασική γνώση για το μηχανοκίνητο άθλημα, γνωρίζουν τα ονόματα των κορυφαίων οδηγών πιλότων, γνωρίζουν τις πίστες αλλά δεν έχουν την ικανότητα να εξηγήσουν το άθλημα σε ένα τρίτο άτομο. Το ποσοστό της ομάδας ρίσκου Sociables έχει πέσει ελάχιστα συγκριτικά με το 2017. Το επίπεδο πίστης τους στο προϊόν που προσφέρει η Formula 1 ανέρχεται στο 11%.

Δ. **The Habituals.** (9%). Οι τυπικά Habituals είναι φίλαθλοι που θα παρακολουθήσουν τους αγώνες της Formula 1 με άλλα μέλη της οικογένειας ή με φίλους. Υπάρχει μεγάλο εύρος ηλικίας σε αυτή την ομάδα, και έχουν περιστασιακό ενδιαφέρον για τη Formula 1. Βλέπουν πολύ λιγότερο τους αγώνες και παρακινούνται από διάφορες κοινωνικές πτυχές. Το επίπεδο πίστης τους στο προϊόν που προσφέρει η Formula 1 ανέρχεται στο 6%.

Ε. **The Peripherals** (26%). Οι τυπικά Peripherals έχουν λίγο ή και καθόλου ενδιαφέρον για τη Formula 1 και ενδιαφέρονται περισσότερο για κάποιο άλλο άθλημα όπως για παράδειγμα το ποδόσφαιρο. Οι Peripherals τείνουν να είναι γυναίκες ηλικίας 16-24 ετών. Τα ποσοστά των Peripherals χρόνο με τον χρόνο παραμένει στα ίδια επίπεδα και επίσης δεν υπάρχει πιστότητα απέναντι στο προϊόν που προσφέρει η Formula 1.

ΣΤ. **The Incidentals** (11%). Οι τυπικά Incidentals δεν έχουν κανένα ενδιαφέρον για τη Formula 1 και δεν έχουν καμία σύνδεση με κανένα άλλο άθλημα. Η απόφαση τους καθοδηγείται από κάποιους άλλους ανθρώπους. Οι Incidentals είναι γυναίκες και δεν ενδιαφέρονται καθόλου για τα αυτοκίνητα. Το ποσοστό των Incidentals χρόνο με το χρόνο παραμένει στα ίδια επίπεδα αλλά δεν υπάρχει καθόλου πίστη στο προϊόν από πλευρά τους.

## Γ. ΨΥΧΟΓΡΑΦΙΚΗ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ

Τα ψυχογραφικά και συμπεριφορικά χαρακτηριστικά των φιλάθλων της Formula 1 διαχωρίζονται στις κοινωνικές ομάδες, στον τρόπο ζωής (Lifestyle) και στη προσωπικότητα.



### ***Κοινωνική ομάδα***

Οι φίλαθλοι της Formula 1 ανήκουν στη μεσαία και υψηλή κοινωνική τάξη με υψηλό οικονομικό εισόδημα. Αποτελούν φιλάθλους που έχουν καλή επαγγελματική ενασχόληση, με καλές οικονομικές αποδόσεις και έχουν τη δυνατότητα να ξοδεύουν περισσότερα χρήματα. Οι χαμηλές οικονομικές ομάδες δεν θα μπορούν να ανταποκριθούν καθώς προσπαθούν πρώτα να ικανοποιήσουν τις βασικές τους ανάγκες και μετά τα θέλω τους.

### ***Προσωπικότητα***

Η Formula 1 συνήθως προσελκύει, αθλητικούς άνδρες που αγαπούν την ταχύτητα και τους αγώνες. Είναι άνθρωποι περιπετειώδης, που αναλαμβάνουν ρίσκα και έχουν πάθος για το στυλ, ταχύτητα και απόδοση. Επίσης, είναι άτομα που έχουν έντονο ενδιαφέρον για τα αυτοκίνητα τελευταίας τεχνολογίας.

### ***Τρόπος ζωής- Lifestyle***

Η Formula 1 προσελκύει τρόπους ζωής που έχουν κατηγοριοποιηθεί από το μοντέλο Cross Cultural Consumer Characterization. Το συγκεκριμένο μοντέλο επιτρέπει τη κατηγοριοποίηση των ανθρώπων σύμφωνα με τη συμπεριφορική, προσωπική και ψυχογραφική προσέγγιση (Kardes, Cronley & Cline, 2010). Το μοντέλο επιδεικνύει επτά διαφορετικές κατηγορίες: α) Mainstreamers, β) Aspirers, γ) Succeeders, δ) Resigned, ε) Explorers, στ) Strugglers και ζ) Reformers.

Ορισμένες κατηγορίες όπως οι Mainstreamers, Strugglers και οι Resigned μπορούν να αποκλειστούν αμέσως καθώς δεν υπάρχει άμεση σχέση ανάμεσα σε αυτές τις ομάδες και τους φιλάθλους της Formula 1. Οι Reformers αναζητούν τη προσωπική ανάπτυξη αλλά γνωρίζουν για την ποιότητα των προϊόντων. Οι Strugglers αναζητούν την απόδραση, είναι απομονωμένοι και ανήκουν σε χαμηλά οικονομικά στρώματα (Kardes et al, 2010).

Η Formula 1 αποτελεί το πλέον μηχανοκίνητο άθλημα υψηλού επιπέδου, με γρήγορα αυτοκίνητα εκατομμυρίων αυτοκινήτων, όμορφες γυναίκες και εξωτικές τοποθεσίες και συνδυάζεται με την αίγλη και το κύρος. Παράλληλα, με τη παρουσία

μεγάλων ονομάτων πιλότων όπως του Hamilton και του Vettel, η φύση του αθλήματος ελκύει άτομα που έχουν ένα διαφορετικό τρόπο ζωής.

Σύμφωνα με το μοντέλο Cross Cultural Consumer Characterization οι φίλαθλοι της Formula 1 σε σχέση με το lifestyle που ακολουθούν στη ζωή τους, κατηγοριοποιούνται σε (Kardes et al, 2010):

### ***Aspirers***

Είναι οι φίλαθλοι που αναζητούν κοινωνικό στάτους, είναι υλιστικοί, φιλοκτήμονες, προσανατολισμένοι στην εικόνα και την εμφάνιση. Είναι τυπικά νεότεροι φίλαθλοι με θέσεις εργασίας σε γραφεία και στις πωλήσεις.

### ***Explorers***

Είναι οι φίλαθλοι που αναζητούν την εμπειρία και τη δράση. Δίνουν σημασία στη διαφορετικότητα και στη περιπέτεια. Είναι οι πρώτοι που θα δοκιμάσουν ένα νέο προϊόν.

### ***Succeeders***

Είναι οι φίλαθλοι που αναζητούν τον έλεγχο, την επίτευξη των στόχων, έχουν αυτοπεποίθηση και υποστηρίζουν τη σταθερότητα. Επιλέγουν το προϊόν σύμφωνα με την ποιότητα και την επιβράβευση τους. Κατέχουν υψηλά διευθυντικές θέσεις και είναι επιτυχημένοι επιχειρηματίες.

## **Δ. ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΙΚΗ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ**

Στη συμπεριφορική τμηματοποίηση, οι καταναλωτές διαχωρίζονται σε ομάδες σύμφωνα με το κοινωνικό τους στάτους, στην πίστη τους στο προϊόν, στη γνώση του προϊόντος, στη στάση τους και στην ανταπόκριση που έχουν στο ίδιο το προϊόν (Bhasin, 2018).

Η συμπεριφορική τμηματοποίηση διαχωρίζεται σε τρεις κατηγορίες: α) Regular - Τακτικός, β) Moderate -Μέτριος και γ) Infrequent – Σπάνιος. Η έρευνα που πραγματοποίησε η Formula 1 σε συνεργασία με την Ipsos, σχετικά με τη πίστη των φιλάθλων στο άθλημα της Formula 1, ανέδειξε ότι το 8% των φιλάθλων ποτέ δεν έχει χάσει έναν αγώνα της Formula 1, το 12% των φιλάθλων παρακολουθούν πολύ συχνά και ενημερώνονται συνεχώς για τις εξελίξεις του αγώνα, το 14% των φιλάθλων

παρακολουθούν συχνά και γενικότερα ενημερώνονται για τις εξελίξεις, το 16% των φίλαθλων περιστασιακά ενημερώνονται για τις εξελίξεις του αγώνα, το 13% έχει μια βασική ενημέρωση και τέλος το 38% ενδιαφέρονται πολύ λίγο για τη Formula 1.

Σύμφωνα με τα στοιχεία της Formula 1 (2017), το ποσοστό των Regular φίλαθλων ανέρχεται στο 20%, το ποσοστό των Moderate φίλαθλων ανέρχεται στο 43% και οι Infrequent φίλαθλοι ανέρχονται σε ποσοστό 38%.

Οι φίλαθλοι της Formula 1 αποκομίζουν ικανοποίηση και ψυχαγωγία παρακολουθώντας τους αγώνες της, είναι πιστοί στο προϊόν που προσφέρει και παράλληλα τους αρέσει να ενημερώνονται για τις τελευταίες εξελίξεις. Παράλληλα αγοράζουν προϊόντα και υπηρεσίες που σχετίζονται με το μηχανοκίνητο άθλημα.

<b>ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗΣ</b>	<b>ΛΕΠΤΟΜΕΡΕΙΕΣ</b>
<b>Γεωγραφική τμηματοποίηση</b>	Παγκόσμια
<b>Δημογραφική τμηματοποίηση</b>	
1. Ηλικία	21-49
2. Φύλο	Ανδρες
3. Εισόδημα	24.000 – 75.000 δολάρια ετησίως
4. Εκπαίδευση	Ανώτερη εκπαίδευση
<b>Ψυχογραφική τμηματοποίηση</b>	
1 Κοινωνική Θέση	Μεσαία & Υψηλή κοινωνική τάξη
2. Προσωπικότητα	Περιπετειώδης,
3. Τρόπος ζωής - Lifestyle	Aspirers, Explorers, Succeeders
<b>Συμπεριφορική τμηματοποίηση</b>	
1 Οφέλη	Ψυχαγωγία και ικανοποίηση
2. Status	Regular & Moderate
3. Πίστη στο προϊόν	Μεγάλη
4. Στάση προς το προϊόν	Θετικοί, Ενθουσιώδεις, Συνειδητοί.

**Πίνακας 3.** Συγκεντρωτικός πίνακας τμηματοποίησης

## ΣΤΟΧΟΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

### **Δημιουργία Street Circuit για το νέο Grand Prix Greece**

Η κατασκευή και η διαμόρφωση μιας νέας πίστας (Street Circuit) στο ιστορικό κέντρο της Αθήνας, με τη χρήση κεντρικών δρόμων ανάλογη με αυτή της πίστας του Μονακό, για τη διεξαγωγή του πρώτου Grand Prix της Formula 1 στην Ελλάδα θα αποτελέσει ορόσημο για την Ελλάδα. Η προοπτική διεξαγωγής αγώνων της Formula 1 στην Αθήνα θα αναβαθμίσει το τουριστικό προϊόν της Χώρας, προβάλλοντας παράλληλα την ιστορική και πολιτισμική κληρονομιά της.

Η διαμόρφωση της πίστας στο ιστορικό κέντρο της Αθήνας θα προβάλλει σε παγκόσμιο επίπεδο, ιστορικά μνημεία και παραδοσιακά κτήρια όπως αυτά της Βουλής, του Ζάππειου Μεγάρου, τις στήλες του Ολυμπίου Διός και της Πύλης Ανδριανού. Οι εναέριες λήψεις θα προβάλλουν εκτός από τον αγώνα, το πολιτισμικό και ιστορικό ορόσημο της Αρχαίας Ελλάδας, την Ακρόπολη.

Όλες οι χώρες που διοργανώνουν Grand Prix θέλουν να πρωτοτυπούν και να καινοτομούν σχετικά με τη διεξαγωγή και οργάνωση του αγώνα. Το Grand Prix στην Αθήνα ως καινοτομία και πρωτοτυπία θα διεξάγεται μετά τη δύση του ηλίου. Θα είναι το πρώτο Grand Prix που θα διεξάγεται σε Street circuit μετά τη δύση του ηλίου. Οι οδηγοί πιλότοι ενώ θα τρέχουν μέσα σε δρόμους της Αθήνας, θα προσπερνούν τα φωτιζόμενα πολιτισμικά μνημεία δημιουργώντας μια ατμόσφαιρα αίγλης και εντυπωσιασμού.

### **Όραμα**

Το όραμα του Ελληνικού Grand Prix αποτυπώνεται στο «Live the Athens excitement». Η προσέλκυση όσο το δυνατό περισσότερου κόσμου να απολαύσει όχι

μόνο το θέαμα του αγώνα αλλά και να γνωρίσει την Αρχαία Ελληνική Ιστορία. Το Ελληνικό Grand Prix θέλει να προσφέρει την υπέρτατη αγωνιστική εμπειρία, σε συνδυασμό με την Αρχαία Ελληνική ιστορία και να γίνει μια από τις καλύτερες διεθνείς διοργανώσεις στο κόσμο.

### **Αποστολή**

Η Αποστολή του Ελληνικού Grand Prix είναι να παρέχει στην Αθήνα και στην Ελλάδα, διεθνείς διοργανώσεις μηχανοκίνητου αθλητισμού που προσφέρουν παγκόσμια προβολή και αυξημένα οικονομικά οφέλη στην Ελλάδα.

### **Στρατηγικοί στόχοι Μάρκετινγκ**

Οι στόχοι που έχει θέσει η διοίκηση της Ελληνικής Formula 1 για τη διεξαγωγή του πρώτου Ελληνικού Grand Prix είναι οι ακόλουθοι:

- ✓ **Προβολή και προώθηση της Αθήνας και της Ελλάδας μέσα από τη διοργάνωση.**
  - Διασφάλιση του τοπικού και κατ'επέκταση διεθνούς branding της Αθήνας.
  - Η δημιουργία awareness τόσο σε Εθνικό όσο και σε διεθνές επίπεδο.
  - Παγκόσμια προβολή της Αθήνας και την τουριστική της ανάπτυξη.
  - Η κυβέρνηση να εκμεταλλευτεί τη διοργάνωση και να αναπτύξει νέες στρατηγικές τουρισμού.
  
- ✓ **Μεγιστοποίηση εσόδων και ελαχιστοποίηση των εξόδων.**
  - Συνεχής βελτίωση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος σε σχέση με άλλες αθλητικές διοργανώσεις.
  - Δημιουργία κουλτούρας κοινής ευθύνης στους εργαζόμενους, για τις οικονομικές επιδόσεις σε ολόκληρο τον οργανισμό.
  - Ισχυρή οικονομική αναθεώρηση και διαδικασία ελέγχου με σκοπό την διατήρηση των εξόδων σε χαμηλά επίπεδα.

- Διατήρηση σχέση ποιότητας και τιμής.
- ✓ **Διεξαγωγή υψηλών προδιαγραφών διοργάνωση, με γνώμονα την ασφάλεια.**
  - Δημιουργία συστημάτων ασφαλείας και σχέδια διαχείρισης διοργανώσεων.
  - Συνεχή αξιολόγηση κινδύνων.
  - Υιοθέτηση κουλτούρας κοινής ευθύνης ανάμεσα στους εργαζομένους, για την ασφάλεια της διοργάνωσης.
  - Τη διασφάλιση ότι οι φορείς, οι συνεργάτες, οι χορηγοί και οι προμηθευτές γνωρίζουν και κατανοούν απόλυτα τα μέτρα ασφαλείας και τα επίπεδα των υψηλών προδιαγραφών που θέλει να προσφέρει η διοίκηση της Formula 1 Ελλάδας.
- ✓ **Προσέλκυση περισσότερων φυσικών θεατών στη διοργάνωση.**
  - Επέκταση awareness της διοργάνωσης, τόσο σε Εθνικό όσο και σε Διεθνές επίπεδο.
  - Την πλήρη κατανόηση των καταναλωτικών αναγκών καθώς και τις προσδοκίες των θεατών από τη διοργάνωση.
  - Τη συνεχή ανανέωση της διοργάνωσης με ανταγωνιστικά, καινοτόμα περιεχόμενα και προϊόντα.
  - Τη δημιουργία αποτελεσματικών στρατηγικών επικοινωνίας και μάρκετινγκ για την πώληση περισσότερων εισιτηρίων. Υπέρτατος στόχος η διοργάνωση να είναι sold out.
- ✓ **Δημιουργία μιας αξέχαστης και μοναδικής εμπειρίας στους θεατές της διοργάνωσης.**
  - Παροχή υψηλών προδιαγραφών υπηρεσιών, ασφαλείας, αλληλεπίδρασης, επικοινωνίας και διασκέδασης.
  - Υπέρβαση προσδοκιών των θεατών με τη βοήθεια του μείγματος μάρκετινγκ και του περιεχομένου της διοργάνωσης.

- Συνεχή αξιολόγηση και βελτίωση των προϊόντων και υπηρεσιών που προσφέρει η διοργάνωση.
  
- ✓ **Δημιουργία θετικών εντυπώσεων και αντιλήψεων για το brand.**
  - Τη δημιουργία μακροχρόνιας σχέσης ανάμεσα στους καταναλωτές φιλάθλους μέσω του άμεσου μάρκετινγκ και τη συνεχή ενημέρωση τους για τους επόμενους αγώνες.
  - Αύξηση θετικών σχολίων και εντυπώσεων για τη διοργάνωση από τους κατοίκους της Αθήνας.
  - Εγκαθίδρυση ενός βιώσιμου και μακροχρόνιου Brand.
  - Αύξηση του τμήματος αγοράς μηχανοκίνητων αθλημάτων στην Ελλάδα.
  - Ελαχιστοποίηση αρνητικών επιπτώσεων στους κατοίκους της Αθήνας.
  - Η δημιουργία στρατηγικών συμμαχιών με όσο το δυνατό περισσότερες εταιρείες ως χορηγούς του αγώνα.
  
- ✓ **Ενδυνάμωση και υποστήριξη του προσωπικού.**
  - Μετάδοση του οράματος και της αποστολής καθώς και τις στρατηγικές και τη κουλτούρα που υιοθετεί ο Ελληνικός οργανισμός της Formula 1.
  - Ενίσχυση των δεξιοτήτων, του επαγγελματισμού και των ικανοτήτων του ανθρώπινου δυναμικού.
  - Συνεχής εκπαίδευση του προσωπικού.

## **ΤΑΚΤΙΚΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

Η διοργάνωση που θα προσφέρει κύρος, αίγλη, μοναδική ατμόσφαιρα, ψυχαγωγία και ανεπανάληπτη εμπειρία στους φιλάθλους των μηχανοκίνητων αγώνων θα αποτελέσει το Grand Prix Greece που θα πραγματοποιηθεί στο ιστορικό κέντρο της Αθήνας με τη δημιουργία ενός Street Circuit.

### **1.ΠΡΟΙΟΝ – PRODUCT**

#### **ΚΥΡΙΟ ΠΡΟΙΟΝ**

##### **Αγώνας Formula 1**

Ως κύριο προϊόν της Formula 1 αποτελεί η αγωνιστική διαδικασία των μονοθέσιων αυτοκινήτων. Οι αγώνες προσφέρουν άπειρο θέαμα και ψυχαγωγία στον θεατή – φίλαθλο. Η Formula 1 ως αθλητικό προϊόν είναι απρόβλεπτο καθώς κανείς δεν γνωρίζει το αποτέλεσμα, ένα στοιχείο που προκαλεί πιο δυνατές συγκινήσεις στον θεατή- φίλαθλο.

Οι αγώνες Grand Prix, διέπονται από κανόνες τόσο κατά τη διάρκεια του αγώνα όσο και πριν τον αγώνα. Υπάρχουν αυστηροί κανόνες σχετικά με τα λάστιχα των αυτοκινήτων και με τις προδιαγραφές των αυτοκινήτων. Οι κανόνες αυτοί πολύ συχνά αλλάζουν στα πλαίσια της αύξησης της θεαματικότητας του συγκεκριμένου αθλήματος.

Το αγωνιστικό πρόγραμμα του πρωταθλήματος της Formula 1 για το 2018, περιέλαβε 21 αγώνες, αριθμός μεγαλύτερος στην ιστορία του πρωταθλήματος και διήρκησε συνολικά εννέα μήνες. Σε σχέση με το πρόγραμμα του 2017, το οποίο περιελάμβανε συνολικά είκοσι Grand Prix, απουσίασε ο αγώνας στη Μαλαισία, καθώς δεν ανανεώθηκε η σχετική συμφωνία. Αντίθετα επέστρεψε το Γαλλικό και το



Γερμανικό Grand Prix και ο αγώνας στο Αζερμπαϊτζάν μετατέθηκε για τον μήνα Απρίλιο (Sports, 2018). Το αγωνιστικό πρόγραμμα της Formula 1 για το 2018 είχαν ως εξής:

<b>Grand Prix</b>	<b>Πίστα</b>	<b>Ημερομηνία</b>
Australian Grand Prix	Melbourne	25 Μαρτίου 2018
Bahrain Grand Prix	Sakhir	8 Απριλίου 2018
Chinese Grand Prix	Shangai	15 Απριλίου 2018
Azerbaijan Grand Prix	Baku	29 Απριλίου 2018
Spanish Grand Prix	Catalunya	13 Μαΐου 2018
Monaco Grand Prix	Monte Carlo	27 Μαΐου 2018
Canadian Grand Prix	Montreal	10 Ιουνίου 2018
French Grand Prix	Paul Ricard	24 Ιουνίου 2018
Austrian Grand Prix	Spielberg	1 Ιουλίου 2018
British Grand Prix	Silverstone	8 Ιουλίου 2018
German Grand Prix	Hockenheim	22 Ιουλίου 2018
Hungarian Grand Prix	Budapest	29 Ιουλίου 2018
Belgian Grand Prix	Spa-Francorchamps	26 Αυγούστου 2018
Italian Grand Prix	Monza	2 Σεπτεμβρίου 2018
Singapore Grand Prix	Singapore	16 Σεπτεμβρίου 2018
Russian Grand Prix	Sochi	30 Σεπτεμβρίου 2018
Japanese Grand Prix	Suzuka	7 Οκτωβρίου 2018
United States Grand Prix	Austin	21 Οκτωβρίου 2018
Mexican Grand Prix	Mexico City	28 Οκτωβρίου 2018
Brazilian Grand Prix	Sao Paolo	11 Νοεμβρίου 2018
Abu Dhabi Grand Prix	Yas Marina	25 Νοεμβρίου 2018

**Πίνακας 4.** Συγκεντρωτικός ημερολογιακός πίνακας αγώνων του πρωταθλήματος Grand Prix της Formula 1 για το έτος 2017-2018

## ***Αυτοκίνητα***

Τα μονοθέσια αυτοκίνητα της Formula 1, τραβάνε τα βλέμματα των ανθρώπων εντός και εκτός πίστας. Ο σχεδιασμός τους και η αεροδυναμική τους σε συνδυασμό με το πόσο ελαφρύ είναι το αυτοκίνητο (691 κιλά) δίνει τη δυνατότητα στα αυτοκίνητα να αναπτύξουν γρήγορες ταχύτητες και να αγγίξουν τα 350 χιλιόμετρα την ώρα.

Τα αυτοκίνητα που συμμετείχαν στο πρωτάθλημα της Formula 1 για το 2018 ήταν: α) Η Red Bull Rosso Honda STR13 που χρησιμοποιεί υβριδικές μηχανές της Renault, β) Η Haas F1, γ) Η Mercedes AMG Petronas Motorsport C37, δ) Η Williams Martini FW41, ε) Η McLaren F1 Team MCL33, στ) Η Renault Sport Formula One Team R.E.18, ζ) Η Sahara Force India – Mercedes VJM11, η) Η Alfa Romeo Sauber F1 Team, θ) Η Scuderia Ferrari SFZIH και η ι) Η Aston Martin Red Bull Racing.

## **Πιλότοι – Οδηγοί**

Οι οδηγοί ή αλλιώς πιλότοι της Formula 1 αποτελούν το επίκεντρο της αγωνιστικής διαδικασίας καθώς με τις ικανότητες και οδηγικές τους δεξιότητες καταφέρνουν να χαρίσουν απίστευτες στιγμές αδρεναλίνης στους φιλάθλους του συγκεκριμένου μηχανοκίνητου αθλήματος. Ο ανταγωνισμός ανάμεσα τους την ώρα του αγώνα, οι στρατηγικές που ακολουθούν και οι προσπεράσεις που εκτελούν, κάνουν τους φιλάθλους να τους παρακολουθούν με κομμένη την ανάσα.

Από την έναρξη της Formula 1, συνολικά 33 οδηγοί έχουν κερδίσει το παγκόσμιο πρωτάθλημα, όπου ο Michael Schumacher κατέχει το ρεκόρ των περισσότερων πρωταθλημάτων που είναι συνολικά επτά. Πολλοί οδηγοί – πιλότοι έχουν διακριθεί για τις οδηγικές τους ικανότητες όπως ο Ayrton Senna, Ο Mika Hakkinen, ο Max Verstappen, ο Sebastian Vettel και ο Luis Hamilton.

Οι οδηγοί για το πρωτάθλημα της Formula 1 που έλαβαν μέρος για το έτος 2018 ήταν οι (Formula1, 2018): Lewis Hamilton, Sebastian Vettel, Valtteri Bottas, Kimi Raikkonen, Max Verstappen, Daniel Ricciardo, Kevin Magnussen, Nico Hulkenberg, Fernando Alonso, Sergio Perez, Esteban Ocon, Carloz Sainz, Pierre Gasly, Romain

Grosjean, Charles Leclerc, Stoffel Vandoorne, Lance Stroll, Marcus Ericsson, Brendon Hartley και Sergey Sirotkin.

### **Street Circuit – Εγκαταστάσεις**

Η δημιουργία μιας πίστας αγώνων Grand Prix (Street Circuit) στο ιστορικό κέντρο της Αθήνας, όπου ο αγώνας θα ξεκινήσει τη νύχτα θα δημιουργήσει μια διαφορετική μαγική ατμόσφαιρα και μια παγκόσμια πρωτοτυπία. Τα φωτισμένα ιστορικά και πολιτισμικά μνημεία σε συνδυασμό με τα τελευταίας τεχνολογίας μονοθέσια αυτοκίνητα να αγωνίζονται, θα δένει με αρμονία τη σύγχρονη τεχνολογία και τον αρχαίο πολιτισμό.

## **B. ΕΚΤΕΤΑΜΕΝΟ ΠΡΟΙΟΝ**

Το εκτεταμένο προϊόν έχει στόχο την εκμετάλλευση της μάρκας και της πίστης του θεατή στο προϊόν προσφέροντας περιφερειακά προϊόντα και υπηρεσίες

### ***Merchandise***

Εκτός από τον αγώνα και τις εγκαταστάσεις της Formula 1, περιφερειακά προϊόντα αποτελούν και τα αναμνηστικά αντικείμενα του Ελληνικού GP. Τα αναμνηστικά αντικείμενα θα αποτελούν ρουχισμό για τις γυναίκες, άνδρες, παιδιά και βρέφη καθώς και αξεσουάρ όπως μπρελόκ, κούπες, αυτοκόλλητα και pin. Οι φίλαθλοι θα έχουν τη δυνατότητα να διαλέξουν ρουχισμό και αξεσουάρ ανάμεσα από τα Event Wear, το GP Greece και ρούχα και αξεσουάρ από τις ομάδες που συμμετέχουν στη Formula 1.

### **Λογότυπο**

Η δημιουργία ενός λογότυπου και μιας ετικέτας αποτελεί σημαντικό παράγοντα στην εικόνα και στην αναγνωρισιμότητα του brand. Το λογότυπο θα αποτελείται από το επίσημο λογότυπο της Formula 1 με λεπτομέρειες του Ελληνικού GP. Το κόκκινο χρώμα αντιπροσωπεύει το πάθος και την ενέργεια ενώ το μαύρο χρώμα

αντιπροσωπεύει τη δύναμη και την αποφασιστικότητα. Η ετικέτα θα αναφέρει «Live the excitement in Athens»



### **Επίσημο Paddock Club Φιλάθλων**

Το Paddock Club αποτελεί την επίσημη VIP φιλοξενία φιλάθλων για κάθε Grand Prix. Κάθε μέλος του Club, απολαμβάνει υψηλού βαθμού υπηρεσίες και γκουρμέ κουζίνα σε πολυτελείς περιοχές των εγκαταστάσεων καθώς του δίνεται η δυνατότητα να παρακολουθήσει από κοντά τον αγώνα. Ως μέλος έχει προνόμια μοναδικής εισόδου στα Pit Lane walks, στο Support Race Paddock καθώς του δίνεται η δυνατότητα ιδιωτικού τουρ στα Paddock, Ιδιωτικές σουίτες και VIP είσοδο στη πίστα (GPexperiences, 2018).

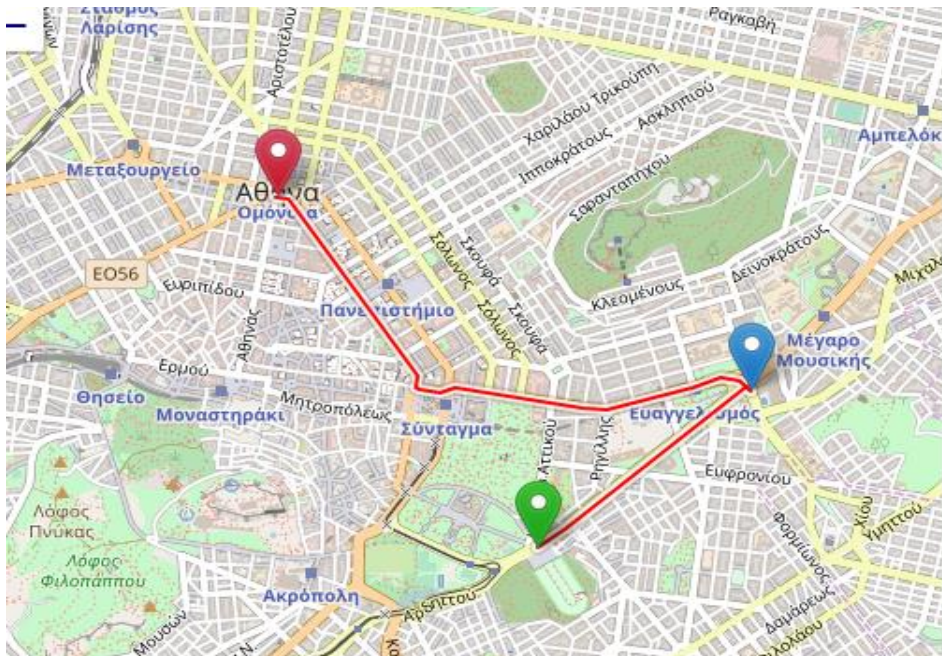
### **Gaming – Παιχνίδια.**

Τα παιχνίδια μηχανοκίνητων αγώνων στο Playstation καθώς και σε άλλες κονσόλες και σε υπολογιστές έχουν μεγάλη ζήτηση παγκοσμίως. Οι αγώνες της Formula 1 και οι πίστες του πρωταθλήματος της αποτελούν τα πιο γνωστά παιχνίδια πλατφόρμας παγκοσμίως. Το Ελληνικό Grand Prix θα αποτελεί μια νέα πίστα για να τρέξουν εικονικά οι λάτρεις των παιχνιδιών.

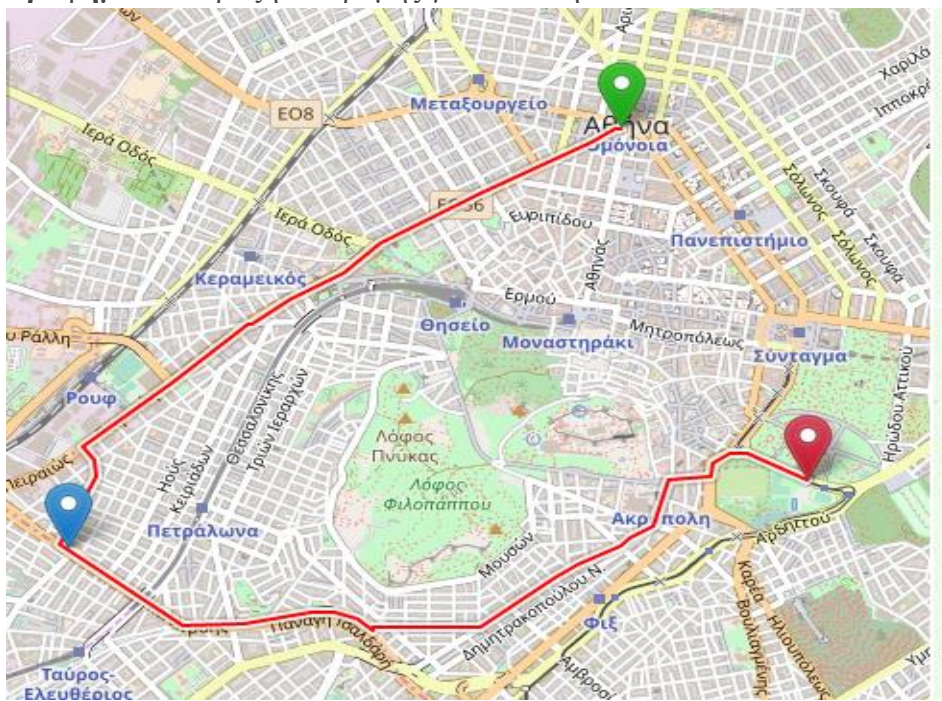
## **2. ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ - PLACE**

Το Grand Prix Greece θα πραγματοποιηθεί στους δρόμους της Αθήνας. Το σημείο εκκίνησης (1) Ακριβώς απέξω από το Καλλιμάρμαρο, στη Λεωφόρο Βασιλέως

Κωνσταντίνου, (2) μετά από την ευθεία θα στρίβουν αριστερά στη Λεωφόρο Βασιλίσσης Σοφίας όπου θα περνούν το Πολεμικό Μουσείο, τον Εθνικό Κήπο και τη Βουλή, (3) θα στρίβουν δεξιά στη Λεωφόρο Πανεπιστημίου όπου θα περνούν από την Εθνική Βιβλιοθήκη, (4) θα φτάνουν στην πλατεία Ομόνοιας και θα συνεχίζουν ευθεία την Αγίου Κωνσταντίνου, (5) θα στρίβουν αριστερά στη Δελιγεώργη και δεξιά στη Παναγή Τσαλδάρη, (6) αφού συνεχίσουν την ευθεία της Παναγή Τσαλδάρη θα κάνουν αριστερά στη Χαμοστέρνας και θα ακολουθούν τη Καλλιρόης όπου θα στρίψουν αριστερά στη Λεωφόρο Συγγρού, (7) θα περνάνε τις Στήλες του Ολυμπίου Διός και (8) οι πιλότοι θα στρίβουν δεξιά στη Βασιλίσσης Όλγας όπου θα περνούν το Ζάππειο Μέγαρο και (9) τέλος θα κάνουν αριστερά πάλι στη Λεωφόρο Βασιλέως Κωνσταντίνου. Αναλυτικότερα η διαδρομή της πίστας Grand Prix Greece.



Γράφημα 3. Χάραξη διαδρομής για το Ελληνικό Grand Prix



#### **Γράφημα 4.** Χάραξη διαδρομής για το Ελληνικό Grand Prix.

Η απόσταση της πίστας θα είναι συνολικά 10.200 χιλιόμετρα. Λαμβάνοντας υπόψη ότι η συνηθισμένη απόσταση που διανύεται σε ένα Grand Prix είναι περίπου 310.000 χιλιόμετρα, τότε για το Grand Prix Greece θα υπάρχουν περίπου 35 γύροι προκειμένου οι οδηγοί φτάσουν στη γραμμή τερματισμού. Η πίστα στο Ιστορικό κέντρο της Αθήνας, θα έχει αρκετές ευθείες αλλά θα υπάρχουν και αρκετές κλειστές στροφές που θα αποτελούν πρόκληση στον οδηγό – πιλότο.

### **3. ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ - PRICE**

Μια αθλητική διοργάνωση με πολλές υπηρεσίες είναι δύσκολο να τιμολογηθεί. Επειδή όμως η Formula 1 αποτελεί το πιο ακριβό μηχανοκίνητο άθλημα και απευθύνεται σε άτομα που ανήκουν σε μεσαία και υψηλή κοινωνική τάξη με μεσαίο και υψηλό εισόδημα η τιμές για το Grand Prix Greece διαμορφώνονται με γνώμονα το αντίστοιχο Grand Prix της Σιγκαπούρης που διεξάγεται τη νύχτα και προσφέρει διαφορετικό θέαμα στους φιλάθλους θεατές.

#### **Hospitality – Formula 1 Paddock Club Kallimarmaro**

Η εμπειρία του Paddock Club κοντά στο Καλλιμάρμαρο θα προσφέρει τη μοναδική ευκαιρία στον θεατή να βρίσκεται στο επίκεντρο της δράσης. Θα βρίσκεται πάνω από τα Pit γκαράζ των ομάδων όπου οι φίλαθλοι - θεατές θα απολαμβάνουν από ψηλά το θέαμα της προετοιμασίας των ομάδων, την εκκίνηση και τον τερματισμό των μονοθέσιων αυτοκινήτων καθώς και την απονομή των νικητών. Παράλληλα θα τους προσφέρεται το καλύτερο φαγητό και υπηρεσίες φιλοξενίας στην αποκλειστική Paddock Club σουίτα.

Formula 1 Paddock Club – (3 ημέρες) 3.500 Ευρώ

Formula 1 Paddock Club – (Σάββατο & Κυριακή) 3.000 Ευρώ

Formula 1 Paddock Club – ( Παρασκευή) 1.700 Ευρώ

**Hilton Grandstand – 3 days**

Ζώνη Α (3 ημέρες) 550 Ευρώ

Ζώνη Β (3 ημέρες) 500 Ευρώ

Ζώνη Γ (3 ημέρες) 450 Ευρώ

**Panepistmio Grandstand – 3 days**

Ζώνη Α (3 ημέρες) 600 Ευρώ

Ζώνη Β (3 ημέρες) 550 Ευρώ

Ζώνη Γ (3 ημέρες) 500 Ευρώ

**Omonoia Grandstand – 3 days**

Ζώνη Α (3 ημέρες) 550 Ευρώ

Ζώνη Β (3 ημέρες) 500 Ευρώ

Ζώνη Γ (3 ημέρες) 450 Ευρώ

**Zappeion Megaron Grandstand**

Ζώνη Α (3 ημέρες) 600 Ευρώ

Ζώνη Β (3 ημέρες) 550 Ευρώ

Ζώνη Γ (3 ημέρες) 500 Ευρώ

**Όρθιοι θεατές (Κυριακή)** 150 Ευρώ

Οι όρθιοι θεατές θα έχουν τη δυνατότητα να παρακολουθήσουν τον αγώνα σε συγκεκριμένα σημεία που θα βρίσκονται στη Παναγή Τσαλδάρη, Καλλιρόης και στη Λεωφόρο Συγγρού.

### **Παιδικά εισιτήρια 5-16 ετών**

Όλα τα παιδικά εισιτήρια σε όλα τα Grandstand και στους όρθιους θεατές θα λαμβάνουν έκπτωση 35%.

### **Αναμνηστικά Αντικείμενα**

Οι τιμές των αναμνηστικών αντικειμένων του Ελληνικού Grand Prix θα κυμαίνονται από 20 έως 150 Ευρώ ανάλογα το είδος του προσφερόμενου προϊόντος.

### **Ένδυση & Αξεσουάρ**

Οι τιμές στα γυναικεία, αντρικά και παιδικά ρούχα καθώς και τα αξεσουάρ θα κυμαίνονται από 10 έως και 200 Ευρώ ανάλογα με το είδος του προσφερόμενου προϊόντος.

### **Gaming**

Τα παιχνίδια αγώνων Playstation καθώς και τα παιχνίδια στον υπολογιστή θα κυμαίνονται από 50 έως και 60 Ευρώ.

## **4. ΠΡΟΩΘΗΣΗ - PROMOTION**

### **Interactive Marketing – Official Website**

Η επίσημη ιστοσελίδα του Ελληνικού Grand Prix ([www.grandprixathens.gr](http://www.grandprixathens.gr)), δε θα πουλά μόνο GP εισιτήρια αλλά θα υπάρχουν και άλλες υπηρεσίες όπου ο χρήστης θα μπορεί να χρησιμοποιήσει.

Θα υπάρχουν απαντήσεις σε FAQ's ερωτήσεις, θα υπάρχουν δημοσιεύσεις για τις καλύτερες στιγμές των αγώνων, θα παρατίθενται τα αποτελέσματα των αγώνων και πληροφορίες για τις ομάδες και τους πιλότους. Επιπροσθέτως θα παρατίθενται φωτογραφικό και οπτικοακουστικό υλικό όπου ο χρήστης θα μπορέσει να



παρακολουθήσει ξανά τις καλύτερες στιγμές των αγώνων. Τέλος, οι χρήστες θα μπορούν να λαμβάνουν πληροφορίες σχετικά με την Αθήνα, τα ξενοδοχεία της, τα τουριστικά μέρη, καθώς και τους τρόπους πρόσβασης στην πίστα του αγώνα.

Εκτός από την επίσημη ιστοσελίδα του Ελληνικού Grand Prix, υπάρχει και η επίσημη ιστοσελίδα της Formula 1 ([www.formula1.com](http://www.formula1.com)). Ο χρήστης μέσα από αυτή την ιστοσελίδα θα μπορέσει να πληροφορηθεί για τα δρώμενα του αγώνα και ιστορικές πληροφορίες, στατιστικά στοιχεία, πληροφορίες για τους αγώνες, οδηγούς και ομάδες.

### **Direct and Interactive Marketing – Μέσα κοινωνικής δικτύωσης.**

Η δημιουργία Fan page στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook, Instagram και Twitter φέρνει τους φίλαθλους της Formula 1 πιο κοντά. Θα αποτελεί ένα κανάλι επικοινωνίας ώστε οι φίλαθλοι, οι οδηγοί, οι φωτογράφοι και ο κάθε ενδιαφερόμενος να πληροφορείται για το τι συμβαίνει στην πίστα της Ελλάδας. Με αυτό τον τρόπο, το ανέβασμα μιας νέας πληροφορίας μετατρέπεται σε κάτι πιο προσωπικό σε ζωντανό χρόνο.

Οι φίλαθλοι επίσης μέσω του Facebook θα μπορούν να αλληλοεπιδρούν μεταξύ τους πριν, κατά τη διάρκεια και μετά τον αγώνα γράφοντας τα σχόλια τους για διάφορα θέματα που αφορά το Ελληνικό Grand Prix. Επίσης, θα έχουν τη δυνατότητα να ανεβάζουν φωτογραφίες, οπτικοακουστικό υλικό που θα ελέγχεται για τη καταλληλότητα τους από την Ελληνική διοίκηση της Formula 1.

### **Πωλήσεις Promotion – Early Bird**

Με σκοπό την προσέλκυση περισσότερων φίλαθλων για την επερχόμενη διοργάνωση, θα υπάρχουν προσφορές στα εισιτήρια Early Bird, για το Ελληνικό Grand Prix, στην ιστοσελίδα. Αν τα εισιτήρια αγοραστούν πέντε μήνες νωρίτερα, οι φίλαθλοι θα έχουν έκπτωση 50% στην αγορά ενός δεύτερου εισιτηρίου. Δε θα αφορά όμως όλα τα εισιτήρια παρά μόνο για τις θέσεις όπου οι φίλαθλοι θα παρακολουθούν τον αγώνα όρθιοι.

### **Πωλήσεις Promotion – Website merchandise.**

Στην επίσημη ιστοσελίδα του Ελληνικού Grand Prix, εκτός από την αγορά εισιτηρίων, ο φίλαθλος – χρήστης θα έχει τη δυνατότητα να αγοράσει και αναμνηστικά αντικείμενα που σχετίζονται με τη διοργάνωση του GP, της Formula 1 γενικότερα και των ομάδων που συμμετέχουν σε αυτή. Οι εγγεγραμμένοι φίλαθλοι που έχουν φτιάξει λογαριασμό στην επίσημη ιστοσελίδα, θα λαμβάνουν μια επιπλέον έκπτωση 10% στην αγορά των αναμνηστικών προϊόντων.

### **Πωλήσεις Promotion – Φυσικά καταστήματα & κιόσκια.**

Για την αγορά εισιτηρίων αλλά και αναμνηστικών προϊόντων, θα υπάρχουν δύο φυσικά καταστήματα στο νομό Αττικής και ένα φυσικό κατάστημα στη Θεσσαλονίκη και στη Πάτρα. Ένα μήνα πριν τον αγώνα θα υπάρχουν και κιόσκια στο κέντρο της Αθήνας που θα πωλούν και εκεί εισιτήρια τελευταίας στιγμής και προϊόντα.

### **Πωλήσεις Promotion - Εκδηλώσεις**

Μήνες πριν τη διεξαγωγή του αγώνα, θα διεξάγονται σε διάφορα σημεία της Αθήνας καθώς και σε μεγάλες πόλεις της Ελλάδας διάφοροι διαγωνισμοί και εκδηλώσεις σχετικά με τη Formula 1. Θα μοιράζονται αναμνηστικά αντικείμενα όπως σημαίες και καπέλα και μικροί και μεγάλοι θα έχουν τη δυνατότητα να λαμβάνουν μέρος σε κληρώσεις και διαγωνισμούς προκειμένου να κερδίσουν δωρεάν προσκλήσεις και εισιτήρια.

### **Πωλήσεις Promotion – Γνωριμία με τους οδηγούς και αυτόγραφα**

Μια μέρα πριν την επίσημη διοργάνωση του Grand Prix, μικροί και μεγάλοι θα έχουν τη δυνατότητα να γνωρίσουν τους οδηγούς από κοντά και να τους υπογράψουν αυτόγραφα. Παράλληλα θα πραγματοποιηθεί επίδειξη των αυτοκινήτων τους, δίνοντας έτσι μια γεύση του αγώνα εκτός της πίστας. Η συγκεκριμένη προωθητική

ενέργεια αποτελεί υποστηρικτικό περιεχόμενο με σκοπό την δημιουργία εμπιστοσύνης των καταναλωτών στο προϊόν.

### **Εκδηλώσεις – Gala Dinner**

Την Πέμπτη πριν τη μεγάλη διοργάνωση Grand Prix, θα λάβει χώρα ένα Gala Party και μετά θα ακολουθήσει το επίσημο γεύμα που έχει γίνει θεσμός πλέον στο κύκλο της Formula 1. Το Gala Dinner θεωρείται πολύ σημαντικό γεγονός, για τη φιλοξενία της F1 και σηματοδοτεί το ξεκίνημα του τριήμερου των αγώνων. Θα αποτελέσει το πιο λαμπερό γεγονός στην Αθήνα καθώς ανάμεσα στους προσκεκλημένους θα υπάρχουν εξέχουσες προσωπικότητες της F1, χορηγοί, ηθοποιοί, τραγουδιστές καθώς και πολιτικές προσωπικότητες.

### **Εκδηλώσεις – GP Tour Package**

Τα tour package εισιτήρια θα προσελκύσει πολλούς φιλάθλους που θα θέλουν να ζήσουν την εμπειρία ενός Grand Prix από κοντά. Το πακέτο θα προσφέρει στους φιλάθλους τη μοναδική ευκαιρία εκτός από το να ζήσουν από κοντά την εμπειρία του αγώνα, να ξεναγηθούν στους χώρους που δεν έχουν πρόσβαση οι υπόλοιποι φίλαθλοι και να δουν από κοντά τους οδηγούς πιλότους, τα αυτοκίνητα και να δουν από κοντά τη καρδιά του αγώνα. Επιπροσθέτως, θα τους παρέχεται διαμονή σε πεντάστερο ξενοδοχείο στο κέντρο της πόλης και μεταφορά από και προς την είσοδο της πίστας,

### **Δημόσιες Σχέσεις – Στρατηγική συμμαχία με τον Ελληνικό Οργανισμό Τουρισμού (ΕΟΤ).**

Είναι γεγονός ότι το τριήμερο διεξαγωγής του Grand Prix, όλα τα μάτια του κόσμου θα είναι στραμμένα στην Ελλάδα. Ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού (ΕΟΤ) θα μπορεί να προβάλλει παράλληλα τα αξιοθέατα της χώρας, την πολιτισμική κληρονομιά της Ελλάδας μέσω της ιστοσελίδας της και να προτείνει στους φιλάθλους διάφορα μέρη όπου θα μπορούσαν να επισκεφθούν στην Ελλάδα. Παράλληλα, Ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού θα μπορεί να προβάλλει τη χώρα σε ανθρώπους

που δεν έχουν την πρόθεση να παρακολουθήσουν το Grand Prix από κοντά αλλά να τους προσελκύσει προκειμένου να την επισκεφθούν.

### **Δημόσιες Σχέσεις – Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη**

Η αγορά του κάθε εισιτηρίου για το Grand Prix της Ελλάδας, με τη συμμετοχή ενός ευρώ για κοινωφελή σκοπό θα αύξανε τη δημοτικότητα της διοργάνωσης και θα προσέλκυε περισσότερο θεατές από την Ελλάδα. Κάθε κοινωφελής σκοπός θεωρείται ως καλή πράξη και αυξάνει την αξία του προϊόντος. Το Ελληνικό Grand Prix θα συμμετέχει σε πράξεις εταιρικής κοινωνικής Ευθύνης.

### **Διαφήμιση – Διαφημιστικά σποτ**

Μήνες πριν τη διεξαγωγή του αγώνα θα εμφανίζονται στη κρατική και συνδρομητική τηλεόραση, στο Youtube και στα σινεμά διαφημιστικά σποτ για το επερχόμενο Grand Prix της Ελλάδας. Το επίσημο διαφημιστικό σποτ του Grand Prix θα προβληθεί ένα μήνα πριν τη διεξαγωγή του αγώνα.

### **Διαφήμιση – Περιοδικά.**

Διαφημίσεις για το Grand Prix της Ελλάδας, εκτός από τη τηλεόραση, θα υπάρχουν στα περιοδικά και στις εφημερίδες. Οι διαφημίσεις μπορούν να προβάλλονται στα περιοδικά των αεροπλάνων, στο επίσημο περιοδικό του αεροδρομίου, στα περιοδικά διαφόρων ξενοδοχείων όπου οι αναγνώστες τους θα είναι κατά κύριο λόγο ξένοι. Επιπροσθέτως, οι εφημερίδες που θα προβάλλουν τη διαφήμιση του Grand Prix, θα προσελκύουν τους Έλληνες φιλάθλους.

### **Εκδηλώσεις πριν την έναρξη του αγώνα.**

Την ημέρα διεξαγωγής του αγώνα, θα μπορούσε να υπάρχουν διάφορες εκδηλώσεις για να απασχολήσουν τους θεατές από την πολύωρη αναμονή τους. Τέτοιες εκδηλώσεις μπορεί να πραγματοποιηθούν από τους χορηγούς της διοργάνωσης αλλά και από την Ελληνική διοίκηση της Formula 1. Θα μπορούσαν να υπάρχουν διάφορα μπαζάρ που θα πωλούν αναμνηστικά αντικείμενα καθώς και άλλες εκδηλώσεις όπως ξυλοπόδαροι, face painting κ.α.

### **Εκδηλώσεις μετά τη λήξη του αγώνα - Συναυλία.**

Μετά τη λήξη του αγώνα και τη βράβευση των οδηγών θα μπορούσε να πραγματοποιηθεί μια συναυλία στη πλατεία Συντάγματος που μπορεί να φιλοξενήσει πάνω από 50.000 άτομα. Η συναυλία θα είναι δωρεάν αλλά μόνο για τους κατόχους εισιτηρίων του Grand Prix.

## **5. PEOPLE – ΑΝΘΡΩΠΙΝΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ**

Το ανθρώπινο δυναμικό στη διοργάνωση ενός Grand Prix αποτελείται από τους εργαζόμενους και εθελοντές που εργάζονται πυρετωδώς για να φέρουν εις πέρας μια επιτυχημένη διοργάνωση. Οι εργαζόμενοι θα ασχολούνται τόσο με το επιχειρησιακό κομμάτι και τον συντονισμό όσο και με τα τμήματα πωλήσεων, μάρκετινγκ και φιλοξενίας. Για μια επιτυχημένη διοργάνωση θα πρέπει να υπάρχουν πολλά άτομα σε ανθρώπινο δυναμικό που θα τοποθετηθούν σε καίρια σημεία. Γιαυτό το λόγο θα υπάρξουν εθελοντές και ένα σχετικό εθελοντικό πρόγραμμα που θα ανακοινωθεί ένα χρόνο πριν και θα τους προσκαλεί να συμμετάσχουν σε μια από τις μεγαλύτερες διοργανώσεις της Ελλάδας. Οι εθελοντές θα εκπαιδευτούν και θα επιβραβευτούν για τη συμμετοχή τους στη διοργάνωση. Θα φορούν ειδικά σχεδιασμένες στολές που θα φέρουν το επίσημο σήμα του Ελληνικού Grand Prix και η θέση τους θα είναι η άριστη εξυπηρέτηση πελατών δημιουργώντας έτσι το αίσθημα στους φιλάθλους ότι ανήκουν και αυτοί στη διοργάνωση.

Οι κύριοι ρόλοι των εθελοντών θα εστιάζουν στην τοποθέτηση των φιλάθλων θεατών στις εξέδρες ανάλογα με το εισιτήριο που θα έχουν αγοράσει, στην διανομή του προγράμματος του αγώνα, στη παροχή βοήθειας σε περίπτωση που θα χαθεί κάποιο αντικείμενο στις εγκαταστάσεις, στη πληροφόρηση των θεατών, στη παροχή πρώτων βοηθειών σε περίπτωση ατυχήματος και τραυματισμού και στη παροχή βοήθειας σε θέματα που αφορούν άλλους θεατές φιλάθλους.

Άνθρωποι της διοργάνωσης του Ελληνικού Grand Prix αποτελούν και οι άνθρωποι που ζουν και εργάζονται στην Αθήνα. Οι εργαζόμενοι όπως οι οδηγοί ταξί, οι εστιάτορες και οι ξενοδοχοϋπάλληλοι έχουν ισχυρή επιρροή στις αντιλήψεις των καταναλωτών καθώς έρχονται σε άμεση επαφή μαζί τους. Όπως και στους Ολυμπιακούς Αγώνες της Αθήνας το 2004 έτσι και στο πρώτο Ελληνικό Grand Prix θα υπάρξουν ειδικά διαμορφωμένα σεμινάρια, για την εκμάθηση της Αγγλικής

γλώσσας και την εκμάθηση γνώσεων και δεξιοτήτων σχετικά με την άριστη εξυπηρέτηση πελατών.

Επιπροσθέτως, ως ανθρώπινο δυναμικό θεωρείται και η Ελληνική Αστυνομία, το ΕΚΑΒ και η Πυροσβεστική όπου σε συνεργασία με τη FIA, την Ελληνική διοίκηση της Formula 1 και το Υπουργείο Δημόσιας τάξης και Υγείας, θα επιβλέπουν για την ασφάλεια των θεατών φιλάθλων και την ασφάλεια των ομάδων που θα λάβουν μέρος στον αγώνα.

Τέλος, οι επισκέπτες και φίλαθλοι θεωρούνται και αυτοί μέρος τους ανθρώπινου δυναμικού και διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στο μείγμα μάρκετινγκ μέσα από τις συμπεριφορές τους και τις αντιλήψεις τους. Για αυτό το λόγο πραγματοποιήθηκε και η σχετική τμηματοποίηση σχετικά με τα συμπεριφορικά, ψυχογραφικά και δημογραφικά στοιχεία των φιλάθλων που προτίθενται να παρακολουθήσουν από κοντά το πρώτο Ελληνικό Grand Prix.

## **6. PHYSICAL EVIDENCE - ΦΥΣΙΚΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑ**

Η φυσική παρουσία αναφέρεται στα απτά στοιχεία των υπηρεσιών που προσφέρονται στη διοργάνωση. Βασικό προϊόν αποτελεί ο αγώνας ο οποίος είναι μια υπηρεσία και το αποτέλεσμα είναι άγνωστο. Η φυσική παρουσία της διοργάνωσης θα αποτελούν τα υπερσύγχρονα γραφεία της Ελληνικής διοίκησης του Grand Prix που θα βρίσκονται στο κέντρο της Αθήνας και πολύ κοντά στο σημείο εκκίνησης του αγώνα (Καλλιμάρμαρο στάδιο).

Η ελληνική ιστοσελίδα [www.grandprixathens.gr](http://www.grandprixathens.gr) αποτελεί και αυτή ένα είδος φυσικής παρουσίας όπου οι φίλαθλοι μπορούν να πληροφορηθούν για τα νέα της διοργάνωσης, τους χορηγούς και για τις ομάδες που συμμετέχουν καθώς και να προμηθευτούν τα εισιτήρια του αγώνα. Τα εισιτήρια μέσω ιστοσελίδας, ως φυσική παρουσία θα μπορούν να τα εκτυπώνουν οι φίλαθλοι άμεσα που θα φέρουν το επίσημο λογότυπο της διοργάνωσης και τον αριθμό της θέσης τους. Επίσης οι φίλαθλοι θεατές θα μπορούν να προμηθευτούν τα εισιτήρια από τα ειδικά διαμορφωμένα κίσκια στο κέντρο της Αθήνας. Όλα τα εισιτήρια θα έχουν το δικό τους barcode που θα σκανάρονται στην είσοδο των εγκαταστάσεων.

Οι εγκαταστάσεις του αγώνα αποτελούν φυσική παρουσία του μείγματος μάρκετινγκ του Ελληνικού Grand Prix. Οι εγκαταστάσεις της διοργάνωσης θα είναι οι εξέδρες για τους φιλάθλους που θα είναι καλυμμένες σε περίπτωση βροχής, το Padlock Club που θα είναι υπερσύγχρονο με μεγάλες οθόνες και πολλές παροχές με φαγητό και ποτά καθώς και τα Pit του αγώνα. Τα Pit του αγώνα είναι για τις ομάδες που θα λάβουν μέρος και θα πρέπει να περιλαμβάνουν όλο αυτόν τον υπερσύγχρονο εξοπλισμό για τη συντήρηση, τον ανεφοδιασμό, την επισκευή και αλλαγή λάστιχων των αγωνιστικών αυτοκινήτων.

Τέλος ως φυσική παρουσία αποτελούν τα φυλλάδια και το πρόγραμμα της διοργάνωσης καθώς επίσης και όλα τα αναμνηστικά αντικείμενα που θα πωλούνται σε ειδικά διαμορφωμένους χώρους στην είσοδο των εγκαταστάσεων.

## **7. PROCESS – ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΕΣ**

Οι διαδικασίες ενός Grand Prix, χωρίζονται στις διαδικασίες του αγώνα για τους οδηγούς, τις ομάδες και τα αγωνιστικά αυτοκίνητα καθώς και στις διαδικασίες που θα ακολουθηθούν για τους φιλάθλους θεατές.

Ο διαδικασίες του αγώνα για τους οδηγούς, τις ομάδες και τα αγωνιστικά αυτοκίνητα θα βασίζονται στις διαδικασίες και στους κανονισμούς της Formula 1 και της FIA. Αναλυτικότερα, σε κάθε Grand Prix όλοι οι οδηγοί πιλότοι μπορούν να λάβουν μέρος σε δύο πρακτικούς αγώνες διάρκειας μισής ώρας το καθένα τη Παρασκευή πριν τον αγώνα, μια ώρα πρακτικής δοκιμής το Σάββατο πρωί και στον προκριματικό αγώνα το απόγευμα του Σαββάτου.

Μια διαδικασία του αγώνα αποτελεί και η διαδικασία εκκίνησης. Τριάντα λεπτά πριν την έναρξη του αγώνα, τα αγωνιστικά αυτοκίνητα μπορούν να βγουν στη πίστα για το λεγόμενα ζέσταμα των λάστιχων τους. Θα υπάρχουν σινιάλα - ειδοποιήσεις για τους οδηγούς, στα δέκα λεπτά, στα πέντε λεπτά, στα τρία λεπτά, στο ένα λεπτά και στα δεκαπέντε δευτερόλεπτα πριν την εκκίνηση του αγώνα. Όταν τα αγωνιστικά αυτοκίνητα πάρουν τις θέσεις τους σύμφωνα με την κατάταξη τους στο προκριματικό αγώνα του Σαββάτου, θα υπάρχουν πέντε κόκκινα φώτα στο σημείο έναρξης που θα εμφανίζονται σε χρονική αλληλουχία και όταν σβήσουν και τα πέντε

οι οδηγοί ξεκινούν τον αγώνα. Σε καμία περίπτωση δεν μπορεί να διακοπεί η έναρξη του αγώνα, παρά μόνο ένας οδηγός πιλότος αν το ζητήσει σηκώνοντας το χέρι του αλλά θα αποκλειστεί αυτός και η ομάδα του. Μόνο οι καιρικές συνθήκες μπορούν να επιτρέψουν τη διακοπή της έναρξης του αγώνα και μόνο με τη σύμφωνη γνώμη του Διευθυντή Αγώνα.

Οι διαδικασίες που θα ακολουθηθούν για τους φιλάθλους θεατές αποτελούν οι διαδικασίες για τη προσέλευση τους στις εγκαταστάσεις τους αγώνα και η τοποθέτηση τους στις εξέδρες ανάλογα με το εισιτήριο που έχουν αγοράσει. Θα περνάνε το σχετικό σωματικό έλεγχο καθώς και τον έλεγχο εισιτηρίων. Επίσης θα υπάρχουν εθελοντές που θα τους βοηθούν να βρουν τις θέσεις τους. Στους φιλάθλους απαγορεύεται να έχουν στην κατοχή τους κατά τη διάρκεια του αγώνα drones, ηλεκτρονικό εξοπλισμό που χρειάζεται γεννήτρια, όπλα, μαχαίρια και άλλα επικίνδυνα για τη σωματική ασφάλεια αντικείμενα και αντικείμενα από γυαλί. Επιτρέπεται να έχουν στην κατοχή τους φαγητό, κάμερες (για προσωπική τους χρήση), αλκοόλ μόνο από τους χορηγούς, αναδιπλωμένες καρέκλες και σκαμπό (για τους όρθιους θεατές) και προσωπικές τσάντες μέχρι ορισμένων διαστάσεων. Το κάπνισμα επιτρέπεται σε εξωτερικούς χώρους και θα απαγορεύεται σε εσωτερικούς χώρους και στα pit.

Σε περίπτωση που κάποιοι φίλαθλοι χάσουν το εισιτήριο τους πριν τη προσέλευση τους την ημέρα του αγώνα θα μπορούν να απευθυνθούν στα ειδικά διαμορφωμένα κιόσκια που θα βρίσκονται στην είσοδο των εγκαταστάσεων.

## **8. ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΕΣ – PARTNERSHIPS**

Σύμφωνα με της Gregorio (2015) ένα ακόμα P θα μπορούσε να προστεθεί στο μείγμα μάρκετινγκ του επιχειρησιακού πλάνου. Το όγδοο P προτείνεται από τη συγγραφέα ως τις συνεργασίες – Partnerships. Οι συγκεκριμένες συνεργασίες αναφέρονται στον επιχειρησιακό συντονισμό της Ελληνικής διοίκησης της Formula 1 ανάμεσα στους υπαλλήλους και στα τμήματα μάρκετινγκ, πωλήσεων, φιλοξενίας, λογιστήριο και εμπορικού τμήματος.



Παράλληλα υπάρχουν συνεργασίας της Ελληνικής διοίκησης της Formula 1 ανάμεσα στη FIA, στη κεντρική διοίκηση της Formula 1 αλλά και συνεργασίες με την Ελληνική κυβέρνηση, το Υπουργείο δημοσίας τάξης και του Υπουργείο Υγείας καθώς και με το Δήμο Αθηναίων. Μια επιπρόσθετη συνεργασία της Ελληνικής διοίκησης της Formula 1 αποτελεί και η συνεργασία με τους κατοίκους του Δήμου Αθηναίων και των όμορων Δήμων.

Είναι γεγονός ότι οι κάτοικοι θα επηρεαστούν αρνητικά με τη διεξαγωγή του αγώνα λόγω του θορύβου και της δύσκολης μετακίνησης τους και γι' αυτό το λόγο η συνεργασία αυτή θα πρέπει να είναι επιτυχημένη. Θα μπορούσε η Ελληνική διοίκηση της Formula 1 να παρέχει έκπτωση στα εισιτήρια του αγώνα και σε συνεργασία με το Υπουργείο μεταφορών να παρέχεται δωρεάν μετακίνηση για ένα μήνα για τους συγκεκριμένους κατοίκους.

Τέλος μια σημαντική συνεργασία αποτελεί και η συνεργασία ανάμεσα στην Ελληνική διοίκηση της Formula 1 με τους Ελληνικούς χορηγούς όπως και με τους παγκόσμιους χορηγούς. Οι συγκεκριμένες συνεργασίες αποτελούν σημαντικό κομμάτι στην επιτυχημένη διεξαγωγή της διοργάνωσης και θα πρέπει να μοιράζονται κοινό όραμα και κοινό στόχο ώστε να ευθυγραμμίζονται οι στόχοι για την ανάπτυξη νέων προτάσεων και χορηγικών συμφωνιών.

## **ΧΟΡΗΓΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ**

### **ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΙ ΧΟΡΗΓΟΙ FORMULA 1**

Η διοίκηση της Formula 1 ήδη για το 2019 έχει επισυνάψει παγκόσμιες χορηγίες και για τα είκοσι Grand Prix που διεξάγει στο πρωτάθλημα. Η Heineken ως παγκόσμιος χορηγός, έχει συνδέσει ήδη συσχετίσει το όνομα της στο μυαλό του καταναλωτή, γεγονός που διευκολύνει την επίτευξη του στόχου της αναγνωρισιμότητας. Η διεξαγωγή του Ελληνικού Grand Prix την άνοιξη αποτελεί μια ιδανική εποχή για κατανάλωση μπίρας που βοηθά στην επίτευξη στόχου του χορηγού δηλαδή την αύξηση πωλήσεων και του μεριδίου αγοράς.

Η Tata Communications ως παγκόσμιος χορηγός της Formula 1 παρέχει αποκλειστική σύνδεση με όλες τις τοποθεσίες των αγώνων και παρέχει μια σειρά υπηρεσιών και τεχνικών περιεχομένου για την επίσημη ιστοσελίδα της. Η Formula 1 αποτελεί ένα μηχανοκίνητο άθλημα που βασίζεται σε δεδομένα και περιλαμβάνει τη σύλληψη, τη μετάδοση και την ανάλυση μεγάλων όγκων δεδομένων σε πραγματικό χρόνο. Για τη Tata Communications, η Formula 1 αποτελεί ένα εξαιρετικό μέρος για να αναπτύξει και να δοκιμάσει το ευρύ φάσμα των τεχνολογιών της.

Η εταιρεία ελαστικών Pirelli είναι γνωστή ως εικονίδιο της τεχνολογίας και της τελειότητας. Αντιπροσωπεύει το στυλ της τελευταίας τεχνολογίας με δεσπόζουσα θέση ως προμηθευτής πολυτελών αυτοκινήτων. Η Pirelli, είναι ο αποκλειστικός προμηθευτής λάστιχων του παγκόσμιου πρωταθλήματος Formula 1 από το 2011 έως και σήμερα. Η Formula 1 επιτρέπει την ανάδειξη και προβολή της εταιρείας καθώς έχει πάνω από 1.6 δισεκατομμύρια φιλάθλους ετησίως, που οι περισσότεροι από αυτοί έχουν και δικό τους αυτοκίνητο. Η Pirelli, ως παγκόσμιος χορηγός και προμηθευτής, προμηθεύει τους αγώνες της Formula 1 με πάνω από 1.700 λάστιχα ανά αγώνα και συνολικά 45.000 λάστιχα το χρόνο, συμπεριλαμβανομένου και τα λάστιχα που χρησιμοποιούνται στους δοκιμαστικούς αγώνες.

Η Rolex, έχει υπογράψει μια μακροχρόνια χορηγική συμφωνία με τη διοίκηση της Formula 1 ως παγκόσμιος χορηγός και επίσημος Timekeeper του αγώνα. Η ιστορία της Rolex έχει στενές σχέσεις με τους μηχανοκίνητους αγώνες από το 1930, καθώς έχει υπάρξει και χορηγός πολλών αθλημάτων με προεστίζ, όπως αυτό του τένις. Με γνώμονα το πάθος αλλά και την ακρίβεια, η Rolex συνεργάζεται με τη Formula 1 και έχει αποδειχθεί ως μια αποτελεσματική πλατφόρμα μέσω των για μάρκες που επιδιώκουν παγκόσμια έκθεση και η Rolex χρησιμοποιεί αυτή τη δημοσιότητα και προβολή ως εργαλείο του μάρκετινγκ της.

Τέλος, η DHL ως παγκόσμιος χορηγός της Formula 1 παρέχει λύσεις για ανάγκες logistics. Η DHL είναι ο επίσημος και αποκλειστικός προμηθευτής της Formula 1 και βασίζεται στην 35ετή εμπειρία της στο χειρισμό σύνθετων και χρονικά κρίσιμων Logistics στο μηχανοκίνητο αθλητισμό. Στην αντίστροφη μέτρηση κάθε Grand Prix, η DHL διασχίζει τον κόσμο για να μεταφέρει όχι μόνο τα μονοθέσια αυτοκίνητα του αγώνα αλλά και χιλιάδες λίτρα βενζίνης και λαδιών καθώς και απαραίτητους εξοπλισμούς της διοργάνωσης. Η DHL ως παγκόσμιος χορηγός της Formula 1 θέλει να αναδείξει και να παρουσιάσει την ταχύτητα των μεταφορών της καθώς το άθλημα είναι απαιτητικό με πολύ δράση και ταχύτητα όπου οι χορηγικοί στόχοι της DHL κουμπώνουν με τους στόχους της διοίκησης της Formula 1.

## **ΥΠΟΨΗΦΙΟΙ ΧΟΡΗΓΟΙ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ GRAND PRIX**

Η επιλογή των χορηγών αποτελεί μια δύσκολη διαδικασία καθώς όλες οι εταιρείες και επιχειρήσεις μπορεί να υπάρξουν χορηγοί αλλά ποιοι θα είναι αυτοί που

οι στόχοι τους θα ταιριάζουν με το στόχο της Formula 1 και με το καταναλωτικό τους κοινό.

Παρατηρείται το φαινόμενο ότι όλοι οι χορηγοί και των είκοσι Grand Prix που διεξάγονται χωρίζονται σε κατηγορίες. Οι κατηγορίες αυτές αποτελούν α) Ποτά και τρόφιμα, β) ψυχαγωγία, γ) ξενοδοχεία, δ) αερομεταφορές, ε) πετρέλαια, στ) τηλεπικοινωνίες, ζ) ένδυση/ αξεσουάρ, η) τράπεζες και ασφαλιστικές θ) αθλητικά είδη, ι) τεχνολογία, και κ) εξοπλισμός/ αυτοκίνητα.

Ένα ολοκληρωμένο επιχειρησιακό πλάνο θα πρέπει να περιλαμβάνει και χορηγικές προτάσεις για την εξασφάλιση χορηγών που θα προσφέρουν χρηματικά ποσά και εξοπλισμό στη διοργάνωση. Για το Ελληνικό Grand Prix οι προτεινόμενοι χορηγοί που εμπίπτουν οι στόχοι τους με τους στόχους της διοίκησης της Formula 1 χωρισμένοι στις αναφερόμενες κατηγορίες είναι οι ακόλουθοι:

### **TITLE SPONSOR – «ΟΠΑΠ»**

Μέγας Χορηγός της Formula 1 στην Αθήνα θα είναι ο ΟΠΑΠ που έχει την αποκλειστική λειτουργία και διαχείριση των αριθμολαχείων και παιχνιδιών αθλητικού στοιχήματος. Η ιδιοκτησία του ΟΠΑΠ αποτελείται από την n Group με ποσοστό 34,2%, την Emma Delta με ποσοστό 33%, την Baupost Group LLC με ποσοστό 5,19% και λοιποί επενδυτές με ποσοστό 27,81%. Αφού δεν υπάρχει ανταγωνιστής και είναι αποκλειστικός στην Ελληνική Αγορά σε θέμα στοιχηματισμού, θα υπάρχει και ονοματοδοσία του χορηγού στο Grand Prix Athens. Θα ονομαστεί δηλαδή Opar Grand Prix Athens.

Εδώ και 60 χρόνια ο ΟΠΑΠ έχει πλούσιες χορηγικές δραστηριότητες στο χώρο του αθλητισμού (Athens Marathon, ΣΕΓΑΣ, Ladies Run 2017, Snow Volley, XTERRA, χορηγός ΟΣΕΚΑ κτλ.). Το 2017 ξεπέρασε τις 50 δράσεις, αξιοποιώντας τα χορηγικά δικαιώματα τόσο των παραδοσιακών χορηγιών με χρήση παικτών, όσο και με την ενεργοποίηση του πυλώνα «Ζήσε την εμπειρία» / live the experience, που είχε σαν αποτέλεσμα να φέρει τον κόσμο πιο κοντά στον ΟΠΑΠ. Αναφέρεται ότι ξεπέρασε συνολικά τα 9 εκατ. views στα social media.

Ο Ντάμιαν Κόουπ, κατά την τηλεδιάσκεψη για τα οικονομικά αποτελέσματα του πρώτου τριμήνου του 2018, τόνισε ότι η εταιρεία κεφαλαιοποιεί τις επενδύσεις και τις πρωτοβουλίες που υλοποιήθηκαν το 2017 και συμπληρώνει ότι παρατηρήθηκε ενίσχυση των εσόδων και των κερδών κατά 1,15%. Πρόκειται για μια σύγχρονη εταιρεία στοιχηματισμού που διαρκώς βελτιώνεται, γεγονός που την τοποθετεί ως πρώτη επιλογή στο χορηγικό πρόγραμμα του Grand Prix Athens

Το target group του ΟΠΑΠ ταιριάζει με αυτό της Formula 1 και δίνεται η δυνατότητα στο χορηγό, να διαθέσει νέο δελτίο στοιχηματισμού για τον αγώνα της Αθήνας ενεργοποιώντας έτσι τη χορηγία και επαναφέροντας τον ΟΠΑΠ στο μυαλό του κοινού, ως την εταιρεία με το μεγαλύτερο χορηγικό αποτύπωμα στην Ελλάδα. Ο ΟΠΑΠ έχει ήδη συνδεθεί με δράσεις που προσφέρουν διασκέδαση και ψυχαγωγία και με τη συγκεκριμένη συνεργασία θα δώσει τη δυνατότητα να ζήσουν οι πελάτες του μοναδικές βιωματικές εμπειρίες. Δημιουργείται θετική δημοσιότητα και η δυνατότητα πρόσβασης σε νέα αγορά στόχο διαφορετικού και πολλά υποσχόμενου. Σε επίπεδο Prominence, η μάρκα του χορηγού είναι πολύ δυνατή και γνωστή. Η συγκεκριμένη χορηγική συμφωνία και σε συνδυασμό με τη δυναμική της Formula 1 θα λειτουργήσει θετικά στην ενίσχυση του κύρους, του γοήτρου και του ήδη δυνατού image χορηγού στην αγορά. Οι εργαζόμενοι στον ΟΠΑΠ, εκτός της ευκαιρίας που θα έχουν για συμμετοχή ως θεατές στη διοργάνωση, θα έχουν την αίσθηση ότι αποτελούν μέρος σε κάτι σημαντικό.

## **OFFICIAL SPONSORS & OFFICIAL PARTNERS**

### **A. ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΠΟΤΑ ΚΑΙ ΤΡΟΦΙΜΑ**

**Υποψήφιοι Χορηγοί: Βίκος, ΕΨΑ**

#### **Βίκος Α.Ε**

Η Ηπειρωτική Βιομηχανία Εμφιαλώσεων Α.Ε. (Βίκος Α.Ε.) ιδρύθηκε το 1990, είναι από τις πλέον γνωστές και καταξιωμένες εταιρείες στο χώρο των εμφιαλωμένων νερών και αναψυκτικών λειτουργώντας δύο υπερσύγχρονα εργοστάσια.

Είναι έντονη η παρουσία της εταιρίας σε αθλητικές διοργανώσεις ως χορηγός, πράγμα που ενισχύει τη συγκεκριμένη επιλογή στο χορηγικό πρόγραμμα της Formula 1 Grand Prix Athens. Κάποιες από τις χορηγίες της Βίκος Α.Ε είναι το πρωτάθλημα Volley League «Πάμε Στοίχημα» και οι αθλητικές δράσεις του «9ου Γύρου Λίμνης Ιωαννίνων» που πραγματοποιήθηκαν στα Γιάννενα, η διοργάνωση Off Road Triathlon, XTERRA GREECE Championship που συγκεντρώνει ένα μεγάλο αριθμό επαγγελματιών αλλά και ερασιτεχνών αθλητών από κάθε γωνιά του πλανήτη και τους καλύτερους εν-ενεργεία αθλητές του αγωνίσματος.

Η τελευταία συνεργασία της εταιρίας αποτέλεσε το «1ο Edipsos Multisport Wellness Festival», και ο τόπος διεξαγωγής του είναι η πόλη της Αιδηψού. Το γεγονός ότι συγχρηγός στη διοργάνωση αυτή είναι το Thermae Sylla Spa, ξενοδοχείο που η πελατειακή του βάση είναι άτομα με υψηλό εισόδημα, δείχνει ότι η Βίκος Α.Ε επιλέγει να χορηγήσει μαζί με εταιρείες που έχουν αγορά- στόχο ανάλογη της formula 1 grand prix Athens.

## **ΕΨΑ**

Η ΕΨΑ η γνωστή βιομηχανία αναψυκτικών συνεχίζει αδιάκοπα από το 1924 και με μεγάλη επιτυχία την πορεία της στην Ελληνική αγορά. Η επιλογή της ως πιθανού χορηγού για το Grand Prix Athens έγινε καθώς από τη μεγαλύτερη μερίδα των καταναλωτών θεωρείται ότι είναι μια εταιρία που φτιάχνει ελληνικά αναψυκτικά με σταθερή και υψηλή ποιότητα, χρησιμοποιεί ελληνικές πρώτες ύλες και έχει καινοτόμες στρατηγικές προώθησης. Σημαντικό στοιχείο αποτελεί και το γεγονός ότι έχει δοθεί μεγάλη έμφαση στις εξαγωγές (η εξαγωγική της δραστηριότητα αναπτύσσεται σε 27 χώρες), με συμμετοχή σε μεγάλες εκθέσεις του εξωτερικού.

Η χορηγική δραστηριότητα της εταιρίας είναι έντονη. Ενδεικτικά και της κοινωνικής ευθύνης η ΕΨΑ προσέφερε σε συνεργασία με το ΜΠΟΡΟΥΜΕ πάνω από 150.000 λίτρα αναψυκτικών, για τα εορταστικά γεύματα χιλιάδων οικογενειών. Στον χώρο του αθλητισμού διοργάνωσε το MAGNATHlon, είναι χορηγός των αθλητών Νίκου Μαγγίτση και Αλέξανδρου Τσακνάκη, ορειβάτη και πρωταθλητή σκι αντίστοιχα και του Μπάσκετ Γυναικών Ολυμπιακός Βόλου. Τέλος, στηρίζει την αγωνιστική ομάδα καρτ της Cosmos Rally Academy όπου στη ΔΕΘ, με την ΕΨΑ αρωγό, στήθηκε πίστα για αγωνιστικό καρτ και πραγματοποιήθηκαν μαθήματα οδήγησης.

Στόχοι των εταιρειών Βίκος και ΕΨΑ είναι η αύξηση της γνώσης των φίλων της formula για τα προϊόντα και της ευρύτερης επιχειρηματικής δραστηριότητας τους καθώς και η αύξηση των πωλήσεων και δοκιμή των πιθανών νέων προϊόντος τους.

## **ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΨΥΧΑΓΩΓΙΑ**

**Υποψήφιοι Χορηγοί:** Playstation, Regency Entertainment Casino

### **Playstation**

Η Playstation δημιουργήθηκε στην Ιαπωνία από την Sony Interactive Entertainment στις 3 Δεκεμβρίου του 1994. Η Sony σημείωσε αύξηση κερδών στον τομέα του Playstation κατά 6,3%, στα 14,73 δισεκατομμύρια δολάρια. Παρά το γεγονός το ότι οι πωλήσεις που σημειώθηκαν εντός του 2017 ήταν κατά 0.7 εκατομμύρια λιγότερες, τα έσοδα της εταιρείας αυξήθηκαν κατά 16.2%, κυρίως λόγω των πωλήσεων που πραγματοποιήθηκαν στο Playstation Network. Το Playstation 4 ξεπέρασε έτσι το ορόσημο των 75 εκατομμυρίων πωλήσεων και ο νέος στόχος είναι τα 79 εκατομμύρια μέχρι τις 31 Μαρτίου

Αποτελεί τη γνωστότερη εταιρεία οικιακής ψυχαγωγίας και είναι ο εμπνευστής γνωστών βιντεοπαιχνιδιών, μεταξύ των οποίων και το UEFA Champions League του οποίου, εδώ και 19 χρόνια, είναι χορηγός. Αποτελεί μια πολύ καλή περίπτωση πιθανού χορηγού για τη διοργάνωση της Formula 1 στην Αθήνα, καθώς επιτυγχάνεται αύξηση προβολής, ουσιαστικότερη γνωριμία με το κοινό της και αυξημένες δυνατότητες πωλήσεων νέων προϊόντων.



Οι «Awareness και Image» στόχοι πραγματοποιούνται μέσα από τις διαφημιστικές πινακίδες στο χώρο της διοργάνωσης, τα τηλεοπτικά σποτ την ώρα των αγώνων, τα social media και τα ειδικά παιχνίδια στην ιστοσελίδα της διοργάνωσης. Η τεχνογνωσία της Playstation της επιτρέπει να δημιουργήσει ένα νέο παιχνίδι Grand Prix Athens όπου θα επιτευχθεί η μεγαλύτερη δυνατή αλληλεπίδραση με την αγορά στόχο και παράλληλα αύξηση μεριδίου αγοράς.

### **Regency Entertainment (Casino Hayatt & Mont Parnes)**

Η Regency Entertainment είναι η κορυφαία εταιρεία παροχής υπηρεσιών καζίνο και φιλοξενίας στην Ελλάδα, με δραστηριότητα σε Αθήνα και Θεσσαλονίκη. Στο σύγχρονο επιχειρηματικό γίγνεσθαι, στόχος της Regency είναι να συνεχίσει την επιτυχημένη πορεία της στο χώρο της ψυχαγωγίας και να κάνει τη διαφορά. Μέσα από τη λειτουργία των 3 επιχειρηματικών της μονάδων, Regency Casino Mont Parnes, Regency Casino Thessaloniki και Hyatt Regency Thessaloniki, η Regency με τους 2.500 ανθρώπους της προσφέρει καθημερινά μοναδικές εμπειρίες διασκέδασης.

Τα έτη 2009 και 2010, η Regency ενίσχυσε το Φιλανθρωπικό Ίδρυμα ΑΡΩΓΗ, το Αθλητικό Κέντρο Άνω Λιοσίων, την Κοινωφελή Επιχείρηση Πολιτισμού και Εκπαίδευσης του Δήμου Αχαρνών (ΚΕΠΕΔΑ), τον Αστέρα Ολυμπιακού Χωριού Κινητικά Αναπήρων, τον Αχαρναϊκό Αθλητικό Σύλλογο Μενιδίου καθώς και το 4ο και το 26ο Νηπιαγωγείο Αχαρνών. Η Regency εξασφαλίζει, επίσης, δωρεάν παροχή νερού καθ' όλη τη διάρκεια του έτους στο Φορέα Διαχείρισης Εθνικού Δρυμού Πάρνηθας προκειμένου να καλυφθούν οι ανάγκες των εκτάσεων που έχουν αναδασωθεί. Παράλληλα, συμμετέχει και στηρίζει τις αναδασώσεις που πραγματοποιούνται στον Εθνικό Δρυμό Πάρνηθας και σε δασικές περιοχές της Θεσσαλονίκης. Δίνει έμφαση στη διασκέδαση και εμπλουτίζει την εμπειρία του επισκέπτη με ποικίλες εκδηλώσεις (κληρώσεις, παρουσίες διάσημων καλλιτεχνών, παραστάσεις κ.ά.) με σκοπό τη σύνδεση της επίσκεψης στο καζίνο με μία πολυδιάστατη εμπειρία διασκέδασης και όχι μόνο με το παιχνίδι. Η εταιρία μέσα από τις μακρόχρονες και αξιόπιστες σχέσεις που χτίζει με τους επισκέπτες της, αναδεικνύει σε κάθε περίπτωση την «εμπειρία Regency» και αποδεικνύει έμπρακτα το σεβασμό της προς κάθε επισκέπτη της ξεχωριστά.

Το κοινό στόχος της Formula 1 ταυτίζεται με το κοινό που επισκέπτεται ένα Casino και είναι άτομα με υψηλό κοινωνικό status, υψηλό εισόδημα και διαφαίνεται ξεκάθαρα ότι η εικόνα του χορηγού με το συγκεκριμένο άθλημα είναι απόλυτα συνυφασμένη. Η Regency είναι μία εταιρία που εστιάζει στους πελάτες της, τους ανθρώπους της και την ευημερία της κοινωνίας, προκειμένου να αναπτυχθεί η ίδια. Οι στόχοι της ταυτίζονται απόλυτα με αυτούς της διοργάνωσης της Formula 1 στην Αθήνα, όπως η άριστη ποιότητα στην παροχή των υπηρεσιών της, η αριστεία σε όλους τους τομείς, η όσο το δυνατόν καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών και γενικότερα η προοπτική της εδραίωσής της ως η κορυφαία στο είδος της.

## **ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ**

**Υποψήφιοι Χορηγοί:** Westin Resort Costa Navarino, Hilton Αθηνών

### **Westin Resort Costa Navarino**

Το Westin Resort, Costa Navarino ως πιθανός χορηγός έχει υψηλή συσχέτιση με τον χορηγούμενο (Formula 1). Η δραστηριότητα του Costa Navarino στο χώρο της αναψυχής και του αθλητισμού είναι έντονη, διαθέτοντας ένα από τα καλύτερα γήπεδα γκολφ και οι επισκέπτες του είναι άτομα με υψηλό κοινωνικό status, απασχολούμενοι σε εργασίες με κύρος όπως ξένοι τραπεζίτες, βιομήχανοι, εφοπλιστές και μεγαλοεπιχειρηματίες. Η πλειοψηφία των πελατών της Costa Navarino προέρχονται από την Ευρώπη σε ποσοστό 19,1% από την Ελλάδα και 72,9% από την υπόλοιπη Ευρώπη, ενώ την περυσινή χρονιά αυξήθηκαν τα ποσοστά από τις ΗΠΑ και τις λοιπές αγορές. Οι αξίες του Costa Navarino εμπεριέχονται στο τρίπτυχο: Σεβασμός – Αυθεντικότητα – Ποιότητα.

Σύμφωνα με τα οικονομικά στοιχεία για τη χρήση του 2016, που δημοσίευσε η ηλεκτρονική εφημερίδα Messina Press, τα έσοδα ανέρχονται στα 42.726.125 ευρώ,

ενώ τα έξοδα διοίκησης πάνω από 11.000.000 ευρώ. Παρουσιάστηκε σημαντική άνοδος στα λειτουργικά κέρδη τα οποία ξεπέρασαν τα 5.000.000 ευρώ και οι πωλήσεις για το 2016 ανήλθαν στα 42,7 εκατ. ευρώ. Το φθινόπωρο του 2018 εξετάζεται η είσοδος της εταιρείας στο Χρηματιστήριο Αθηνών κάτι που αποτελεί μεγάλη ευκαιρία καθώς τα διεθνή κεφάλαια ψάχνουν ευκαιρίες εισόδου σε νέες οικονομίες.

Οι στόχοι του Costa Navarino είναι η αύξηση της αναγνωρισιμότητας από δυνητικούς πελάτες, παρέχοντας του τη δυνατότητα πρόσβασης σε νέες αγορές όπως αυτή της formula. Μέσω της συσχέτισης του με τον χορηγούμενο θα επιτευχθεί διατηρητέο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και καλύτερευση της εικόνας της εταιρείας, αφού θα βοηθήσει ένα ιδιαίτερο και πολύ αγαπητό στόχο.

### **Hilton Αθηνών**

Το Hilton αποτελεί μια ιδανική περίπτωση ξενοδοχείου παγκοσμίου φήμης, με υψηλά στάνταρτς και πελατεία αντίστοιχη με το target group της formula 1. Είναι γνωστή η εμπλοκή του συγκεκριμένου ξενοδοχείου με χορηγίες και ενέργειες εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, όπως η συμμετοχή του στον αγώνα «Race For the Cure», με σκοπό την ενίσχυση του Πανελληνίου Συλλόγου Γυναικών με Καρκίνο του Μαστού «Άλμα Ζωής», στον 5ο Αγώνα Δρόμου «Όλοι Μαζί Μπορούμε» κ.α. Επίσης αποτέλεσε το επίσημο ξενοδοχείο του Μαραθωνίου 2017, όπου φιλοξενήθηκαν οι Elite αθλητές και οι επίσημοι καλεσμένοι του ΣΕΓΑΣ.

Το ξενοδοχείο Hilton Αθηνών έχει περάσει από το 2017 στην κοινοπραξία Home Holdings Συμμετοχών, την οποία συνιστούν η TEMES της οικογένειας Κωνσταντακόπουλου, που ελέγχει το Costa Navarino, και η D-Marine Investment Holdings B.V. Στην καρδιά της φιλοσοφίας της εταιρείας είναι ο σεβασμός για το περιβάλλον, η ανάδειξη της ιστορικής κληρονομιάς και η ενίσχυση των τοπικών κοινωνιών.

Οι νέοι ιδιοκτήτες έχουν αναλάβει το μεγάλο έργο της πλήρους αλλαγής του Hilton Αθηνών και την μετατροπή του σε ένα σύνθετο τουριστικό κατάλυμα, που θα αποτελεί πόλο έλξης, τόσο για τους τουρίστες, όσο και για τους κατοίκους της Αθήνας. Στόχος των νέων διαχειριστών είναι η βελτίωση του προφίλ της

πεντάστερης ξενοδοχειακής αγοράς της Αθήνας επιτυγχάνοντας έτσι να ανεβάσουν σημαντικά τη μέση τιμή δωματίου.

Η πιθανή συνεργασία με ένα τόσο μεγάλο γεγονός όπως η Formula έρχεται να «κουμπώσει» με την αλλαγή ιδιοκτησίας καθώς όπως διαφαίνεται στόχοι της εταιρείας είναι η αύξηση της γνώσης και βελτίωση της εικόνας για το ξενοδοχείο, η επανατοποθέτηση του στο υποσυνείδητο του καταναλωτή ως ένα από τα κορυφαία στο είδος του και τέλος η αύξηση των πωλήσεων και του μεριδίου αγοράς από το συγκεκριμένο target group καταναλωτών.

## **ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΠΕΤΡΕΛΑΙΑ**

**Υποψήφιοι χορηγοί:** Aegean, Ελληνικά Πετρέλαια.

### **ΑEGEAN.**

Ως πρώτος υποψήφιος χορηγός αποτελεί η Aegean που ανήκει στον Μελισσανίδη (Ιδιοκτήτης της ΑΕΚ). Ένα μεγάλο πλεονέκτημα είναι ότι ο ιδιοκτήτης της συγκεκριμένης εταιρείας είναι γνωστός επιχειρηματίας και ιδιοκτήτης της ΑΕΚ. Στο πλαίσιο της κοινωνικής της προσφοράς υποστηρίζει χορηγικά ένα ευρύ φάσμα δραστηριοτήτων. Αποδεικνύοντας έμπρακτα την ευαισθησία της σε σοβαρά κοινωνικά θέματα, υποστηρίζοντας μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς κοινής ωφέλειας, αναγνωρίζοντας την πολύτιμη προσφορά της στο παιδί και γενικότερα στον άνθρωπο.

Επίσης, αναπτύσσει χορηγικές δραστηριότητες στον πολιτιστικό τομέα, συμβάλλοντας ως χορηγός σε συνέδρια και εκδηλώσεις επιχειρηματικού ενδιαφέροντος. Αναλαμβάνει χορηγίες και στον αθλητικό τομέα, υποστηρίζοντας «αγωνιστικές» ομάδες και αθλητικές διοργανώσεις. Από το 2008, στηρίζει

συστηματικά μαζί με τους επιβάτες της, τα Παιδικά Χωριά SOS Ελλάδας, έως και τον Δεκέμβριο του 2016, συνολικά 464.950 επιβάτες ανταποκρίθηκαν στο κάλεσμά της εταιρίας, συνεισφέροντας το ποσό των 933.428 ευρώ. Μαζί και με την αντίστοιχη οικονομική ενίσχυση που προστίθεται από την Aegean, συγκεντρώθηκε συνολικά το ποσό των 1.821.338 ευρώ, που συνέβαλε στην ανέγερση του Ξενώνα SOS Ελίζα, στην ανέγερση ενός σπιτιού στο νέο Παιδικό Χωριό SOS Θράκης και στην ενίσχυση και συντήρηση των Παιδικών Χωριών SOS γενικότερα. Επιπλέον, το 2016 ήταν μία χρονιά δοκιμασίας καθώς πρόσφερε περισσότερα από 1.500 εισιτήρια, για τις μετακινήσεις εθελοντών και μελών των οργανώσεων στα νησιά που χρειάστηκαν ανθρωπιστική βοήθεια.

Σε συνεργασία με ΜΚΟ, προκειμένου να προσφέρει διάφορα είδη ανάγκης, αλλά και υπηρεσίες σε ευπαθείς κοινωνικές ομάδες, προσέφερε τρόφιμα, τα οποία δεν καταναλώθηκαν κατά τη διάρκεια της πτήσης, συλλέγοντας τα από το πλήρωμα καμπίνας και δωρίζοντάς τα στο «Μπορούμε» με στόχο να μην πάει «καμία μερίδα φαγητού χαμένη» και προφέροντάς τα σε κοινωφελείς οργανισμούς σε όλη την Ελλάδα φτάνοντας το ύψος των 14.504 μερίδες φαγητού. Επίσης στηρίζει με την παροχή εισιτηρίων προς διευκόλυνση του έργου τους και των μετακινήσεων που πρέπει να πραγματοποιήσουν, τον Συνήγορο του Παιδιού, το Χαμόγελο του Παιδιού, το Make a Wish, τους Γιατρούς του Κόσμου, την Κιβωτό του Κόσμου, την Ελληνική Ομάδα Διάσωσης. Προσφέρει σε 250 φοιτητές ανά έτος εισιτήρια μετακίνησης δωρεάν με το Πρόγραμμα «Κοντά στους Νέους».

Η AEGEAN στηρίζει ως μεγάλος χορηγός το έργο της Ε.Ο.Δ., δίνοντας τη δυνατότητα στα μέλη – εθελοντές της να ταξιδεύουν, προκειμένου να συμμετέχουν σε καταστάσεις εκτάκτων αναγκών, αλλά και να εκπαιδεύουν νέους εθελοντές διασώστες. Τέλος, για πάνω από μια δεκαετία, η Cretan Kings από το Ρέθυμνο πετά, με τα φτερά της Aegean Airlines, στο πρωτάθλημα της Basket League

## **ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΠΕΤΡΕΛΑΙΑ**

Τα Ελληνικά πετρέλαια ανήκουν 35,5% στο Δημόσιο, 45,5 στην Pan European & Industrial Holdings S.A. και το υπόλοιπο ποσοστό ανήκει σε επενδυτές. Τα Ελληνικά Πετρέλαια έχουν χορηγική δραστηριότητα αλλά μικρής οικονομικής

εμβέλεια (δωρεές σε σχολεία, ΜΚΟ, ανάπλαση σε Δήμους). Ταιριάζει όμως με το target group της Formula 1 και είναι γνωστή εταιρεία στο χώρο των πετρελαίων.

Η επικοινωνία και η συνεργασία μας ιδιαίτερα με τις γειτονικές τοπικές κοινωνίες, είναι πολυδιάστατη συμπεριλαμβάνοντας κοινωνικές δράσεις και χορηγίες, αλλά και πιο άμεση συνεργασία όπως η ανάπτυξη υποδομών και η υποστήριξη των μικρών τοπικών επιχειρήσεων. Τέτοιου είδους δράσεις είναι και αυτή της χορηγίας για τη δημιουργία Πρότυπου Εργαστηρίου Φυσικών Επιστημών στο 4ο Γυμνάσιο Εχεδώρου του Δήμου Δέλτα όπου εξοπλίστηκε πλήρως με την αποκλειστική χορηγία του Ομίλου ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΠΕΤΡΕΛΑΙΑ.

Ο Όμιλος ΕΛΠΕ ενισχύει ακόμα περισσότερο τους διαχρονικούς δεσμούς του με την κοινωνία και σχεδιάζει την επόμενη μέρα του προγράμματος Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, διευρύνοντας και εμπλουτίζοντας τις δράσεις του ώστε να ανταποκρίνονται στις ανάγκες των καιρών. Η προσφορά και η υπεύθυνη στάση απέναντι στο κοινωνικό σύνολο είναι αναπόσπαστο μέρος της κουλτούρας και της στρατηγικής του Ομίλου. Σχεδιάζει και υποστηρίζει ευπαθείς κοινωνικά ομάδες, τη νέα γενιά, με έμφαση στην εκπαίδευση και κατάρτιση των νέων, στην ανακούφιση των ανθρώπων που έχουν ανάγκη και στην κοινωνική αλληλεγγύη.

Το πολυδιάστατο πρόγραμμα δράσεων του Ομίλου σε Ελλάδα και εξωτερικό, πέραν των δύο παραπάνω βασικών αξόνων, στηρίζει δράσεις που σχετίζονται με έργα υποδομής και βελτίωση ποιότητας ζωής, καθώς και προγράμματα που αφορούν το περιβάλλον, τον πολιτισμό και τον αθλητισμό.

Ο Όμιλος, αναγνωρίζοντας τη σημασία και αναγκαιότητα για προστασία και διαφύλαξη της πολιτιστικής μας κληρονομιάς, ενισχύει συστηματικά τις πολιτιστικές εκδηλώσεις των όμορων με τις εγκαταστάσεις δήμων, βοήθησε στην ενίσχυση των βιβλιοθηκών στο Θριάσιο και στη Δυτ. Θεσσαλονίκη, ενίσχυση μελετών αποκατάστασης αρχαίου θεάτρου της Κασσώπης, στο Διεθνές Κέντρο Παιδείας & Πολιτισμού ΙΩΝΙΑ, προσφέροντας τεχνικές μελέτες για την αποκατάσταση και ανάδειξη της πολιτιστικής κληρονομιάς της Ελευσίνας,

Έντονη δράση παρουσιάζει και στον αθλητισμό με τη στήριξη ομάδων και αθλητικών συλλόγων όμορων δήμων (Πανελευσινιακός, Μανδραϊκός, Α.Π.Σ Αίας Εύοσμου, ΑΠΣ Κύζικος Ν. Περάμου, Α.Γ.Σ. Βύζας Μεγάρων, ΠΑΟ Ηρακλής Ελευσίνας κ.α.), την ενίσχυση προετοιμασίας αθλητών για συμμετοχή σε ευρωπαϊκά

και παγκόσμια πρωταθλήματα, τη συμμετοχή εργαζομένων του Ομίλου στους Μαραθώνιους δρόμους Αθηνών και Θεσ/νίκης, όπου για κάθε χιλιόμετρο που διήνυσαν οι δρομείς που συμμετείχαν, ο Όμιλος ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΠΕΤΡΕΛΑΙΑ, προσέφερε 10 ευρώ/χιλιόμετρο σε ΜΚΟ, στην ενίσχυση αθλητικών φορέων (Πανελλήνιος Αθλητικός Σύλλογος Κινητικά Αναπήρων, Ναυτικός Όμιλος Θεσσαλονίκης, Αθλητική Ένωση Αστυνομικών Ελλάδος, Τριπτόλεμος κ.α. και τέλος στην προσφορά χορηγιών σε αθλητές μέσω του προγράμματος «Υιοθετήστε έναν αθλητή» της Ελληνικής Ολυμπιακής Επιτροπής.

## **ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΑΕΡΟΜΕΤΑΦΟΡΕΣ**

Υποψήφιοι Χορηγοί: Aegean Airlines, Gainjet

### **Aegean Airlines**

Η Aegean Airlines, αποτελεί τον Εθνικό Αερομεταφορέα μετά τη συγχώνευση της με την Ολυμπιακή. Ιδιοκτήτης της είναι ο Κύριος Βασιλάκης. Έχει πλούσιο χορηγικό πρόγραμμα (Ελληνική φιλοζωική εταιρεία, ΙΟΑΣ, Special Olympic Athens, Παιδικά χωριά SOS, Greece Race, κτλ.). Παράλληλα οργανώνει το Pro Am – τουρνουά γκολφ που είναι και αυτό εξίσου ακριβό σπορ. Ταιριάζει με το target group της Formula 1 και είναι γνωστή εταιρεία τόσο σε Εθνικό όσο και σε Διεθνές επίπεδο.

### **Gainjet**

Η Gainjet είναι μια ιδιωτική εταιρεία αερομεταφορών με ιδιοκτήτη τον Mr. Ramsey Shaban. Δεν έχει χορηγική δραστηριότητα αλλά είναι μια καταξιωμένη εταιρεία στο χώρο του Aviation (Ιδιωτικής αεροπορίας) που μεταφέρει επισήμους και VIP επιβάτες, κερδίζοντας πολλά βραβεία. Είναι μια εταιρεία που ταιριάζει στο target group της Formula 1, για την μεταφορά των υψηλών προσώπων που θα έρθουν να παρακολουθήσουν τον αγώνα. Είναι γνωστή τόσο σε Εθνικό όσο και σε Διεθνές επίπεδο.

## **ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΤΗΛΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΕΣ**

**Υποψήφιοι Χορηγοί:** Cosmote, Intracom

### **Cosmote**

Εντοπίζοντας τις εταιρείες που είναι ορατές στον κλάδο των τηλεπικοινωνιών και έχουν ενδιαφέρον για χορηγίες διαπιστώνει κανείς ότι η Cosmote σχετίζεται και στηρίζει τον αθλητισμό (relatedness), η βασική αγορά στόχου της f1 ταιριάζει με την αγορά της Cosmote καθώς μιλάμε για μια αγορά που περιλαμβάνει ηλικίες από 15-60 ετών, δηλ. αφορά και απευθύνεται σε ένα ευρύ αγοραστικό στόχο όπως και η Cosmote (image) ενώ τέλος η Cosmote διαθέτει ισχυρή δύναμη και αναγνωρισιμότητα στην ελληνική αγορά προκειμένου να γίνει ο τοπικός χορηγός για το ΟΠΑΠ grand prix Athens!



Η Cosmote στηρίζει χορηγώντας από το παρελθόν έως σήμερα μεγάλα αθλητικά γεγονότα όπως κλασικό μαραθώνιο Αθήνας, το πρωτάθλημα Α1 μπάσκετ, το Ράλλυ ακρόπολις και το STATUS Athens Open 2012. Σήμερα η Cosmote συνεχίζει να στηρίζει με βάσει το πρόγραμμα μάρκετινγκ που ακολουθεί τόσο τον αθλητισμό όσο και την κοινωνία, τον πολιτισμό, το Επιχειρείν, τον κινηματογράφο και την μουσική μέσα από χορηγικά προγράμματα. Είναι λοιπόν εμφανές ότι η συγκεκριμένη εταιρεία είναι ενεργεί στο χώρο του αθλητισμού μέσα από τις χορηγίες και έχει εντάξει αυτό το εργαλείο έντονα στο επικοινωνιακό της μίγμα.

Η Cosmote θα έχει τη δυνατότητα να προβληθεί τόσο σε εθνικό επίπεδο όσο και σε παγκόσμιο μέσα από τη χορηγία της στη f1, οι εργαζόμενοί της θα είναι περήφανοι για την εταιρεία τους και θα μπορούν να παρακολουθήσουν αυτό το γεγονός ενώ ταυτόχρονα θα υπάρχει και η δυνατότητα να συνεργαστεί και με άλλους χορηγούς σε ένα από τα μεγαλύτερα αθλητικά γεγονότα της χώρας. Με βάσει τη στρατηγική της εταιρείας ο πελάτης είναι στο επίκεντρο της στρατηγικής και η εταιρεία αναζητάς και επιδιώκει σημεία επαφής με το πελάτη. Τέλος η Cosmote TV προβάλλει μεγάλα αθλητικά γεγονότα μεταξύ των οποίων και τη F1.

### **Intracom**

Η Intracom ιδρύθηκε το 1977 και από το 1990 είναι εισηγμένη στο Χ.Α. Το Δεκέμβριο 2005 μετασχηματίστηκε σε εταιρία συμμετοχών με την επωνυμία Intracom Holdings, παραμένοντας ένας από τους μεγαλύτερους πολυεθνικούς ομίλους τεχνολογίας στη Ν.Α. Ευρώπη.

Οι σημαντικότερες εταιρίες του χαρτοφυλακίου της είναι οι: INTRASOFT International (έναν κορυφαίο ευρωπαϊκό όμιλο παροχής υπηρεσιών και λύσεων πληροφορικής για δημόσια διοίκηση, δημόσιους οργανισμούς και μεγάλες επιχειρήσεις), INTRAKAT (έναν από τους πέντε κορυφαίους κατασκευαστικούς ομίλους στην Ελλάδα σε έργα υψηλής τεχνολογίας στους τομείς των αναπτυξιακών υποδομών, των ανανεώσιμων πηγών ενέργειας, των τηλεπικοινωνιών, των ακινήτων, και των περιβαλλοντικών έργων και IDE - INTRACOM DEFENSE ELECTRONICS- (τη μεγαλύτερη εταιρία ανάπτυξης και παραγωγής αμυντικών ηλεκτρονικών συστημάτων στην Ελλάδα).

Ως όμιλος η Intracom Holdings, απασχολεί 2.700 εργαζόμενους και διατηρεί θυγατρικές σε 16 χώρες. Ωστόσο, όπως φαίνεται από το EBIDTA της εταιρείας η Intracom διαθέτει σχεδόν τα μισά κέρδη από την Cosmote. Επίσης η Intracom διαθέτει στρατηγικές συμμαχίες με μεγάλους οικονομικούς και ηγέτες στην αγορά όπως η Microsoft, ενώ δεν διαθέτει χορηγίες σε αθλητικά γεγονότα. Θα είναι τεράστια ευκαιρία για την εταιρεία αυτή να προβληθεί και ενταχθεί σε ένα τόσο δημοφιλές αθλητικό γεγονός με τεράστια απήχηση σε διεθνές επίπεδο προκειμένου να αποκτήσει μεγαλύτερη προβολή και μερίδιο αγοράς από τους κυρίαρχους Cosmote και Vodafone.

## **ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΕΝΔΥΣΗ/ΑΞΕΣΟΥΑΡ**

**Υποψήφιοι Χορηγοί:** Hugo Boss, Dolce Cabbana

### **Hugo Boss**

Η Hugo boss είναι μια εταιρεία αντρικής ένδυσης που απευθύνεται όπως είναι προφανές σε αντρικό κοινό, αρκετά εύπορο κοινό και σε μεγάλη ηλικιακή γκάμα όπως ακριβώς είναι και η αγορά στόχου της f1. Επιπλέον έχει στο παρελθόν χορηγήσει αθλητικές ομάδες και συγκεκριμένα υπήρξε χορηγός της Βοσνίας – Ερζεγοβίνη στο Μουντιάλ της Βραζιλίας. Με βάση το επικοινωνιακό της μίγμα

φαίνεται να διατηρεί χορηγικές συμμαχίες σε παρόμοιες δραστηριότητες όπως το soccer, το golf, την ιστιοπλοΐα και την formula E.

Συγκεκριμένα είναι επίσημος χορηγός της formula E, γεγονός που δεν μας επιτρέπει να την έχουμε αποκλειστικό μας χορηγό. Ωστόσο, η χορηγία σε μεγάλα αθλητικά γεγονότα για την Hugo boss φαίνεται να αποτελεί κομμάτι του μίγματος μάρκετινγκ της καθώς προβάλλεται ουσιαστικά σε ένα μεγάλο κοινό που είναι και το target group της.

### **Dolce Cabbana**

Dolce&Gabbana έγιναν οι “Naming Sponsor” της Ιταλικής ομάδας μπόξ τον Οκτώβρη του 2010. Επίσης το 2010 Dolce&Gabbana σύναψαν χορηγία και έγιναν οι επίσημοι συνεργάτες της Τσέλσι για τρία χρόνια. Μελετώντας τις τακτικές που χρησιμοποιεί η εταιρεία για την στρατηγική του μάρκετινγκ της διαπιστώνεται ότι η διαφήμιση αποτελεί κυρίαρχο εργαλείο ωστόσο η εταιρεία κάνει και χορηγικές επιλογές οι οποίες ταιριάζουν με την εικόνα της.

Συγκεκριμένα επιλέγει ακριβά σπορ που έχουν ως κύριο κοινό το αντρικό και χαρακτηρίζονται από τη γλιδή. Συνεπώς η εταιρεία αυτή θα ταίριαζε στη F1 και θα μπορούσε να είναι χορηγός μας υποστηρίζοντας την πιο ακριβή διοργάνωση, όχι τόσο για την προβολή καθώς δεν την χρειάζεται αλλά για να ταυτιστεί ακόμα περισσότερο η εικόνα της με την γλιδή, τα ακριβά χόμπι και την καλή κοινωνία.

## **ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΤΡΑΠΕΖΕΣ & ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΕΣ**

**Υποψήφιοι Χορηγοί:** Alpha Bank, Τράπεζα Πειραιώς

### **Alpha Bank**

Η τράπεζα Alpha, με βάση τη στρατηγική μάρκετινγκ της, έχει ως μέλημα και εργαλείο την ενεργό συμμετοχή της σε χορηγίες. Η τελευταία στηρίζει τον αθλητισμό και τα μεγάλα αθλητικά γεγονότα δίνοντας το παρόν και προβάλλοντας έτσι το brand name της και θέλοντας ταυτόχρονα να εξασφαλίσει και να προβληθεί στο κοινό του αθλητισμού και όχι μόνο. Αυτό φαίνεται και από τη συμμετοχή της

στους ολυμπιακούς αγώνες καθώς ήταν ένας από τους χορηγούς. Υπάρχει μεγάλος ανταγωνισμός μεταξύ των τεσσάρων μεγάλων τραπεζών και το κάτι παραπάνω είναι αυτό που κυνηγάει η Alpha προκειμένου να περάσει μπροστά και να αποκτήσει ακόμα μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς. Η συμμετοχή της στη F1 θα της εξασφαλίσει αυτή ακριβώς την επιδίωξη της.

### **Τράπεζα Πειραιώς**

Από την άλλη η τράπεζα Πειραιώς στα πλαίσια της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης επιλέγει να στηρίζει τόσο την κοινωνία όσο και τον αθλητισμό. Δεν έχει συμμετάσχει ως χορηγός σε μεγάλα αθλητικά γεγονότα ωστόσο η συμμετοχή και στήριξη της F1 στην Ελλάδα θα του έδινε μεγάλο πλεονέκτημα και προβολή σε μια αγορά στόχου με οικονομική ευρωστία, προβολή σε διεθνές επίπεδο αλλά κυρίως σε τοπικό επίπεδο προκειμένου να αποκτήσει μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς.

## **ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΑΘΛΗΤΙΚΑ ΕΙΔΗ**

**Υποψήφιοι Χορηγοί:** Intersport, Zackret Sports

### **Intersport**

Δέκα διαφορετικές εταιρείες ένωσαν τις δυνάμεις τους το 1968, με απώτερο σκοπό τη δημιουργία μιας διεθνούς εταιρείας αθλητικών ειδών, που θα μπορεί να προσφέρει στους καταναλωτές της τα μέγιστα οφέλη, δημιουργώντας με τους πελάτες

της σχέσεις εμπιστοσύνης και εξασφάλισης της μέγιστης δυνατής ικανοποίησης από τα προϊόντα της. Η συμφωνία των δέκα στο Παρίσι, σήμανε την έναρξη της λειτουργίας της Intersport. Στρατηγικός στόχος της Intersport αποτελεί η διαδραμάτιση ηγετικού ρόλου στην Ευρύτερη περιοχή της Ασίας και του Ειρηνικού.

Η Intersport, έχει πλούσιο χορηγικό πρόγραμμα στο χώρο του αθλητισμού και σε διεθνείς διοργανώσεις παγκοσμίως. Όραμα της είναι να αποτελέσει τη πιο δυναμική παγκοσμίως μάρκα στον χώρο του αθλητισμού. Στο παρελθόν, είχε χορηγική παρουσία σε πολλές αθλητικές κατηγορίες όπως το Alpine & Nordic Skiing, σε διάφορες ομάδες της Καλαθοσφαίρισης, του ποδοσφαίρου, του Hockey επί πάγου και στη χειροσφαίριση, με σκοπό την ενδυνάμωση του μεριδίου αγοράς της και να γίνει παγκόσμιος ηγέτης στην αγορά των αθλητικών ειδών. Σήμερα, είναι χορηγός των UEFA Cup Finals, FIBA World Championships και του IHF World Championships.

### **Zackret Sports**

Η Zackret Sports είναι μια Ελληνική αλυσίδα αθλητικών ειδών που ξεκίνησε τη δραστηριότητα της το 1975 και συνεχίζει να αναπτύσσεται δυναμικά με πυλώνες ανάπτυξης τις ασυμβίβαστες αξίες της και την πελατοκεντρική της αντίληψη. Διαθέτει 17 φυσικά καταστήματα και 4 ηλεκτρονικά καταστήματα απασχολώντας περισσότερους από 250 εργαζομένους.

Η αλυσίδα καταστημάτων Zackret Sports διαθέτει περισσότερα από 60 επώνυμα αθλητικά και lifestyle brands, καλύπτει σχεδόν όλο το σύνολο κατηγοριών αθλητικών ειδών, το τρέξιμο, το ποδόσφαιρο, το Fitness, τη καλαθοσφαίριση, το ποδόσφαιρο και όλων των αθλημάτων, ενώ η αλυσίδα Sneaker Cage αποθεώνει την ιστορία των brands μέσα από retro και limited edition συλλογές.

Πυλώνες της Zackret Sports είναι η καινοτομία στο σύνολο των δραστηριοτήτων της και για αυτό το λόγο επεκτείνει τις δραστηριότητες της λανσάροντας δύο private labels, τη District 75 και τη Vemimo. Η εταιρεία έχει ως στόχο την δυναμική προβολή της παγκοσμίως και την απόκτηση νέου μεριδίου αγοράς στο εξωτερικό.

Έχει πλούσιο χορηγικό πρόγραμμα στο χώρο του αθλητισμού. Παλαιότερα υπήρξε χορηγός της Ειρηνοδρομίας 2018, του ΟΠΑ run στην Αθήνα και χορηγός της ομάδας Ελευθερούπολης ΑΕ.

## **ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ**

**Υποψήφιοι Χορηγοί: Samsung Hellas, Γερμανός**

**Samsung Greece**

Η Samsung είναι ένας πολυεθνικός όμιλος επιχειρήσεων με έδρα τη Σεούλ της Νότιας Κορέας. Αποτελείται από διάφορες θυγατρικές εταιρίες και αποτελεί τον μεγαλύτερο όμιλο επιχειρήσεων της Νότιας Κορέας. Απασχολεί 370.000 άτομα και πληρώνει φόρους περίπου το 8% των εισοδημάτων της χώρας.

Η εταιρία ιδρύθηκε το 1938 ως κατάστημα λιανική πώλησης αλλά μετά τον πόλεμο της Κορέας, ο ιδρυτής της εταιρίας επέκτεινε τις δραστηριότητες του στα οικοδομικά υλικά, τις οικοδομές και στα ηλεκτρονικά το 1969. Στόχος της εταιρίας αποτελεί η ικανοποίηση των εργαζομένων της Samsung και η ενδυνάμωση του αισθήματος της περηφάνειας για τις χορηγίες της εταιρίας τους. Σύμφωνα με τη Samsung οι χορηγίες προσφέρουν ιδιαίτερη ικανοποίηση το να ανήκεις στον οργανισμό που χρησιμοποιεί τους πόρους του, ανθρώπινους και υλικούς, στην υπηρεσία υψηλών αξιών και σημαντικών κοινωνικών σκοπών.

Η Samsung δωρίζει περίπου 100 εκατομμύρια δολάρια ετησίως στο Ιατρικό κέντρο της Samsung, έναν μη κερδοσκοπικό φορέα παροχής υγειονομικής περίθαλψης που ιδρύθηκε από τον όμιλο το 1994. Το Ιατρικό Κέντρο περιλαμβάνει το νοσοκομείο Samsung Seoul, το νοσοκομείο Kangbook, το νοσοκομείο Samsung Changwon, το κέντρο καρκίνου του Samsung και το ερευνητικό κέντρο Samsung Life Sciences.

Η Samsung Greece, έχει υπάρξει χρυσός χορηγός πολλών παγκόσμιων διοργανώσεων τόσο στο χώρο της τεχνολογίας όσο και στον χώρο του αθλητισμού. Αναλυτικότερα υπήρξε χορηγός της Ελληνικής αποστολής στους Παραολυμπιακούς Αγώνες του Ρίο το 2016, και στους Ολυμπιακούς Αγώνες του Λονδίνου 2012. Ισχυρή χορηγική παρουσία είχε και στο Mobile Congress 2018, στα παιδικά χωριά SOS, στην ποδοσφαιρική ομάδα του Ολυμπιακού, στο Ladies Run, στο X-box Arena Festival και στη πρεμιέρα της ταινίας X-MEN.

## **Γερμανός**

Ο όμιλος Γερμανός είναι μια Ελληνική εταιρεία με έδρα την Αθήνα, που ασχολείται με τη λιανική πώληση ηλεκτρονικών ειδών καθώς με και σταθερή και

κινητή τηλεφωνία. Το πρώτο κατάστημα άνοιξε το 1980 στο κέντρο της Αθήνας και έκτοτε διευρύνθηκε στο λιανικό εμπόριο αρχικά με τη πώληση μπαταριών.

Ο όμιλος σήμερα διαθέτει περισσότερα από 300 καταστήματα σε όλη την Ελλάδα και έχει επεκταθεί στην Κύπρο, στη Κροατία, στην Βουλγαρία, την Πολωνία, τη Ρουμανία και την Ουκρανία. Το 2003, ο όμιλος σε συνεργασία με τη Folli Follie, αγόρασε μερίδιο 40% των Hellenic Duty Free Shops, ενώ το 2006, εξαγοράστηκε από την Κυπριακή Cosmoholding Limited, θυγατρική της εταιρείας κινητής τηλεφωνίας Cosmote.

Ο Γερμανός έχει μικρό χορηγικό πρόγραμμα αλλά ένας από τους στόχους τους είναι η παγκόσμια προβολή της μάρκας του καθώς και την αύξηση των πωλήσεων του. Η χορηγική πρόταση της Formula 1 θα βοηθήσει τους στόχους της εταιρείας με την παγκόσμια προβολή του brand της.

## **ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ/ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΑ**

**Υποψήφιοι Χορηγοί: Bilstein**



## **BILSTEIN**

Η κύρια μάρκα της BILSTEIN έχει ιστορία 140 χρόνων. Κάτι που ξεκίνησε ως μια οικογενειακή επιχείρηση το 1873 μετατράπηκε σε όμιλο το 1988 και σε 100% θυγατρική της thyssenkrupp το 2005, με τις αντίστοιχες οικονομίες κλίμακας ώστε να βγει στις διεθνείς αγορές με τα προϊόντα BILSTEIN.

Η ιστορία επιτυχίας στον τομέα των αγώνων αυτοκινήτου ξεκίνησε περίπου πριν από 50 χρόνια, όταν η Mercedes Benz εγκατέστησε για πρώτη φορά αμορτισέρ πίεσης αερίου της BILSTEIN σε ένα όχημα ράλι στο Monte Carlo Rally και κέρδισε με την πρώτη προσπάθεια. Από τότε και στο εξής σημειώνει νίκες και πρωτιές στη formula 1 και τα παγκόσμια πρωταθλήματα. Θρύλοι των αγώνων αυτοκινήτου όπως οι Klaus Ludwig, Hans-Joachim Stuck και Walter Röhrl είχαν τις μεγαλύτερες επιτυχίες τους με τη BILSTEIN. Το 2012 πέτυχε μια πολύ σημαντική κατάκτηση στον 24ωρο αγώνα στο Nürburgring, όταν τρεις ομάδες εξοπλισμένες με τεχνολογία της BILSTEIN ανέβηκαν στο βάθρο.

Είναι έντονη λοιπόν η συσχέτιση των αγώνων Formula 1 με τη συγκεκριμένη εταιρεία, γεγονός που προσδίδει το απαραίτητο κύρος στη διοργάνωση. Οι αγώνες αυτοκινήτου χωρίς τη BILSTEIN θα ήταν αδιανόητοι, για το λόγο αυτό η συγκεκριμένη εταιρεία θα αποτελέσει την ιδανική χορηγική συνεργασία.

## **ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

## ΟΜΑΔΕΣ ΣΤΟΧΟΣ

Η Formula 1 απευθύνεται σε όλο το κοινό παγκοσμίως. Βάση της τμηματοποίησης που πραγματοποιήθηκε για το Ελληνικό GP, η αγορά στόχος για την Αθήνα αποτελούν οι ακόλουθες ομάδες:

**A. Η κύρια ομάδα στόχος** αποτελείται από Έλληνες που ανήκουν σε μεσαία και σε υψηλά κοινωνικά στρώματα, που διαθέτουν μεσαίο έως και υψηλό κοινωνικό εισόδημα, εργάζονται σε επιχειρήσεις και ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα των 20 έως και 50 ετών. Η ομάδα στόχος θα αποτελείται κατά κύριο λόγο από άνδρες καθώς έχουν εκδηλώσει μεγαλύτερο πάθος προς τη τεχνολογία και τα μηχανοκίνητα αθλήματα σε σχέση με τις γυναίκες. Παρόλο ταύτα και οι δύο αποτελούν την κύρια ομάδα στόχο.

Η ομάδα στόχος διαθέτει εισόδημα που μπορεί να διαθέσει, διακατέχεται από ισχυρό προσανατολισμό στο στόχο, έχουν συνείδηση για το κοινωνικό στάτους και το κύρος, πάντα ψάχνει για το καλύτερο και του αρέσει ο ανταγωνισμός, οι υψηλές επιδόσεις και οι νίκες.

**B. Η δεύτερη ομάδα στόχος** αποτελείται από ξένους φίλαθλους της Formula 1 που ταξιδεύουν προκειμένου να ζήσουν από κοντά την εμπειρία και την αδρεναλίνη αλλά πάντα σε σχέση με την ποιότητα και την τιμή. Η συγκεκριμένη ομάδα στόχος δεν είναι υλιστές και δεν τους ενδιαφέρει τόσο η λάμψη και η πολυτέλεια. Τους ενδιαφέρει ο αγώνας αλλά παράλληλα τους ενδιαφέρει να εξερευνούν νέους προορισμούς και αναζητούν τη ξεκούραση και τη χαλάρωση.

**Γ. Η τρίτη ομάδα στόχος** αποτελείται από άτομα με υψηλή οικονομική και κοινωνική αξία και κατέχουν υψηλή επαγγελματική θέση. Ο αγώνας της Formula 1 είναι προσωποποίηση του χρήματος και της γλιδής και προσφέρει μια μοναδική ευκαιρία σε αυτούς να προσφέρουν ποιοτική ψυχαγωγία στους πελάτες τους. Για τους μεμονωμένους επαγγελματίες το συγκεκριμένο άθλημα προσφέρει αίγλη και κύρος. Η συγκεκριμένη ομάδα στόχος είναι μια ομάδα που έχει τη δύναμη να ξοδεύει πολλά χρήματα.

## ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.

Η θεματική καμπάνια του Ελληνικού Grand Prix, «Athens Historic Race by night» απεικονίζει τη νυχτερινή σκηνή, την ταχύτητα και την αύξηση της αδρεναλίνης ενός πολύ αναμενόμενου αγώνα. Προσκαλεί όλους τους φιλάθλους να αναδείξουν το πάθος τους, τον ενθουσιασμό τους και το ενδιαφέρον τους, επιτρέποντας τους έτσι να έχουν τη δυνατότητα να λάβουν μέρος στην ιστορία της διοργάνωσης, και να γίνουν οι ίδιοι μάρτυρες μια ανεπανάληπτης εμπειρίας και να γνωρίσουν από κοντά τον πολιτισμό της Αρχαίας Ελλάδας. Όλες οι διαφημίσεις για το Ελληνικό Grand Prix, θα απεικονίζουν μοναδική ατμόσφαιρα με φόντο το κέντρο της Αθήνας και τα πολιτισμικά της μνημεία.

### **Διαφήμιση**

Κατά τους πέντε πρώτους μήνες της καμπάνιας θα δίδεται περισσότερο έμφαση στη προσέγγιση παρά στη συχνότητα της διαφήμισης, εστιάζοντας έτσι στην ενημέρωση του κοινού για τη διοργάνωση. Στους επόμενους τρεις μήνες, η καμπάνια θα δίνει περισσότερο έμφαση στη συχνότητα των διαφημίσεων υποθέτοντας ότι κατά τη διάρκεια των προηγούμενων μηνών έχουν ήδη αγοραστεί τα πιο ακριβά εισιτήρια του αγώνα και οι συγκεκριμένες διαφημίσεις στοχεύουν στην υπενθύμιση του καταναλωτή. Οι τηλεοπτικές διαφημίσεις θα προβάλλονται με μεγαλύτερη συχνότητα σε συγκεκριμένες ώρες, οι εκτυπωμένες διαφημίσεις μέσω των περιοδικών και εφημερίδων, θα αυξηθούν και θα πραγματοποιηθούν περισσότερες διοργανώσεις δημοσίων σχέσεων.

Η Formula 1 θα προωθήσει μια επιθετική διεθνή διαφημιστική καμπάνια με σκοπό την ενημέρωση, την πειστικότητα και την υπενθύμιση πιθανών καταναλωτών φιλάθλων να αγοράσουν τα εισιτήρια και κατ'επέκταση να επιτευχθούν οι στόχοι του μάρκετινγκ..

Ένα μήνα πριν τη διοργάνωση, μεγάλες διαφημιστικές πινακίδες θα τοποθετηθούν στο αεροδρόμιο, στο μετρό και στο προαστιακό και σε επιλεγμένα σημεία στο κέντρο της Αθήνας.

## **Τηλεοπτικές διαφημίσεις**

Οι τηλεοπτικές διαφημίσεις θα περιλαμβάνουν περίτεχνες χρήσεις τόσο της εικόνας και του ήχου όσο και του χρώματος. Η ατμοσφαιρική διάθεση, αύξηση της αδρεναλίνης και η ευφορία θα τονιστεί με τον ήχο των μηχανών των αγωνιστικών αυτοκινήτων. Η εικόνα, θα συλλαμβάνει το νυχτερινό τοπίο της Αττικής και της πόλης της Αθήνας, αναδεικνύοντας ιστορικά μνημεία και κτήρια. Σε όλες τις τηλεοπτικές διαφημίσεις θα εμφανίζονται τα αγωνιστικά αυτοκίνητα της Formula 1 που θα αναδεικνύουν την ποιότητα τους και θα δίνεται έμφαση στον ύψος, στη χλιδή της διοργάνωσης.

## **Έντυπες Διαφημίσεις**

Οι έντυπες διαφημίσεις της διοργάνωσης θα προβάλλονται στα περιοδικά μηχανοκίνητου αθλητισμού και σε αντρικά περιοδικά. Θα υπάρχει ένα ειδικό άρθρο που θα αναφέρει την ιστορία της Formula 1 καθώς και πληροφορίες στο που μπορούν οι καταναλωτές φίλαθλοι να προμηθευτούν τα εισιτήρια του αγώνα. Ο αναγνώστης θα έχει περισσότερο χρόνο να διαβάσει τη διαφήμιση έτσι ώστε να πειστεί και να ενδιαφερθεί περισσότερο για τη διοργάνωση.

Επιπροσθέτως, οι διαφημίσεις θα προβάλλονται και σε συγκεκριμένες εφημερίδες όπου στο πρώτο φύλλο της θα προβάλλεται ως φωτογραφία μια σημαία έναρξης του αγώνα της Formula 1 και τον αριθμό της σελίδας όπου θα υπάρχει η συγκεκριμένη διαφήμιση.

## **Διαφημίσεις σε μετρό και αεροδρόμιο.**

Μεγάλες διαφημιστικές φωτογραφίες με φόντο την φωτισμένη Ακρόπολη και ένα αγωνιστικό αυτοκίνητο της Formula 1 να τρέχει στο δρόμο της πόλης, θα υπάρχουν σε όλα τα σημεία επιβίβασης και αποβίβασης του μετρό (τούνελ). Μέσα σε ορισμένα βαγόνια θα υπάρχουν οθόνες led όπου θα προβάλλουν οι τηλεοπτικές διαφημίσεις για τη μεγάλη διοργάνωση.

Στις αφίξεις στο αεροδρόμιο, για τους θεατές οι οποίοι θα έρχονται για να παρακολουθήσουν τη διοργάνωση αλλά και για τους υπόλοιπους επιβάτες, στους μάντες παραλαβής αποσκευών θα υπάρχουν διαφημίσεις όμοιες με αυτές που θα

υπάρχουν στο μετρό καθώς και το λογότυπο της Formula 1 θα μπορούσε να κολληθεί σε όλα τα καρότσια αποσκευών αυξάνοντας έτσι την αναγνωρισιμότητα της διοργάνωσης. Τέλος από τους μάντες παραλαβής αποσκευών μέχρι και στο σημείο εξόδου (πεζοδρόμιο) οι επιβάτες θα μπορούν να ακολουθούν τα αυτοκόλλητα βελάκια που θα αναγράφουν διάφορα σλόγκαν της διοργάνωσης όπως «Live the excitement» και, «Follow your passion».

### **Δημόσιες σχέσεις**

Σε κεντρικά σημεία της πόλης, θα τοποθετηθούν κιόσκια για την ενημέρωση των περαστικών σχετικά με τη διοργάνωση. Παράλληλα σε διάφορες ημέρες και ώρες θα πραγματοποιούνται στα σημεία αυτά σεμινάρια όπου ομιλητές όπου θα μιλούν για τη διαδικασία του αγώνα, για τα αυτοκίνητα και για τους οδηγούς πιλότους.

Σε εσωτερικά σημεία της πόλης όπως το The Mall θα μπορούσαν να τοποθετηθούν ακριβές αντίγραφα των αγωνιστικών αυτοκινήτων που θα λάβουν μέρος στο Ελληνικό Grand Prix. Θα υπάρχουν επίσης τα Grid Girls, τα διάσημα κορίτσια όπου θα παρουσιάζουν τα αυτοκίνητα. Σε συγκεκριμένες ώρες και ημέρες, θα πραγματοποιούνται μικρές εκδηλώσεις και ομιλίες σχετικά με τη διοργάνωση.

Ως μάρκετινγκ προώθησης του Grand Prix, διοργανώθηκε στη Σιγκαπούρη μαραθώνιος μετά τη δύση του ηλίου ώστε οι συμμετέχοντες να δουν από κοντά την πίστα και να τρέξουν σε αυτή. Κάτι παρόμοιο θα μπορούσε να γίνει και στην Ελλάδα, αλλά επειδή η πίστα είναι Street circuit, θα μπορούσε να υπάρχουν σε συγκεκριμένες ώρες και συγκεκριμένες ημέρες, λεωφορεία που θα διασχίζουν την πίστα της Ελλάδας και οι επιβάτες θα πληροφορούνται για τα αξιοθέατα, τις επικίνδυνες στροφές και ότι άλλο αφορά τον αγώνα.

Επιπροσθέτως, στο Μουσείο Αυτοκινήτων που βρίσκεται στο κέντρο της Αθήνας θα μπορούσε να τοποθετηθούν εξομοιωτές των μονοθέσιων αγωνιστικών αυτοκινήτων με σκοπό οι άνθρωποι να μετατραπούν οι ίδιοι σε οδηγοί – πιλότοι και να ζήσουν τη συναρπαστική εμπειρία το αγώνα.

Το βράδυ πριν τη πρώτη μέρα της διοργάνωσης θα υπάρξει ένα Gala dinner για τους δημοσιογράφους και τα τηλεοπτικά κανάλια. Επίσημοι προσκεκλημένοι θα είναι οι κυβερνητικοί εκπρόσωποι, η διοίκηση της παγκόσμιας Formula 1, η διοίκηση του Ελληνικού Grand Prix, οι χορηγοί, διάσημες Ελληνικές και Διεθνείς προσωπικότητες

και οι οδηγοί πιλότοι της Formula 1 που θα σηματοδοτήσουν την έναρξη του Ελληνικού Grand Prix

### **Πωλήσεις**

Η στρατηγική πωλήσεων θα περιλαμβάνει τις πωλήσεις μέσω της επίσημης Ελληνικής ιστοσελίδας, από διάφορα σημεία πώλησης στο κέντρο της Αθήνας καθώς και από προσωπικούς πωλητές όπου θα πωλούν τα πακέτα της διοργάνωσης που θα περιλαμβάνουν τρεις ημέρες διαμονή σε πεντάστερο ξενοδοχείο, εισιτήριο για τρεις ημέρες στο Padlock Club και δωρεάν συμμετοχή σε διάφορες διοργανώσεις όπως συναυλίες και γεύματα.

### **Information Kit**

Έναν μήνα πριν την επίσημη έναρξη της διοργάνωσης του Ελληνικού Grand Prix, θα πωλούνται τα λεγόμενα Information kit σε διάφορα σημεία της Αθήνας και της Θεσσαλονίκης καθώς και κατά τη διάρκεια των ημερών της διοργάνωσης. Τα Information kit, θα περιλαμβάνουν το πρόγραμμα της διοργάνωσης, πληροφορίες για τα τεχνικά χαρακτηριστικά των αυτοκινήτων, πληροφορίες για τις ομάδες που συμμετέχουν και πληροφορίες για τους ίδιους τους οδηγούς πιλότους.

### **ΧΡΟΝΙΚΟΣ ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ**

<b>ΜΗΝΑΣ</b>	<b>ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΕΙΣ</b>
Σεπτέμβριος 2019	Επίσημη Ιστοσελίδα <a href="http://www.grandprixathens.gr">www.grandprixathens.gr</a> Διαφήμιση στις εφημερίδες
Οκτώβριος 2019	Διαφήμιση στις εφημερίδες και στα περιοδικά Διαφημίσεις στις στάσεις λεωφορείων
Νοέμβριος 2019	Τηλεοπτικές Διαφημίσεις Διαφημίσεις στο μετρό
Φεβρουάριος 2020	Τηλεοπτικές Διαφημίσεις Μουσείο αυτοκινήτου – εξομοιωτής Information Kit

Μάρτιος 2020	Τηλεοπτικές Διαφημίσεις Μουσείο αυτοκινήτου – εξομοιωτής Παρουσίαση αυτοκινήτων στο The Mall Information Kit
Απρίλιος 2020	Τηλεοπτικές Διαφημίσεις Information Kit Διαφημίσεις στο αεροδρόμιο Gala Dinner Συναυλία μετά το τέλος του αγώνα

**Πίνακας 5.** Συγκεντρωτικός πίνακας χρονικού προσδιορισμού στρατηγικής επικοινωνίας μάρκετινγκ.

## ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΣΗΣ

Η στρατηγική διαφοροποίησης βασίζεται σε μια από τις τρεις ανταγωνιστικές στρατηγικές του Porter. Η διαφοροποίηση από τους υπόλοιπους ανταγωνιστές διοργανωτές των Grand Prix στοχεύει σε μια αγορά που περιλαμβάνει τη δημιουργία ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας που θεωρείται στον μηχανοκίνητο αθλητισμό ως μοναδικό. Η μοναδικότητα εκτός των άλλων, μπορεί να συσχετιστεί με το brand image, με τη τεχνολογία, με τον σχεδιασμό, με την εξυπηρέτηση πελατών ή και με μια καινοτόμα υπηρεσία. Η στρατηγική διαφοροποίησης αποτελεί μια στρατηγική που ως συνέπεια προσφέρει την πιστότητα των καταναλωτών ανεξαρτήτου τιμολογιακής πολιτικής.

Η στρατηγική διαφοροποίησης αποτελεί μια αποτελεσματική επιλογή για το Ελληνικό Grand Prix. Χρησιμοποιώντας μια διαφορετική στρατηγική όπως το Μαλαισιανό Grand Prix που χρησιμοποιούσε ως στρατηγική, τη στρατηγική χαμηλού κόστους οδήγησε στο πρόωρο κλείσιμο της πίστας. Τα υψηλά κόστη συντήρησης σε συνδυασμό με τις χαμηλές τιμές των εισιτηρίων καθώς και το μειωμένο ενδιαφέρον των φιλάθλων, δεν επέτρεψε στη Μαλαισιανή διοίκηση του Grand Prix να λάβει μέρος στο πρωτάθλημα της Formula 1 για το έτος 2018 όπως όριζε το συμβόλαιο με τη FIA. Η συγκεκριμένη διοίκηση αναγκάστηκε να αποχωρήσει ένα έτος νωρίτερα λόγω της χαμηλής πώλησης των εισιτηρίων.

Τα τελευταία χρόνια του πρωταθλήματος της Formula 1 όλες οι διοργανώτριες χώρες προσπαθούν να πρωτοτυπήσουν με τις καινούργιες πίστες ή και να ενισχύσουν με καινοτόμες υπηρεσίες την εμπειρία των φιλάθλων θεατών. Η πίστα του Μονακό αποτελεί το κόσμημα της Formula 1 για τους φιλάθλους αλλά και για τους οδηγούς πιλότους της. Είναι μια Street πίστα με στενούς δρόμους που δεν επιτρέπει λάθη στην οδήγηση και μια εσφαλμένη εκτίμηση μπορεί να οδηγήσει στον αποκλεισμό της ομάδας από τον αγώνα. Παράλληλα το Μονακό ως πόλη από μόνη της προσδίδει χλιδή και οι φίλαθλοι έχουν τη δυνατότητα να παρακολουθήσουν τον αγώνα όχι μόνο από τις ειδικά διαμορφωμένες εξέδρες αλλά και από τα πανάκριβα κότερα που βρίσκονται στη μαρίνα της πόλης.

Η πίστα στο Abu Dhabi, έχει διαμορφωθεί με τέτοιο τρόπο που δοκιμάζει τις ικανότητες του αυτοκινήτου παρά τον ίδιο τον οδηγό. Ο αγώνας διεξάγεται λίγο πριν τη δύση του ηλίου και κατά τη διάρκεια της νύχτας όπου οι στρατηγικές της ομάδας για τα λάστιχα των αυτοκινήτων, διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο καθώς πέφτει σημαντικά η θερμοκρασία της πίστας. Η πίστα της Ιταλίας στη Monza επιτρέπει στους οδηγούς της Formula 1 να αγγίζουν την ταχύτητα των 350 χιλιομέτρων την ώρα. Τέλος ο αγώνας στη Σιγκαπούρη διεξάγεται τη νύχτα και σε συνδυασμό με τον φωτισμό, τη ζέστη, την υγρασία και τις απότομες στροφές ανεβάζει την αδρεναλίνη των οδηγών αλλά και ενισχύει τη ψυχαγωγική εμπειρία των φιλάθλων.

Οι καινοτομίες και οι επιπρόσθετες υπηρεσίες συντελούν ότι η Formula 1 εκτός από ένα απλό μηχανοκίνητο άθλημα αποτελεί ένα είδος lifestyle για τους φιλάθλους της. Για να μπορέσει το Grand Prix στην Ελλάδα να διαφοροποιηθεί από τα υπόλοιπα Grand Prix θα πρέπει να δημιουργήσει την «Ελληνική Εμπειρία». Το Ελληνικό Grand Prix ως στρατηγική διαφοροποίησης θα συνδυάζει την υψηλή τεχνολογία με την Αρχαία Ελληνική ιστορία. Ο αγώνας του Ελληνικού Grand Prix θα διεξαχθεί μετά τη δύση του ηλίου και οι οδηγοί πιλότοι θα διασχίζουν κεντρικούς δρόμους της Αθήνας περνώντας μπροστά από φωταγωγημένα πολιτισμικά μνημεία και κτήρια. Το Καλλιμάρμαρο, οι Στήλες του Ολυμπίου Διός, το Ζάππειο Μέγαρο θα είναι μερικά από τα σημαντικά αρχαία και πολιτισμικά μνημεία που θα προβάλλονται παγκοσμίως.

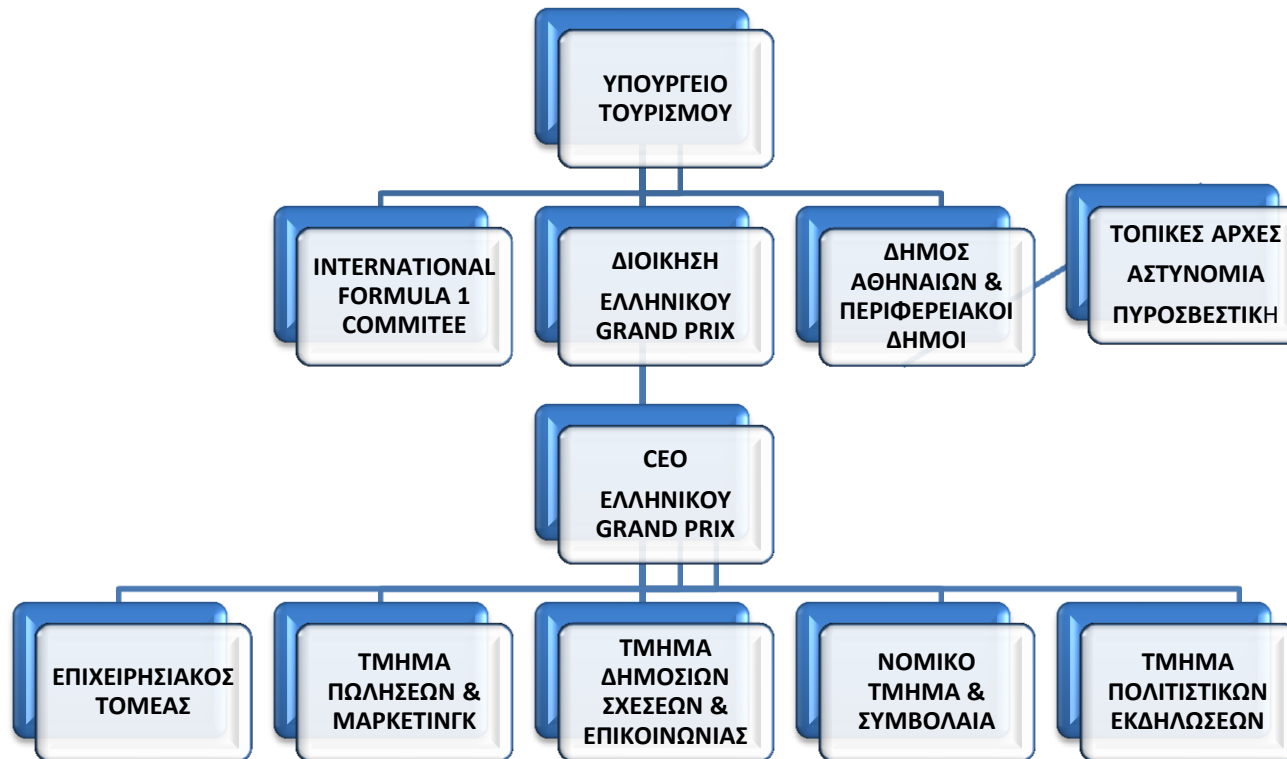
Η διεξαγωγή του αγώνα μετά τη δύση του ηλίου αποτελεί στρατηγική διαφοροποίησης από τις άλλες ανταγωνίστριες πίστες του Grand Prix εκτός από τη



πίστα της Σιγκαπούρης. Ως διαφοροποίηση με την αναφερόμενη πίστα θα αποτελεί ο συνδυασμός της τεχνολογίας των αγωνιστικών αυτοκινήτων με τη πολιτισμική κληρονομιά της Ελλάδας.

Η Ελληνική πίστα θα περιλαμβάνει μεγάλες ευθείες για να μπορούν οι οδηγοί πιλότοι να αναπτύξουν μεγάλες ταχύτητες αλλά και απότομες στροφές που θα δοκιμάζουν τις οδηγικές τους ικανότητες. Το Ελληνικό Grand Prix θα αποτελεί παράλληλα ένα προϊόν ψυχαγωγίας και ανεπανάληπτης εμπειρίας για τους φιλάθλους θεατές παγκοσμίως.

## ΟΡΓΑΝΟΓΡΑΜΜΑ



Σχήμα 1. Οργανόγραμμα της Ελληνικής Διοίκησης του Ελληνικού Grand Prix

## ΠΡΟΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ

Το κόστος για τη κατασκευή μιας πίστας που θα φιλοξενήσει ένα Grand Prix δεν είναι φθηνό είτε αν πρόκειται για μια ειδικά διαμορφωμένη πίστα είτε πρόκειται για μια πίστα σε υπάρχον δρόμους. Το Street circuit είναι κατασκευαστικά πιο φθηνό από τη δημιουργία μιας νέας πίστας μαζί με τις νέες εγκαταστάσεις.

Οι Street πίστες διαμορφώνονται σε δημόσιους δρόμους μιας πόλης ενώ οι μόνιμες πίστες κατασκευάζονται ειδικά με ειδικές διαμορφωμένες εγκαταστάσεις για να φιλοξενήσουν το Grand Prix. Οι Street πίστες είναι πιο φθηνές σε κόστος από τις μόνιμες εγκαταστάσεις καθώς δεν απαιτούν τη κατασκευή νέων εγκαταστάσεων (Sylt, 2016). Επίσης προωθούν τη διοργανώτρια πόλη πιο αποτελεσματικά αναδεικνύοντας τα τοπικά της ορόσημα και μπορούν να δουν οι εκατομμύρια τηλεθεατές από τις τηλεοράσεις τους.

Ωστόσο το ετήσιο κόστος μιας Street πίστας είναι πιο ακριβό από αυτό της μόνιμης. Οι προσωρινές εξέδρες θα πρέπει να κατασκευαστούν και οι δρόμοι θα πρέπει να αναβαθμιστούν σύμφωνα με τις προδιαγραφές ασφαλείας που ορίζει η διοίκηση της Formula 1.

Με συνολικό κόστος 16 εκατομμύρια δολάρια, με το πιο υψηλό κόστος για τη διεξαγωγή της διοργάνωσης, αποτελεί η στελέχωση προσωπικού των φορέων διοργάνωσης και του τμήματος μάρκετινγκ. Συνολικά ένα street circuit απαιτεί περίπου 600 προσωρινούς εργάτες μη συμπεριλαμβανομένου τους 120 πυροσβέστες και τους 550 αστυνομικούς που συχνά είναι εθελοντές (Sylt, 2016).

Το κόστος της κατασκευής ή καλύτερα της ενοικίασης των εξεδρών ανέρχεται στα 14 εκατομμύρια δολάρια για περίπου 80.000 καθήμενους θεατές. Η διασφάλιση κατά μήκος των δρόμων με προστατευτικά κιγκλιδώματα ανέρχεται στα 8 εκατομμύρια δολάρια, όσο ακριβώς κοστίζει και η ενοικίαση των εγκαταστάσεων pit για τις ομάδες της Formula 1. Οχήματα, γραφεία και βοηθητικές εγκαταστάσεις ανέρχονται στα 6 εκατομμύρια δολάρια, καθώς και διάφορα επιπρόσθετα έξοδα στα 4.5 εκατομμύρια δολάρια, συμπεριλαμβανομένου γερανοί και 350 πυροσβέστες που θα βρίσκονται ανά 15 μέτρα γύρω της πίστας (Sylt, 2016).

Το συνολικό κόστος για τη δημιουργία μιας πίστας δρόμου στο κέντρο της Αθήνας ανέρχεται περίπου στα 57.5 εκατομμύρια δολάρια. Επιπρόσθετο έξοδο όμως είναι το

κόστος συμμετοχής που καταβάλλεται στη διοίκηση της Formula 1 και ανέρχεται στο ποσό των 30 εκατομμυρίων δολαρίων. Το κόστος σύμφωνα με το συμβόλαιο μπορεί να αυξηθεί κατά 10% επιπροσθέτως το χρόνο. Τα περισσότερα συμβόλαιο που επισυνάπτονται με τη διοίκηση της Formula 1 είναι δεκαετή και συνήθως το ετήσιο κόστος συμμετοχής για δέκα χρόνια ανέρχεται στα 70.7 εκατομμύρια δολάρια. Συνολικά, το κόστος διεξαγωγής του Grand Prix Greece στο κέντρο της Αθήνας για δέκα χρόνια θα ανέλθει στο ένα δισεκατομμύριο δολάρια (Sylt, 2016).

## ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΑ ΑΝΑΜΕΝΟΜΕΝΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ (2020)

Τα αναμενόμενα οικονομικά αποτελέσματα για το Ελληνικό Grand Prix που θα διεξαχθεί την άνοιξη του 2019 με εκτιμώμενη συμμετοχή φιλάθλων 200.000 και με πώληση όλων των εισιτηρίων θα είναι τα εξής:

<b>Grand Prix Greece</b>	<b>2019</b>
Συνολικά έσοδα πωλήσεων	35.000.000 Ευρώ
Συνολικά Έσοδα διοργάνωσης	55.000.000 Ευρώ
Κρατική επένδυση	26.580.000 Ευρώ
Συνολικές Δαπάνες	89.000.000 Ευρώ
Συνολικά καθαρά έσοδα	<b>27.580.000 Ευρώ</b>

**Πίνακας 6.** Αναμενόμενα οικονομικά αποτελέσματα του Ελληνικού Grand Prix για το έτος 2020.

Τα συνολικά έσοδα πωλήσεων θα προέρχονται από τα εισιτήρια της διοργάνωσης και για τις τρεις ημέρες καθώς και από την πώληση αναμνηστικών αντικειμένων.

Τα συνολικά έσοδα της διοργάνωσης θα προέρχονται από τα εισιτήρια της διοργάνωσης, από την πώληση αναμνηστικών αντικειμένων, από τα τηλεοπτικά δικαιώματα και από τις χορηγικές προσφορές.

Η δαπάνη για την συμμετοχή του Ελληνικού Grand Prix στη Formula 1 θα προέλθει από την Ελληνική κυβέρνηση, ως κρατική επένδυση. Σε περίπτωση που δεν

είναι εφικτή η συγκεκριμένη επένδυση, θα ζητηθεί από τον κύριο χορηγό Title Sponsor να συμμετάσχει στη συγκεκριμένη δαπάνη.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ IV – ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ & ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

Σκοπός της παρούσας μεταπτυχιακής διατριβής αποτέλεσε η δημιουργία ενός ολοκληρωμένου επιχειρησιακού πλάνου για τη διοργάνωση ενός Ελληνικού Grand Prix. Η δημιουργία πίστας αγώνων Formula 1 απαιτεί ένα άρτιο πλάνο στρατηγικής προκειμένου να μπορέσει να ανταπεξέλθει και να ωφεληθεί, η Ελλάδα, από την συμμετοχή στο πιο αναγνωρισμένο μηχανοκίνητο άθλημα παγκοσμίως.

Μέσα από την επισκόπηση του θέματος της διοργάνωσης του Ελληνικού Grand Prix διαμορφώθηκε το μίγμα μάρκετινγκ που ταιριάζει στην Ελληνική αγορά, προσδιορίστηκαν οι κύριοι ανταγωνιστές και το αναμενόμενο κόστος της διοργάνωσης καθώς επίσης και τα αναμενόμενα οφέλη της για τη χώρα. Για τον προσδιορισμό των παραπάνω αντλήθηκαν μια σειρά από αξιόπιστα δεδομένα μέσα από τη βιβλιογραφική ανασκόπηση και την ανάλυση δευτερευουσών πηγών.

Η δημιουργία ενός άρτιου και ολοκληρωμένου επιχειρησιακού πλάνου αποτελεί πυξίδα για την διοργανώτρια διοίκηση του Ελληνικού Grand Prix. Ένα λανθασμένο επιχειρησιακό πλάνο αποφέρει αποτυχία στη διοργάνωση όπως η αποτυχία του μηχανοκίνητου πρωταθλήματος World Rally Championship κατά τη περίοδο 2000 έως και 2005. Το συγκεκριμένο επιχειρησιακό πλάνο ήταν λανθασμένο καθώς τα μέσα μαζικής ενημέρωσης (στρατηγική προώθησης) δεν ασχολούνταν με τους ίδιους τους αγώνες και τα αυτοκίνητα (βασικό προϊόν) αλλά εστίαζαν στα έσοδα της διοργάνωσης (O' Connor, 2005).

Τα συμπεράσματα που προέκυψαν από παλαιότερες έρευνες που έχουν διεξαχθεί σχετικά με τις στρατηγικές και το μίγμα μάρκετινγκ που υιοθετούν οι διοικήσεις των μηχανοκίνητων αθλητικών διοργανώσεων έδειξαν ότι οι πολιτιστικοί και οι κοινωνικοί παράγοντες της εκάστοτε χώρας θα πρέπει να λαμβάνονται σοβαρά υπόψη σε ένα ολοκληρωμένο μίγμα μάρκετινγκ (Jarvis & Cheng, 2010). Τη περίοδο διεξαγωγής του αγώνα Grand Prix όλη η πόλη είναι αποκλεισμένη και πρόσβαση μόνο έχουν οι θεατές και οι ελίτ κάτοικοι απομονώνοντας τους υπόλοιπους κατοίκους από τη συγκεκριμένη περιοχή (Gogishvili, 2017). Η λήψη μέτρων για την αντιμετώπιση των αρνητικών κοινωνικών επιπτώσεων διαδραματίζει σημαντικό ρόλο για την ομαλή διεξαγωγή της διοργάνωσης. Η έκπτωση των εισιτηρίων Grand Prix

στους κατοίκους της Αθήνας και των όμορων δήμων, η δωρεάν μετακίνηση τους με τα μέσα μαζικής μεταφοράς και η συμμετοχή τους στη διοργάνωση ως εθελοντές θα επιφέρει το αίσθημα της ανάμειξης του «ανήκω» στους κατοίκους της πόλης (Jarvis & Cheng, 2010).

Ταυτόχρονα αυτό που προσφέρει ικανοποίηση στους φιλάθλους είναι το εκτεταμένο προϊόν που περιβάλλει έναν αγώνα Grand Prix όπως οι υπηρεσίες που απολαμβάνουν και η αισθητική των εγκαταστάσεων (Couto, Tang & Boyce, 2017). Παράλληλα η παγκόσμια προβολή της χώρας που διεξάγει τον αγώνα της εξασφαλίζει προβολή, δημιουργεί οικονομικά οφέλη και προοπτικές περαιτέρω ανάπτυξης σε τομείς όπως, αυτούς της τεχνολογικής και της τουριστικής ανάπτυξης.

Το επιχειρηματικό πλάνο για το Ελληνικό Grand Prix βασίστηκε στη στρατηγική διαφοροποίησης, τη στρατηγική μάρκετινγκ και το χορηγικό πρόγραμμα με σκοπό να δημιουργήσει την «Ελληνική εμπειρία». Το όραμα και η αποστολή συγκεντρώνονται σε ένα απολαυστικό θέαμα και στην προβολή της αρχαίας Ελληνικής ιστορίας. Η ανάλυση της αγοράς ανέδειξε ότι το απαιτητικό φίλαθλο κοινό, το οποίο αποτελείται από άτομα με υψηλό κοινωνικό εισόδημα επιζητά θέαμα αντάξιο των προσδοκιών του. Τα πέντε στοιχεία που προκαλούν ενθουσιασμό στο κοινό είναι η ταχύτητα, ο αγώνας, οι οδηγοί την ώρα του αγώνα, τα αυτοκίνητα και οι προσπεράσεις. Αντίθετα, ανασταλτικοί παράγοντες στην παρακολούθηση του αθλήματος αποτελούν η μεγάλη διάρκεια, η παρακολούθηση άλλων αγώνων, δεν ενδιαφέρονται για τα αυτοκίνητα, το γεγονός ότι το άθλημα είναι ακριβό και τέλος το ότι το καλύτερο αυτοκίνητο κερδίζει (Formula1, 2018). Τέλος η τμηματοποίηση της αγοράς ανέδειξε κατηγορίες-ομάδες φιλάθλων με βάσει τα δημογραφικά χαρακτηριστικά, τα ψυχογραφικά, τη συμπεριφορά και την γεωγραφική περιοχή.

Η ανάλυση PESTLE, όσον αφορά το εξωτερικό περιβάλλον της Ελληνικής αγοράς, σημειώνει ότι σε ένα ασταθές πολιτικό περιβάλλον οι ιδιωτικές επενδύσεις ενισχύουν την πιστότητα της Ελλάδας απέναντι σε άλλες χώρες. Στο οικονομικό περιβάλλον η δημιουργία του Ελληνικού Grand Prix θα επιφέρει τεράστια οικονομική ανάσα και έσοδα στην Ελλάδα. Όσον αφορά τους Έλληνες, το Grand Prix θα τους επιβαρύνει, τόσο οικονομικά όσο και από άποψη περιβαλλοντολογικών επιπτώσεων, με ηχορύπανση και μόλυνση του περιβάλλοντος. Η τεχνολογία είναι αναπόσπαστο κομμάτι μιας τέτοιας διοργάνωσης και θα προσθέσει αξία στην Ελληνική οικονομία.

Τέλος το νομικό πλαίσιο της Ελλάδας χαρακτηρίζεται από τη γραφειοκρατία και την κωλυσιεργία των δημόσιων φορέων.

Μέσα από την ανάλυση SWOT, η γεωγραφική θέση της Ελλάδας, οι καιρικές συνθήκες, μια καινούργια πίστα αγώνων, η καλή φήμη και η παγκόσμια τηλεοπτική προβολή, φαίνεται, να αποτελούν τις δυνάμεις που μπορεί να εκμεταλλευτεί. Αδύναμα σημεία αποτελούν η ανυπαρξία πιλότων Ελληνικής Υψηκότητας, έλλειψη εμπειρίας στη διεξαγωγή της Formula 1, μόλυνση του περιβάλλοντος, περιορισμένη ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού στην Ελλάδα, η υπερβολική εξάρτηση της FIA και το υψηλό κόστος επένδυσης. Η δημιουργία νέων προϊόντων και υπηρεσιών για τους καταναλωτές, οι επιδοτήσεις από αναπτυξιακά Εθνικά και Ευρωπαϊκά προγράμματα, η προβολή τουριστικού προϊόντος της Ελλάδας στο εξωτερικό, η ανάπτυξη νέων στρατηγικών επενδύσεων και η δημιουργία νέων θέσεων εργασίας αποτελούν ευκαιρίες. Οι απειλές που αναδείχθηκαν μέσα από τη SWOT ανάλυση είναι μια ενδεχόμενη μείωση της αγοραστικής δύναμης των καταναλωτών, μια Παγκόσμια Οικονομική Κρίση, Ενδεχόμενος πρόωρος αποκλεισμός της Ελληνικής πίστας, ένας ενδεχόμενος πρόωρος αποκλεισμός της Ελληνικής πίστας, οι αλλαγές στις τάσεις και τις προτιμήσεις των καταναλωτών, η διεθνής τρομοκρατία, η μη σταθερότητα στις κυβερνητικές επιλογές και τέλος οι πιλότοι των αυτοκινήτων μεταφερθούν σε κάποιο άλλο είδος αγώνισματος.

Ο ανταγωνισμός που απασχολεί τη δημιουργία του Ελληνικού Grand Prix συγκεντρώνεται σε δύο κατηγορίες, στον ανταγωνισμό ανάμεσα στους διοργανωτές Grand Prix και στον ανταγωνισμό ανάμεσα στον κόσμο των μηχανοκίνητων αθλημάτων. Με βάση το μοντέλο των πέντε δυνάμεων του Porter προκύπτει ότι αν και η διαπραγματευτική δύναμη των καταναλωτών αλλά και των υποκατάστατων αθλημάτων είναι υψηλός, ο γενικότερος ανταγωνισμός είναι χαμηλός.

Εστίαση στη παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή, δίνεται στον ανταγωνισμό ανάμεσα στις διοργανώτριες χώρες του Grand Prix καθώς κάθε χώρα προσπαθεί να πρωτοτυπήσει εισάγοντας καινοτομίες με σκοπό την αύξηση της ψυχαγωγικής εμπειρίας του φιλάθλου -θεατή. Κάθε διοργανώτρια πόλη εξαρτάται από το προϊόν που προσφέρει ως πόλο έλξης (Lowes, 2018). Η στρατηγική διαφοροποίησης που έχει υιοθετήσει το Grand Prix της Σιγκαπούρης που διεξάγεται τη νύχτα σε σχέση με τα υπόλοιπα Grand Prix μετατρέπει τη διοργάνωση σε παγκόσμιο πόλο έλξης (Cheng, 2008). Η επιθετική στρατηγική προώθησης και το territorial marketing αναδεικνύει τη



πολυτέλεια και τα ποιοτικά χαρακτηριστικά της πόλης προσελκύοντας κάθε χρόνο περισσότερους τουρίστες φίλαθλους (Cheng, 2008; Sylvain & Roullet, 2015).

Κάθε πίστα της Formula 1 είναι μοναδική και ιδιαίτερη πάνω σε αυτό το μοτίβο, η ελληνική διοργάνωση του αγώνα επέλεξε την στρατηγική διαφοροποίησης, τη μοναδικότητα της ελληνικής πίστας με το συνδυασμό υψηλής τεχνολογίας και προβολή της Αρχαίας Ελληνικής ιστορίας. Μια ολοκληρωμένη επικοινωνιακή στρατηγική, με διαφημίσεις, τηλεοπτικές και έντυπες, δημόσιες σχέσεις, πωλήσεις και information kit προσδίδουν ένα άρτιο μάρκετινγκ πλάνο για τη δημιουργία της Ελληνικής πίστας. Οι συγκεκριμένες στρατηγικές έχουν ως σκοπό την εξάλειψη του ανταγωνισμού καθώς θα είναι η πρώτη street circuit που θα διεξάγεται κατά τις νυχτερινές ώρες.

Σε λειτουργικό επίπεδο οι στόχοι του μάρκετινγκ συγκεντρώνονται στην προβολή και προώθηση της Αθήνας και της Ελλάδας μέσα από τη διοργάνωση, τη μεγιστοποίηση εσόδων και ελαχιστοποίηση των εξόδων, τη διεξαγωγή υψηλών προδιαγραφών διοργάνωση, με γνώμονα την ασφάλεια, την προσέλκυση περισσότερων φυσικών θεατών στη διοργάνωση, τη δημιουργία μιας αξέχαστης και μοναδικής εμπειρίας στους θεατές της διοργάνωσης και την ενδυνάμωση και υποστήριξη του προσωπικού, και υλοποιούνται με την εφαρμογή των οκτώ P'ς του μίγματος μάρκετινγκ.

Ένα επιτυχημένο μείγμα μάρκετινγκ μετατρέπει τους μηχανοκίνητους αγώνες σε μια απολαυστική διοργάνωση (Couto, Tang & Boyce, 2017). Στη παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή εφαρμόστηκε το μείγμα των οκτώ P (Gregorio, 2015). Το όγδοο P – Partnerships αναφέρεται τόσο στον εσωτερικό συντονισμό των υπευθύνων της διοργάνωσης όσο και στις συνεργασίες ανάμεσα στους εξωτερικούς ενδιαφερόμενους δημόσιους φορείς καθώς και με τους κατοίκους της πόλης.

Η τοποθεσία (Place), της μηχανοκίνητης διοργάνωσης αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι στο μάρκετινγκ του μηχανοκίνητου αθλητισμού και τις επακόλουθες εμπορικές δραστηριότητες που προσφέρει (Tranter, 2009). Οι δρόμοι που προβάλλονται δημοσίως, επιδεικνύουν τη δημόσια κουλτούρα και το πολιτισμό μιας χώρας. Οι δημόσιοι δρόμοι και οι δημόσιες περιοχές αποτελούν παράθυρο στη ψυχή της δημόσιας κουλτούρας και της πολιτισμικής κληρονομιάς που αντιπροσωπεύουν

τη χώρα και τη συγκεκριμένη οργανώτρια πόλη, προσελκύοντας περισσότερους τουρίστες και φιλάθλους (Tranter, 2009; Tranter & Lowes, 2009).

Η διαδρομή όπου θα αγωνιστούν τα μονοθέσια αυτοκίνητα της Formula 1 στο Ελληνικό Grand Prix, επιλέχθηκε με γνώμονα την ανάδειξη των τουριστικών και πολιτισμικών μνημείων της Αθήνας. Η εκκίνηση και ο τερματισμός του αγώνα στο Καλλιμάρμαρο, η Βουλή, το Πανεπιστήμιο, οι Στήλες του Ολυμπίου Διός θα είναι μερικά από τα μνημεία που θα λαμβάνουν παγκόσμια προβολή και πάντα με φόντο την Ακρόπολη.

Τα οφέλη που επιφέρουν οι διοργανώσεις του μηχανοκίνητου αθλητισμού Grand Prix είναι πολλά και σημαντικά. Τα οικονομικά οφέλη της κυβέρνησης, η μείωση της ανεργίας και η αύξηση του τουρισμού αποτελούν μέρος των οφελών μιας διοργανώτριας χώρας (Connaughton & Madsen, 2007; Rahim & Wahab, 2013; Young, 2016). Παράλληλα, η διοργάνωση ενός Grand Prix προσφέρει ανάπτυξη της μηχανοκίνητης βιομηχανίας (Connaughton & Madsen, 2007; Young, 2016), τεχνολογική ανάπτυξη (Rahim & Wahab, 2013) καθώς και εκπαίδευση μελλοντικών οδηγών πιλότων του μηχανοκίνητου αθλήματος.

Τα αναμενόμενα οφέλη της διοργάνωσης του Ελληνικού Grand Prix αποτελεί η οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη της χώρας, η παγκόσμια δημόσια προβολή καθώς και η περαιτέρω ανάπτυξη του τουριστικού προϊόντος της Ελλάδας. Η μείωση της ανεργίας και η επερχόμενες επενδύσεις τόσο στο τεχνολογικό όσο και στο τουριστικό τομέα, θα προσφέρουν οικονομική ανάσα για την Ελλάδα.

Σημαντικό ρόλο στην διοργάνωση μιας τόσο μεγάλης αθλητικής διοργάνωσης αποτελεί το χορηγικό πρόγραμμα το οποίο περιλαμβάνει τους παγκόσμιους χορηγούς της Formula 1. Τα τελευταία χρόνια, μηχανοκίνητη βιομηχανία έχει αποκτήσει μια ισχυρή φήμη της «καυτής χορηγικής ιδιοκτησίας». Οι χορηγίες παρέχουν επίπεδα αναγνωρισιμότητας, ευνοιοκρατίας και αποτελεσματικότητας στο κόσμο του Μάρκετινγκ. (DeGaris, 2010).

Οι Cobbs & Hylton (2012) ανέδειξαν ότι όσο μεγαλύτερη απήχηση έχουν στο κοινό οι αγώνες της Formula 1 τόσο ελκυστικό γίνεται στους χορηγούς που προσπαθούν να προσελκύσουν το συγκεκριμένο κοινό. Οι πόροι που παρέχονται από τους χορηγούς επιτρέπουν στις ομάδες της Formula 1 καθώς και στους διοργανωτές των Grand Prix να επεκτείνουν το προϊόν τους, προσελκύοντας περισσότερους

φιλάθλους και με αυτό τον κυκλικό τρόπο, η μηχανοκίνητη βιομηχανία αναπτύσσεται συνεχώς.

Για το Ελληνικό Grand Prix, αναπτύχθηκε ένα άρτιο και ολοκληρωμένο χορηγικό πλάνο με υποψήφιους χορηγούς που είναι ικανοί να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις μιας τέτοιας διοργάνωσης και συνάδουν με το κύρος του αγώνα και απευθύνονται στην ίδια ομάδα στόχο με την Formula 1.

Το κόστος για μια διοργάνωση Grand Prix είναι αρκετά υψηλό με βάσει τα στοιχεία της διοργανώτριας αρχής ωστόσο το χορηγικό πρόγραμμα μπορεί να καλύψει τα έξοδα. Αναλυτικότερα, το συνολικό κόστος για τη δημιουργία μιας πίστας δρόμου στο κέντρο της Αθήνας ανέρχεται περίπου στα 57.5 εκατομμύρια δολάρια. Επιπρόσθετο έξοδο όμως είναι το κόστος συμμετοχής που καταβάλλεται στη διοίκηση της Formula 1 και ανέρχεται στο ποσό των 30 εκατομμυρίων δολαρίων. Το κόστος σύμφωνα με το συμβόλαιο μπορεί να αυξηθεί κατά 10% επιπροσθέτως το χρόνο. Τα περισσότερα συμβόλαια που επισυνάπτονται με τη διοίκηση της Formula 1 είναι δεκαετή και συνήθως το ετήσιο κόστος συμμετοχής για δέκα χρόνια ανέρχεται στα 70.7 εκατομμύρια δολάρια. Συνολικά, το κόστος διεξαγωγής του Grand Prix Greece στο κέντρο της Αθήνας για δέκα χρόνια θα ανέλθει στο ένα δισεκατομμύριο δολάρια (Sylt, 2016).

Οι μεγαλύτερες προκλήσεις του Ελληνικού Grand Prix αναδύονται μέσα από την εύρεση των χορηγών και τις στρατηγικές ασφάλειας σε περίπτωση εκκένωσης και ατυχήματος. Οι Rahim & Wahab (2013) αναφέρουν ότι το Grand Prix θεωρείται ένα από τα πιο επικίνδυνα αθλήματα στον κόσμο. Οι διαδικασίες πρόληψης και αντιμετώπισης ατυχημάτων αποτελεί ζωτικός παράγοντας για την ομαλή διεξαγωγή του Ελληνικού Grand Prix

Συμπερασματικά ένα ολοκληρωμένο επιχειρηματικό πλάνο για την πραγματοποίηση μιας παγκοσμίως προβεβλημένης μηχανοκίνητης αθλητικής διοργάνωσης, γίνεται κατανοητό μέσα από αυτή τη μεταπτυχιακή εργασία ότι απαιτεί εκτενή μελέτη τόσο του εξωτερικού όσο και του εσωτερικού περιβάλλοντος αλλά και την επιλογής στρατηγικής που θα επιτρέψει στη Ελλάδα να παραμείνει μετά τη δημιουργία της πίστας στο «παιχνίδι» των αγώνων της Formula 1.

Μελλοντικές έρευνες θα μπορούσαν να ασχοληθούν με την πραγματοποίηση έρευνας αγοράς για τη δημιουργία του Ελληνικού Grand Prix και κατά πόσο οι

Έλληνες είναι πρόθυμοι για μια τέτοιου είδους διοργάνωση. Επιπλέον μεγάλο ενδιαφέρον υπάρχει και στην εξέταση των κοινωνικών επιδράσεων – αποτελεσμάτων που θα επέλθουν στους Έλληνες με την συμμετοχή της χώρας στη μεγαλύτερη μηχανοκίνητη αθλητική διοργάνωση. Τέλος, αναγκαία αποτελεί και η μελέτη από έμπειρους τεχνικούς για το αν η συγκεκριμένη πίστα Street είναι εφικτή να πραγματοποιηθεί σύμφωνα πάντα με τις τεχνικές προδιαγραφές και τους κανονισμούς της FIA.

Όλα τα δεδομένα που συγκεντρώθηκαν τόσο κατά την βιβλιογραφική ανασκόπηση όσο και με τη παράθεση του πρακτικού μέρους του επιχειρησιακού πλάνου, ανέδειξαν ότι η Ελλάδα είναι μια νέα και υποσχόμενη αγορά που μπορεί να διοργανώσει και να πραγματοποιήσει μια κερδοφόρα διοργάνωση Grand Prix.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Anand, K., A. (2012). Business of higher education- a business model for a higher education institution. *International Journal of Business and Management Tomorrow*, 2 (2).
- Anholt, S. (2006). The Anholt- GMI is the world's cities. *Place Branding*. 2 (1), pp18-31
- Augustin, J. (2007). *Geographie du sport: Spatialites contemporaines et mondialisation*. Paris: Armand Colin.
- Askmen. (2014). Και όμως! Έχουμε πίστα F1 χρόνια τώρα. Έστο και σε μακέτα. Ανακτήθηκε στις 13 Δεκεμβρίου 2018 από <http://gr.askmen.com/business/1098524/article/ki-omos-ekhoume-pista-f1-khronia-tora-esto-kai-se-maketa>.
- Autosport. (2015). Full Formula 1 fan survey results revealed. Ανακτήθηκε στις 27 Σεπτεμβρίου 2018 από <http://www.Autosport.com/f1/news/120142/full-f1-fan-survey-results-revealed>.
- Autoblog.gr (2013). Οι πέντε πιο ιστορικές πίστες Formula 1. Ανακτήθηκε στις 15 Ιουλίου 2018 από <http://www.autoblog.gr/2013/08/13/the-five-most-historic-formula-1-tracks/>
- Baker, M. (2008). *The Strategic Marketing Plan Audit*. Cambridge Strategy. Publications: Sage.
- Bhasin, H. (2018). Behavioral Segmentation. Marketing Management. Ανακτήθηκε στις 30 Σεπτεμβρίου 2018 από <http://www.marketing91.com/behavioral-segmentation>.
- Bempah, G, O., Bennet, E., Kwakye, E.O. & Amoako, D. (2013). The Importance of Pricing as an Influential Marketing mix tool: A factor and Principal Component Analysis. *International Journal of Sales & Marketing*. 3 (1).

- Connaughton, J., E & Madsen, R., A. (2007). The Economic Impacts of the North Carolina Motorsport Industry. *Economic Development Quarterly*, 21 (2), pp 185-197.
- Cheng, P.,L. (2008). How to win big in Place Marketing Battlefield – Formula One Night Race, the Singapore Perspective. *Business Journal for Entrepreneurs*, 8 (4), pp 115-125.
- Cobbs, J. & Hylton, M. (2012). Facilitating Sponsorship Channels in the Business Model of Motorsports. *Journal of Marketing Channels*, 19 (3), pp 173-192
- Couto, S., Tang, W. & Boyce, P. (2017). What makes a motorsport event enjoyable? The case of Macau Grand Prix. *Journal of Convention & Event Tourism*, 18 (1) pp 26-40.
- Crouch, S & Housden, M (2003). *Marketing research for Managers. The Managers series*. Chartered Institute of Marketing. Butterworth Heinemann.
- Cheng, E. & Jarvis, N. (2010). Resident's perception of the social – cultural impacts of the 2008 Formula 1 Singtel Singapore Grand Prix. *Event Management*. 14 (3), pp 91-106.
- Chung, K., Ryu, D., Green, C. & Kang, H. (2015). The effects of sensory stimuli on motorsports spectators. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*. 16 (1), pp 36-55.
- Γεωργακόπουλος, Θ. (2016). Έρευνα και καινοτομία στην Ελλάδα- Μια μελέτη. Dianeosis. Ανακτήθηκε στις 14 Οκτωβρίου 2018 από: [https://www.dianeosis.org/2016/11/research\\_policy/](https://www.dianeosis.org/2016/11/research_policy/)
- Davies, D. (2016). The Race to make Formula One greener. The Conversation. Ανακτήθηκε στις 6 Δεκ. από <http://theconversation.com/the-race-to-make-formula-one-greener-65857>.
- DeGaris, L. (2010). The benefits grid: Translating motorsports sponsorship features into sponsor benefits. *International Journal Management and Marketing*, 8 (1).
- Dibb, S., Simkin, L., Pride, W., M. & Ferrell, O., C. (1997). *Marketing: Concepts and Strategies. 3<sup>rd</sup> European Edition*. Houghton Mifflin Company: USA.

- Dang, T. (2014). The success of applying marketing mix 4Ps in Vietnamese dairy industry. Degree Thesis. International Business.
- EMY. (2018). Κλιματολογία: Το κλίμα της Ελλάδας. Ανακτήθηκε στις 25 Σεπτεμβρίου 2018 από <http://www.hnms.gr/emy/el/climatology/climatology>.
- FIA (2018). *World Rally Championship 2018*. Ανακτήθηκε στις 10 Δεκεμβρίου 2018 από: <https://www.fia.com/events/world-rally-championship/season-2018/2018-world-rally-championship>
- Formula 1*. (2017). *The F1 brand – a powerful symbol of excellence*. Ανακτήθηκε στις 27 Σεπτεμβρίου 2018 από <https://formula1.com/en/championship/inside-f1/the-F1-brand/the-F1-brand-a-powerful-symbol-of-excellence.html>
- Formula 1*. (2017). Formula 1 reveals details of fan segmentation research. Ανακτήθηκε στις 28 Σεπτεμβρίου 2018 από <http://www.formula1.com/en/latest/article.formula-1-reveals-details-of-fan-segmentation-research.19u9fkhB8cOoclWAacuow.html>.
- Formula 1*. (2018). Formula 1 Drivers. Ανακτήθηκε στις 4 Οκτωβρίου 2018 από: <https://www.formula1.com/en/drivers.html>.
- Goldstein & Guembel. (2008). *Managing Customer Relationships*. 2<sup>nd</sup> Ed. McGraw Hill: New York.
- Gogishvili, D. (2017). *Baku formula 1 city circuit: exploring the temporary spaces of exception*. Cities. Elsevier Publications.
- Gpexperience*. (2018). Formula 1 Paddock club. Ανακτήθηκε στις 3 Οκτωβρίου 2018 από <https://www.Gpexperiences.com/About-us>.
- Gregorio, A., M (2015). Pre-event marketing and territorial governance: the case of Monza and Brianza province. *Qualitative Market Research: An international Journal*, 19(2), pp 173-203
- Hanna, S & Rowley, J. (2013). A practitioner led strategic brand management model. *Journal of Marketing Management*, 29 (15), pp 1782-1812.
- Horne, J. (2007). The four knowns of sports mega events. *Leisure studies*, 26 (1), pp 81-96.

- Isoraite, M. (2016). Marketing Mix theoretical aspects. *International Journal of Research Granthaalayah: A knowledge Repository*, 4 (6).
- Karavatzis, M & Ashworth, G. J. (2006). City branding: and effective assertion of identity or a transitory marketing trick? *Place Branding*. 2 (3), pp 183-194.
- Κουμπαρούλης, Δ.,Ν. (2013). Pest Analysis: The Case of E-shop. *International Journal of Economy, Management and Social Sciences*. 2(2) pp 31-36.
- Kotler, P., Keller, K.L., Brady, M., Goodman, M & Hansen, T. (2009). *Marketing Management*. Pearson Education
- Kotler, P & Gertner, D. (2002). Country as a brand, product, and beyond: a place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management*. 9 (4), pp 249-261
- Κουκάκης, Θ. (2018). *Οκτώ Χρόνια μνημόνια: Πόσο διαφορετική είναι η Ελλάδα του 2018*. CNN. Ανακτήθηκε στις 14 Οκτωβρίου 2018 από [https://cnn.gr/oikonomia/story/143307/okto-xronia-minmonia-poso-diaforetiki-einai -i-ellada-toy-2018](https://cnn.gr/oikonomia/story/143307/okto-xronia-minmonia-poso-diaforetiki-einai-i-ellada-toy-2018).
- Lumsdon, L. (1997). *Tourism Marketing*. London: International Thomson Business.
- Martin, M. (2014). *Business Marketing Mix*. Ανακτήθηκε στις 27 Σεπτεμβρίου 2018 από <https://www.cleverism.com/place-four-ps-marketing-mix>.
- McDonald, M & Wilson, H. (2011). *Marketing plans: How to prepare them, how to use them*. 7<sup>th</sup> Ed., John Wiley
- Menzies, J., L. & Nguyen, S., N (2011). An exploration of the motivation to attend for spectators of the Lexmark Indy 300 Champ Car Event. *Gold Coast, Journal of Sport & Tourism*, 17(3), pp 183-200.
- Mladenovic, D. (2013). *Marketing Plan. Master Thesis*. Faculty of Economics and Administration. Masaryk University: Brno.
- Kardes, F., Cronley, M. & Cline, T. (2010). *Consumer Behavior*. South- Western Cengage Learning: USA.
- Kasper, H. (2002). The innovation and learning perspective in market-oriented service organizations. *European Journal of Marketing*, 36(9): 1047-1057.



- Κανδρέλης, Κ. (2015). *Ανάλυση του κλάδου εταιρειών κινητών εφαρμογών: Μελέτη περίπτωσης*. Μεταπτυχιακή Διατριβή. Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων. Πανεπιστήμιο Πειραιώς.
- Kotler, P. (1995). *Principles of Marketing*. Prentice Hall: USA.
- Lowes, M. (2018). Toward a conceptual Understanding of Formula One motorsport and Local Cosmopolitanism Discourse in Urban Placemarketing strategies. *Communication & Sport*, 6 (2) pp 203-218.
- Martinez, M. & Wolverton, M. (2009). *Analyzing higher education as an industry. Innovative Strategy Making in Higher Education*, Information Age, Charlotte, NC, pp 45-62.
- Menzies, J. & Nguyen, S. (2011). *An exploration of the motivation to attend for spectators of the Lexmark Indy 300 Champ Car*. Gold Coast. Anzam
- Mladenovic, D. (2013). *Marketing Plan. Master Thesis*. Faculty of Economics and Administration. Masaryk University: Brno.
- MotoGP*. (2018). More than a hundred broadcasters bring the best of the world's fastest motorcycle racing championship to millions of viewers worldwide. Ανακτήθηκε στις 13/10/2018 από: <http://www.motogp.com/en/news/2018/03/18/motogp-tv-coverage-hits-new-highs-in-2018/252697>
- NASCAR*. (2018). Nascar History. Ανακτήθηκε στις 13 Οκτωβρίου 2018 από <https://careers.nascar.com/nascar-then/>
- O' Connor, S. (2005). The marketing strategy for the World Rally Championship. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*. 6(4), pp. 63-68.
- Oguto, F., M. (2015). Porter's five forces framework and other factors that influence the choice of response strategies adopted by public universities in Kenya. *International Journal of Educational Management*, 29 (3).
- Παπαδόπουλος, Μ. (2018). *Η Ελλάδα στην κορυφή της Formula 1. Car and Driver*. Ανακτήθηκε στις 30 Σεπτεμβρίου 2018 από [http://caranddriver.gr/giannis\\_marios\\_papadopoulos/arthro/h\\_ellada\\_stin\\_koryfi\\_tis\\_formula\\_1-7722218/](http://caranddriver.gr/giannis_marios_papadopoulos/arthro/h_ellada_stin_koryfi_tis_formula_1-7722218/)

- Porter, M., E. (2008). The five competitive forces that shape strategy. *Harvard Business Review*, 41 (3), pp. 79-93.
- Pringle, J. & Huisman, J. (2011). Understanding Universities in Ontario: an industry analysis using Porter's Five Forces Framework. *Canadian Journal of Higher Education*, 41 (3), pp. 34-47
- Πηλίδης, Κ. (2011). Πόσο γρήγορα είναι τα μονοθέσια της Formula 1. Autoblog. Ανακτήθηκε στις 29 Σεπτεμβρίου 2018 από <https://autoblog.gr/2011/01/03/video-speed-of-an-f1-car-in-perspective>.
- Rahim, A., S., Wahab, N. (2013). Motorsports Management: Opportunities, Issues and Challenges. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 4 (4).
- Raj, N. (2013). The Formula 1 Logo explained. Sportskeeda. Ανακτήθηκε στη 1 Οκτωβρίου 2018 από <https://www.sportskeeda.com/f1/the-formula-1-logo-explained>.
- Reis, M. (2012). *World Rally Championship: Perceived tourism Value*. Australia
- Rosenberger, P., & Donahay B, (2008). Brand Personality Differentiation in Formula One Motor Racing: An Australian View. *Marketing Bulletin*, 19 (2).
- Riaz, W. (2011). Marketing Mix. Not branding. *Asian Journal of Business and Management Sciences*. 1 (11): 43-52
- Sport24. (2014). Αυτό είναι το σχέδιο για τη πρώτη πίστα Formula 1 στην Ελλάδα. Motorsport. Formula 1. Ανακτήθηκε στις 26 Σεπτεμβρίου 2018 από: <https://www.sport24.gr/Sports/Motorsport/Formula1/ayto-einai-to-sxedio-gia-thn-prwth-pista-formula-1-sthn-ellada.3029152.html>
- Southwest Arts Marketing. (2002). *Strategic Marketing Planning*. Bristol
- Sport (2018). Το καλεντάρι της Formula 1 για το 2018. Ανακτήθηκε στις 3 Οκτωβρίου 2018 από: <https://sports.ert.gr/eidisis/automoto/formula1/kalentari-tis-formula-1-gia-2018/>
- Sylt, C. (2016). *How much does it cost to stage a grand prix?* Business Innovation. Ανακτήθηκε στις 17 Νοεμβρίου 2018 από: <https://www.raconteur.net/business-innovation/how-much-does-it-cost-to-stage-a-grand-prix>.

- Sylvain & Roult (2015). *Territorial and touristic branding: urban history and the festive and economic perspectives of Montreal's Formula One Grand Prix*. Routledge.
- Tanaka, H. (2009). *Transition and Regulation of Technology in Formula One*. Honda R&D Technical Review, F1 Special, Third era activities.
- Taran, O. (2018). Monaco's Grand Prix brought in 90 million dollars. Hello Monaco. Ανακτήθηκε στις 29 Σεπτεμβρίου 2018 από: <http://hellomonaco.com/news/monaco-s-grand-prix-brought-in-e90-million/>.
- Team FME (2010). *SWOT Analysis: Strategy Skills*. www.free-management-ebooks.com. ISBN 978-1-62620-951-0.
- Tranter, P., J. & Lowes, J., (2009). The crucial 'where' of motorsport marketing: is motorsport now "a race out of place"? *International Journal of Sports. Marketing and Sponsorship*. 11(1), pp 55-74.
- Thrapan. (2016). *Επανέρχεται το θέμα της πίστας Formula 1 στη Δραπετσώνα*. Κανάλι Ένα. Ανακτήθηκε στις 26 Σεπτεμβρίου 2018 από: <https://kanaliena.gr/122221-2/>.
- Ward, S. (2010). Development International Marketing Strategy. *European Journal of Marketing*.
- Warnaby, G. (2009). Towards a service-dominant place marketing logic. *Marketing Theory*, 9 (4), pp 403-423.
- Wiese, M. (2008). *A Higher education marketing perspective on choice factors and information sources considered by South African first year University students*. PhD (Marketing Management): University of Pretoria
- Williamson, M. (2017). *A brief history of Formula One*. Ανακτήθηκε στις 26 Σεπτεμβρίου 2018 από <http://em.espn.co.uk/f1/motorsport/story/3831.html>.
- Young, J. (2016). Formula One Motorsport – racing the materials. *Interdisciplinary Science Reviews*. Routledge
- Yonsei, W., C. & Nanyang, K., L. (2014). *Fast and Furious: Analysis of the Singapore and Korean F1 Grand Prix spectator's blog*. Global Marketing Conference of Singapore.

*Ygrids*. (2016). A quick PEST Analysis of Greece. Ανακτήθηκε στις 14 Οκτωβρίου 2018 από <https://ygrids.com/2016/10/quick-pest-analysis-of-greece>.