

**Οι Εμπορικές Διαστάσεις του Αθλήματος της Αντισφαίρισης
Βιβλιογραφική Ανασκόπηση των Τελευταίων 10 Ετών**

του Ηλία Ι. Γιαννακόπουλου

**Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία που υποβάλλεται στο καθηγητικό σώμα
για τη μερική εκπλήρωση των υποχρεώσεων απόκτησης Διπλώματος
Μεταπτυχιακών Σπουδών στην «Διοίκηση Αθλητικών Οργανισμών και
Επιχειρήσεων» του Τμήματος Οργάνωσης και Διαχείρισης Αθλητισμού του
Παν/μίου Πελοποννήσου στην κατεύθυνση «Μάρκετινγκ Αθλητικών
Οργανισμών & Επιχειρήσεων»**

Σπάρτη

2021

Εγκεκριμένο από την Εξεταστική Επιτροπή:

1^{ος} Επιβλέπων: Δουβής Ιωάννης, Καθηγητής

2^{ος} Επιβλέπων : Κριεμάδης Αθανάσιος, Καθηγητής

3^η Επιβλέπουσα : Ουρανία Βρόντου, Αναπλ. Καθηγήτρια

Υπεύθυνη Δήλωση

Με ατομική μου ευθύνη και γνωρίζοντας τις κυρώσεις που προβλέπονται από τις διατάξεις του άρθρου 18 (Λόγοι και διαδικασία διαγραφής από το ΠΜΣ) 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.).

12/09/2021

Ο Δηλών

Ηλίας Γιαννακόπουλος

(Υπογραφή)

Copyright © Ηλίας Γιαννακόπουλος, 2021.

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

Ηλίας Γιαννακόπουλος: Οι Εμπορικές Διαστάσεις του Αθλήματος της Αντισφαίρισης. Βιβλιογραφική Ανασκόπηση των Τελευταίων 10 Ετών.

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

Τις τελευταίες δεκαετίες, έχουμε δει ότι πολλές διασημότητες του αθλητισμού να προωθούν προϊόντα και υπηρεσίες διαφορετικών εταιρειών ταυτόχρονα ή σε μια σειρά. Αυτό συμβαίνει γιατί ένας δημοφιλής τρόπος για να πείσει πολλούς καταναλωτές σε όλο τον κόσμο να αγοράσουν και να χρησιμοποιήσουν διαφορετικές υπηρεσίες είναι η χρήση μιας αθλητικής διασημότητας ως πηγής μηνυμάτων. Οι ψηφιακές πτυχές αποτελούν τον πρωταρχικό τομέα εστίασης της προσοχής, συμπεριλαμβανομένης της τάσης για χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, της συνεργασίας με διάσημους αθλητές σε εκστρατείες και του αντίκτυπου τους στην προσέλκυση της προσοχής των οπαδών και σε άλλους αναπτυσσόμενους τομείς του αθλητικού μάρκετινγκ και της επιχειρηματικότητας. Ο κύριος στόχος αυτής της ερευνητικής εργασίας είναι να παρατηρήσει τις εμπορικές διαστάσεις του αθλήματος της αντισφαίρισης καθώς και να μελετήσει διάφορες στρατηγικές και μεθοδολογίες που εφαρμόζονται από τις μεγάλες αθλητικές οργανώσεις για να επιστήσει την προσοχή του κοινού. Η ποιοτική μελέτη περιστρέφεται γύρω από την πρόοδο των τεχνικών μάρκετινγκ από τις παραδοσιακές στις σύγχρονες και ψηφιακές τεχνικές με την πάροδο των χρόνων. Ακολουθώντας αναλυτική ανασκόπηση της βιβλιογραφίας, η οποία εξηγεί τις τρέχουσες στρατηγικές μάρκετινγκ/διαφήμισης και μερικούς από τους παράγοντες που επηρεάζουν το μάρκετινγκ. Επίσης, το θεωρητικό μέρος αυτής της διατριβής εξηγεί πώς τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να αποτελέσουν ένα πιθανό μέσο για την προσέγγιση ενός μεγάλου παγκόσμιου κοινού και ορισμένων από τους βασικούς παράγοντες που μπορούν να επηρεάσουν την οπτική ταυτότητα μιας μάρκας πάνω σε διάφορες πλατφόρμες.

Λέξεις Κλειδιά: *Στρατηγικές μάρκετινγκ, Τένις, Αθλητικό μάρκετινγκ, Μάρκες*

ABSTRACT

Hlias Giannakopoulos: The Commercial Proportions of Tennis sport. Bibliographical
Review For The Past 10 Years

(With the supervision of Douvis Ioannis Professor)

In the last recent decades, we have seen that many sports celebrities in a continuous way to products and services of different companies at the same time. This is because a popular way to persuade many consumers around the world to buy and use different services is to use a sports celebrity as a message source or a as Brand Ambassador. Media, social media and in general the internet are the primary focus of attention, including the fact that nowadays people spend a lot of time using social media and it a trend to advertise products through those. Another important aspect is the cooperation with famous athletes in campaigns and their impact on attracting fans' attention but also in other growing areas of sports marketing. The main objective of this research is to observe the commercial dimensions of the tennis sport the last 10 years as well as to study various strategies and methodologies applied by major sports organizations trying to draw the public's attention. Qualitative study revolves around the progress of marketing techniques from traditional to modern and digital techniques over the years. Following a detailed review of the literature, which explains current marketing/advertising strategies and some of the factors affecting marketing. Also, the theoretical portion of this thesis explains how social media a potential means of can be reaching a large global audience and some of the key factors that can influence a brand's visual identity across different platforms.

Keywords: Marketing strategies, Tennis, Sports marketing, Brands

Ευχαριστίες

Θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους όσους πρόσφεραν την υποστήριξή τους με οποιοδήποτε τρόπο στην επιτυχή εκπόνηση αυτής της διπλωματικής μου εργασίας.

Ιδιαίτερος ευχαριστώ πολύ τον επιβλέποντα καθηγητή μου κ. Ιωάννη Δουβή, για την πολύτιμη βοήθειά του.

Επίσης, ευχαριστώ την οικογένειά μου, για την ηθική και υλική υποστήριξη, ώστε να πετύχω το στόχο μου αυτό.

Περιεχόμενα

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	III
ABSTRACT.....	IV
1. Κεφάλαιο Πρώτο	2
1.1 Εισαγωγή.....	2
1.2 Σκοπός εργασίας και Ερευνητικά Ερωτήματα	4
2.ΒιβλιογραφικήΑνασκόπηση	6
2.1 Το μάρκετινγκ στον αθλητισμό	6
2.1.1Στρατηγικήμάρκετινγκαθλητικώνδραστηριοτήτων.....	13
2.1.2 Ανάλυση παραγόντων που επηρεάζουν τις στρατηγικές αθλητικού μάρκετινγκ	17
2.1.3 Τα καλύτερα ψηφιακά μέσα για το αθλητικό μάρκετινγκ.....	19
2.2 Στρατηγικές μάρκετινγκ στα τέσσερα μεγάλα παιχνίδια (GrandSlams)	22
2.2.1 Τουρνουά τένις – Περίπτωση Wimbledon	23
2.2.2 Τουρνουά Τένις – Η περίπτωση του RolandGarros(FrenchOpen).....	24
2.2.3 Τουρνουά Τένις – Η περίπτωση του USOpen	27
2.2.4 Τουρνουά Τένις – Η περίπτωση του AustraliaOpen.....	29
2.3 Χορηγίες και αθλητές	31
3. Μεθοδολογία.....	37
3.1Ποια είναι η διαφορά ανάμεσα σε ποσοτική και ποιοτική έρευνα:	39
3.2 Περιορισμοί.....	42
3. Αποτελέσματα.....	43
4. Συζήτηση και Συμπεράσματα	46
Βιβλιογραφία	51

1. Κεφάλαιο Πρώτο

1.1 Εισαγωγή

Οι αθλητικές εκδηλώσεις είναι μερικές από τις σημαντικές πηγές ψυχαγωγίας που συχνά προσφέρουν στους θεατές μια έντονα συναρπαστική και συναισθηματική συγκίνηση. Εκατομμύρια οπαδοί σε όλο τον κόσμο ενώνονται για να παρακολουθήσουν μερικές από τις μεγαλύτερες αθλητικές διοργανώσεις όπως το παγκόσμιο κύπελλο και τους Ολυμπιακούς Αγώνες. Οι υπεύθυνοι του μάρκετινγκ συνειδητοποιούν το είδος της προσοχής που λαμβάνουν οι αθλητικές εκδηλώσεις και δημιουργούν εκστρατείες διαφήμισης για πολύ μεγάλο χρονικό διάστημα. Εκατομμύρια δαπανώνται από μάρκες σε πρωτοβουλίες διαφήμισης και αθλητικού μάρκετινγκ. Αναμφίβολα, η επιστήμη του αθλητικού μάρκετινγκ έχει εξελιχθεί σε σπουδαίο επιστημονικό πεδίο, συνδυάζοντας αθλητικές γνώσεις και γνώσεις μάρκετινγκ, δηλαδή το αθλητικό με το επιχειρησιακό πεδίο, πετυχαίνοντας έτσι την καλύτερη πώληση των προϊόντων του αθλητισμού(Beech&Chadwick, 2006).

Η έννοια <<sportsmarketing>> γράφτηκε για πρώτη φορά στο περιοδικό AdvertisingAge το 1978 στις ΗΠΑ Η έννοια αυτή ορίζει τις ελεγχόμενες, διεισδυτικές διαδικασίες σχεδιασμού, παρουσίασης και υλοποίησης δραστηριοτήτων για την παραγωγή, τιμολόγηση και προώθηση, καθώς και διανομή αθλητικών υπηρεσιών και προϊόντων. Επίσης το αθλητικό μάρκετινγκ έχει δυο διαστάσεις: η μια είναι το μάρκετινγκ αθλητικών προϊόντων, υπηρεσιών κατευθείαν προς τους καταναλωτές και η άλλη είναι το μάρκετινγκ άλλων διαφορετικών προϊόντων και υπηρεσιών μέσω του αθλητισμού και της αντισφαίρισης. Στο μάρκετινγκ και στο τένις, μια καλή στρατηγική είναι κρίσιμη για την επιτυχία. Ωστόσο, η βασική στρατηγική αυτή σε καμία περίπτωση δεν αφορά την ακαμψία αλλά στην πραγματικότητα αφορά, την ενσωμάτωση της ευελιξίας στη στρατηγική, κάτι το οποίο είναι το καλύτερο που μπορεί κανείς να κάνει, είτε αυτός βρίσκεται σε ένα γραφείο είτε σε μια δικαστική αίθουσα. Στο τένις, το να είσαι ευέλικτος σημαίνει ότι είσαι προετοιμασμένος να παίζεις με οποιονδήποτε αντίπαλο ανεξάρτητα από τις τακτικές που χρησιμοποιεί. Στο μάρκετινγκ, η ευελιξία είναι κρίσιμη επειδή ποτέ δεν ξέρεις ποτέ κάποιος ή κάτι πρόκειται να σου ρίξει μια <<μπαλιά>>. Η δυναμική πορεία ανόδου του αθλήματος της αντισφαίρισης, με τα αντίστοιχα οικονομικά οφέλη για τους ίδιους τους αθλητές και για πολλούς γύρω από αυτούς (επιχειρήσεις για διατροφικά σκευάσματα, εταιρείες προϊόντων ένδυσης και υπόδησης, βιοτεχνίες κατασκευής εργαλείων και αξεσουάρ για το παιχνίδι,

διαιτολόγων, ιατρών, προπονητών κ.α.), το καθιστά καθημερινά επίκαιρο. Η δομή των επιχειρήσεων και οι στρατηγικές που ακολουθούν έχουν αλλάξει ριζικά, ώστε να βρίσκεται, όσο πιο κοντά γίνεται στον πελάτη/φίλαθλο (Ασημακόπουλος, , 1997).

Γι' αυτό και στόχος του αθλητικού μάρκετινγκ είναι η ικανοποίηση των θεατών/οπαδών και το κέρδος των χορηγών, των αθλητών, των επιχειρήσεων γύρω από τον αθλητισμό γενικότερα και συγκεκριμένα γύρω από το άθλημα της αντισφαίρισης για την παρούσα εργασία. Αυτό επιτυγχάνεται μελετώντας και προσφέροντας ολοένα και πιο ποιοτικές υπηρεσίες, από την πλευρά της αθλητικής βιομηχανίας, διότι πρέπει να διατηρηθεί ισορροπία μεταξύ του μεγάλου ανταγωνισμού ανάμεσα στα διάφορα αθλήματα και να καλυφθούν οι απαιτήσεις των αθλητικών καταναλωτών που έχουν την επιλογή να διαλέξουν. Έτσι, είναι δεδομένο πως η επιλογή του προϊόντος είναι πολύ σημαντική, αφού ο αθλητής ταυτίζεται με αυτό αλλά παράλληλα αναδιαμορφώνεται και η εικόνα της επιχείρησης. Το μάρκετινγκ είναι ένας ταχέως εξελισσόμενος κλάδος, και θα πρέπει επίσης να κινείται κανείς γρήγορα. Με τη ραγδαία αλλαγή στην τεχνολογία και την ψηφιοποίηση, το αθλητικό μάρκετινγκ έχει αυξηθεί τις τελευταίες δεκαετίες. Η διαθεσιμότητα πολλών εφαρμογών ψηφιακών μέσων έχει διευκολύνει τους ανθρώπους να ακούσουν ή να μάθουν για κάτι που τους ενδιαφέρει, χωρίς κόπο. Νέα άρθρα, livescores, ενημέρωση αθλητικών δραστηριοτήτων είναι εύκολα διαθέσιμα στα κινητά τηλέφωνα χειρόςκαιστατάμπλετ.

Η διατριβή αυτή έχει ως στόχο να παρατηρήσει διάφορες στρατηγικές και μεθοδολογίες που εφαρμόζονται από τις μεγάλες αθλητικές οργανώσεις καθώς και να μελετήσει την ραγδαία εμπορική εξέλιξη που παρατηρείται. Τα ψηφιακά μέσα αποτελούν το πλέον το βασικό στοιχείο, λαμβάνοντας υπόψιν την χρήση που γίνεται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, της συνεργασίας με διάσημους αθλητές σε εκστρατείες και του αντίκτυπου τους στην προσέλκυση της προσοχής των οπαδών και σε άλλους αναπτυσσόμενους τομείς του αθλητικού μάρκετινγκ και της επιχειρηματικότητας. Η μελέτη περιστρέφεται γύρω από την πρόοδο των τεχνικών μάρκετινγκ από τις παραδοσιακές στις σύγχρονες και ψηφιακές τεχνικές με την πάροδο των χρόνων. Η ανάπτυξη του Διαδικτύου έχει δημιουργήσει ένα νέο μοντέλο μάρκετινγκ, αλλάζοντας τον τρόπο με τον οποίο συνδέονται οι άνθρωποι. Μπορεί το τένις να ψυχαγωγεί και να προσφέρει διασκέδαση, όμως έχει αποκτήσει εμπορική διάσταση οποία μπορεί είτε να απευθύνεται σε επαγγελματίες του μεγέθους Ναδάλκαι Φέντερερ, είτε σε μικρούς αθλητές σε επίπεδο μικρών συλλόγων.

Έχουν δημιουργηθεί πάρα πολλές δραστηριότητες επιχειρηματικού τύπου, που στηρίζουν οικογένειες, τοπικές ή μεγαλύτερες οικονομίες και κοινωνίες. Η κατάλληλη έρευνα αγοράς με την μελέτη του εσωτερικού (δυνάμεις και αδυναμίες) και εξωτερικού (ευκαιρίες και απειλές) περιβάλλοντος ανά περίπτωση, ως ιδιαίτερου και πολύ χρήσιμου εργαλείου για την διατήρηση και προώθηση καθώς και ανάπτυξη του τένις, οδηγεί στις κερδοφόρες αλλά υγιείς εμπορικές διαστάσεις. Καθώς και η στήριξη του ιδιωτικού χώρου, όπως είναι τα tennisclub, που διαθέτουν καλές αθλητικές εγκαταστάσεις, οι χορηγοί που βοηθούν με το αντίστοιχο οικονομικό τίμημα, σπουδαία και κατάλληλα άτομα να γίνουν άριστοι τενίστες και να μας χαρίζουν μοναδικές στιγμές του αθλήματος, που ίσως μπορούν να πετύχουν περισσότερο με την υιοθέτηση όλων των δυνατοτήτων του αθλητικού μάρκετινγκ και της τεχνολογίας. Επίσης οι δήμοι, οι περιφέρειες, οι πολιτείες, θα μπορούσαν να στηρίξουν και να χρηματοδοτήσουν νέα ταλέντα, οπαδούς και φίλους του αθλήματος για την συμμετοχή τους, για στήριξη και παρακολούθηση σε τουρνουά. Είναι, τουλάχιστον σημαντικό να μπορούν να συνδυαστούν και να εφαρμοστούν με μεγάλη αριστοτεχνία οι βασικές λειτουργίες του μείγματος μάρκετινγκ, με σκοπό να στηριχτεί η αντισφαίριση στο σύνολό της. Ο προωθητικός σχεδιασμός και το κομμάτι της επικοινωνίας είναι αναπόσπαστες ενότητες τόσο για την επιτυχία και την προώθηση του μάρκετινγκ όσο και της υπόστασης αυτής της εργασίας(Shank, 2005).

1.2 Σκοπός εργασίας και Ερευνητικά Ερωτήματα

Ο κύριος στόχος της εργασίας αυτής είναι η μελέτη της διάστασης εμπορικού χαρακτήρα του αθλήματος της αντισφαίρισης των τελευταίων 10 ετών και πως αυτό γίνεται μέσα από την επιστήμη του αθλητικού μάρκετινγκ με την βοήθεια των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και πιο γενικά του διαδικτύου, καθώς και πως αυτό πραγματοποιείται ήδη από μεγάλες διοργανώσεις αλλά επίσης ο προβληματισμός πως θα μπορούσε περισσότερο να γίνει πιο δημοφιλές και άρα κερδοφόρο το άθλημα της αντισφαίρισης. Επίσης να αναφερθεί η σημαντικότητα του γεγονότος ότι προσφέρει και στηρίζει οικονομικά τόσο σε ατομικό όσο και σε κοινωνικό επίπεδο και δεν ψυχαγωγεί μονάχα. Τα ερευνητικά ερωτήματα που θέτονται είναι:

- Ποιες είναι μέχρι σήμερα και συγκεκριμένα την δεκαετία 2010-2020 οι εμπορικές διαστάσεις της αντισφαίρισης?

- Πως και με ποια στοιχεία/μέσα του μάρκετινγκ, θα αναδειχθούν περαιτέρω οι ανάγκες της αγοράς της αντισφαίρισης για περισσότερες και υγιείς εμπορικές δραστηριότητες? Ακολουθεί αναλυτική ανασκόπηση της βιβλιογραφίας, η οποία πέρα από τα παραπάνω ερωτήματα εξηγεί τις τρέχουσες στρατηγικές μάρκετινγκ/διαφήμισης και μερικούς από τους παράγοντες που επηρεάζουν το μάρκετινγκ.

2.Βιβλιογραφική Ανασκόπηση

2.1 Το μάρκετινγκ στον αθλητισμό

Το μάρκετινγκ είναι η ανταλλαγή αγαθών και υπηρεσιών ώστε μια εταιρεία να μπορεί να βελτιώσει τη φήμη της. Σύμφωνα με τον Keegan (2017), το μάρκετινγκ ως έννοια μπορεί να θεωρηθεί ως μέθοδος με την οποία μπορούν να αναπτυχθούν επιχειρηματικές σχέσεις (Keegan&Rowley, 2017). Μια τέτοια σχέση μάρκετινγκ μπορεί να σχετίζεται με τους πελάτες και την ικανοποίηση που μπορεί να προσφέρει σε καθέναν από τους πελάτες. Σύμφωνα με τον Armstrong και τους συνεργάτες του (2018), η ικανοποίηση γίνεται με τον προσδιορισμό των απαιτήσεων των πελατών. Έτσι, μπορούμε να πούμε ότι το μάρκετινγκ μπορεί να συσχετιστεί με την ικανοποίηση των πελατών, καθώς και να προσδιορίσει τα οφέλη που μπορούν να τους παρασχεθούν. Οι στρατηγικές μάρκετινγκ μπορούν να σχετίζονται τόσο με τους πελάτες όσο και με την επιχείρηση που συμμετέχει (Kotler, Armstrong, & Opre, 2018).

Σύμφωνα με την Deepak&Jeyakumar (2019), η ανάπτυξη νέων προϊόντων μπορεί να συσχετιστεί με στρατηγικές μάρκετινγκ και την αποτελεσματικότητά τους στην επιχείρηση (Deepak & Jeyakumar, 2019). Ωστόσο, σύμφωνα με τον Baker (2016), οι στρατηγικές μπορεί να διαφέρουν ανάλογα με τις συνθήκες της αγοράς και, ως εκ τούτου, η επιτυχία της αγοράς μπορεί να σχετίζεται με τις στρατηγικές που έχουν πραγματοποιηθεί. Από αυτήν την άποψη, επισημαίνονται οι στρατηγικές μάρκετινγκ που είναι αποτελεσματικές για την ανάπτυξη προϊόντων. Οι στρατηγικές μάρκετινγκ διαφόρων επιχειρήσεων εξαρτώνται από τους στόχους και τους στόχους της επιχείρησης, οι οποίοι απευθύνονται στους καταναλωτές ή στο κοινό. Το μείγμα μάρκετινγκ και το τμήμα-στόχος μπορούν να επηρεάσουν τους επιχειρηματικούς στόχους και την αποστολή τους να βελτιώσουν τις στρατηγικές μάρκετινγκ της επιχείρησης (Baker, 2016).

Οι επιχειρηματικοί κλάδοι ενσωματώνουν απλές ή σύνθετες στρατηγικές μάρκετινγκ με βάση τους καταναλωτές της επιχείρησης. Η έρευνα αγοράς της επιχείρησης είναι απαραίτητη σε αυτόν τον τομέα του μάρκετινγκ, και η πολυπλοκότητα της προσέγγισης μάρκετινγκ μπορεί να διαφέρει σε σχέση με τις πωλήσεις και την απόκτηση πελατών. Η αλληλεξάρτηση μεταξύ του μείγματος της αγοράς και της επιλογής της αγοράς δημιουργεί μια ευρύτερη κατανόηση της έννοιας

των στρατηγικών μάρκετινγκ στις επιχειρήσεις (Chernev, 2018). Εκτός από αυτό, οι αποτελεσματικές στρατηγικές μάρκετινγκ βοηθούν τους επιχειρηματικούς κλάδους να επιτυγχάνουν στόχους μάρκετινγκ και ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών. Η αναγνώριση της μάρκας προϊόντων και υπηρεσιών μπορεί να αποκτηθεί λόγω του αποτελεσματικού σχεδίου αγοράς και της υλοποίησης. Στο πρόσφατο μάρκετινγκ επιχειρήσεων, οι κλάδοι προσεγγίζουν την αποτελεσματική αλληλεπίδραση με τους πελάτες, τις δεσμεύσεις κοινωνικών μέσων, και την εξαγορά επιχειρηματικών εταίρων. Οι παράγοντες μπορούν να επηρεάσουν το επιχειρηματικό σχέδιο και τη λειτουργία της επιχείρησης κατά τη διεξαγωγή της επιχείρησης στην αγορά-στόχο. Οι αλληλεπιδράσεις με πελάτες μπορούν να αναπτύξουν αποτελεσματικές σχέσεις, εμπιστοσύνη, και αφοσίωση μεταξύ επιχειρήσεων και πελατών. Οι στρατηγικές μάρκετινγκ μπορούν να επηρεάσουν τους στοχευμένους καταναλωτές αν η επιχείρηση αποκτήσει επαρκή επικοινωνία. Η ανατροφοδότηση από τους πελάτες, η αναγνώριση προτιμήσεων, και η ταυτότητα των πελατών μπορούν να διαμορφώσουν αποτελεσματικές στρατηγικές μάρκετινγκ για την εισαγωγή προϊόντων και υπηρεσιών στην αγορά.

Από την άλλη πλευρά, το μάρκετινγκ επιχειρήσεων μπορεί να αναγνωρίζει τη ζήτηση και την ανάγκη των πελατών από ανατροφοδότηση και προτιμήσεις, οι οποίες μπορούν να παρέχουν μια εικόνα της στρατηγικής μάρκετινγκ της επιχείρησης (Krush , Agnihotri , & Traino, 2016). Οι δεσμεύσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν επίσης τις στρατηγικές μάρκετινγκ των επιχειρήσεων και διασυνδέουν πελάτες και επιχειρηματικούς κλάδους για καλύτερη αναγνώριση των πελατών. Οι καταναλωτές συλλέγουν πληροφορίες στα κοινωνικά μέσα σχετικά με το προϊόν και την υπηρεσία μέσα στην επιχείρηση. Επιπλέον, η στρατηγική μάρκετινγκ αυξάνει την αλληλεπίδραση με τις επιχειρήσεις για τους πελάτες και βελτιώνει την αναγνώριση της μάρκας στον επιχειρηματικό κλάδο. Η αποτελεσματική αναγνώριση της μάρκας μπορεί να προσελκύσει ή να αποκτήσει επιχειρηματικούς εταίρους για επενδύσεις σε δραστηριότητες μάρκετινγκ μέσα στην επιχείρηση. Οι επιχειρηματικοί εταίροι μοιράζονται τους κινδύνους της αγοράς, τις επενδύσεις και τα κέρδη που αποκτώνται από τις πωλήσεις και τα έσοδα. Οι επιχειρηματικοί εταίροι διεξάγουν επίσης την επέκταση της αγοράς σύμφωνα με τους επιχειρηματικούς στόχους και τους στόχους για την υλοποίηση στρατηγικών μάρκετινγκ σε ανταγωνιστικές αγορές. Το μοντέλο της διαδικασίας μάρκετινγκ προσδιορίζει διάφορα βήματα όπως την ανάλυση ευκαιριών

αγοράς, επιλογή αγοράς, ανάπτυξη μείγματος μάρκετινγκ, και διοίκηση δραστηριοτήτων μάρκετινγκ.

Το μοντέλο διαδικασιών αναγνωρίζει τις παραδοσιακές και σύγχρονες επιπτώσεις των στρατηγικών μάρκετινγκ και υλοποιεί προτεινόμενες θεωρίες στο εργαλείο της διαδικασίας. Η διαδικασία μάρκετινγκ αθλητικών εκδηλώσεων απαιτεί μια ανάλυση της αγοράς με βάση το αντικείμενο και τις ευκαιρίες στο περιβάλλον. Στην ανάλυση ευκαιριών, οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ αθλητικών εκδηλώσεων πρέπει να καθορίσουν μακρο-περιβάλλοντα και μικρο-περιβάλλοντα που μπορούν να παρέχουν πληροφορίες για τους διαθέσιμους πόρους, τους πιθανούς πελάτες, τις τεχνολογικές επιπτώσεις, τις περιβαλλοντικές ευκαιρίες και τους νομικούς περιορισμούς στην αγορά (Seturi&Urotadze, 2017). Σε αυτό το πλαίσιο, οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ εκδηλώσεων υιοθετούν ένα σύστημα πληροφοριών μάρκετινγκ το οποίο αποκτά και αποθηκεύει πληροφορίες για εξαγορές επιχειρήσεων και ευκαιρίες της αγοράς που σχετίζονται με την αγορά-στόχο.

Το επόμενο βήμα αφορά την επιλογή της αγοράς σε σχέση με τη στόχευση στην αγορά, την κατάτμηση, και την τοποθέτηση. Οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ αθλητικών εκδηλώσεων επιλέγουν στοχευμένη αγορά που μπορεί να αυξήσει τις πωλήσεις και τα έσοδα από άποψη επενδύσεων. Στο πλαίσιο αυτό, η κατάτμηση της αγοράς είναι μία από τις προτεραιότητες για τους εμπόρους να εισαγάγουν την υπηρεσία των προϊόντων στην αγορά. Η τμηματοποίηση της αγοράς επιτρέπει τον εντοπισμό των πελατών όσον αφορά τη συμπεριφορά τους κατά την αγορά και τα χαρακτηριστικά των καταναλωτών. Η στόχευση στην αγορά επικεντρώνεται στην απόκτηση πληροφοριών για κάθε τμήμα της αγοράς και στη βελτίωση των επιχειρήσεων με βάση αυτές τις πληροφορίες (Robertson, 2017). Οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ αξιολογούν τους στόχους και διαθέτουν ξεχωριστά χαρακτηριστικά για να προτείνουν υπηρεσίες ή προϊόντα. Από την άλλη, η τοποθέτηση της αγοράς περιλαμβάνει ανταγωνιστές, οι οποίοι επιτρέπουν στην επιχείρηση να αναπτύσσει ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα για να προσελκύει την αγορά. Οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ αθλητικών εκδηλώσεων διαμορφώνουν διαφορετικές στρατηγικές ανάλογα με τον τύπο της αγοράς. Με βάση τις χώρες οι έμποροι προωθούν την εκδήλωση τους για να προσελκύσει το κοινό με διαφορετική στρατηγική περιεχομένου και καθορίζουν τους τρόπους διαφήμισης και τον τόπο όπου διατίθενται οι πόροι για την έναρξη της επιχείρησης. Οι δραστηριότητες ή οι προσπάθειες

μάρκετινγκ περιλαμβάνουν τον έλεγχο του μάρκετινγκ, τον προγραμματισμό της αγοράς, την υλοποίηση του μάρκετινγκ και την αξιολόγηση της αγοράς. Οι προσπάθειες προσδιορίζουν τις εσωτερικές λειτουργίες των αθλητικών εκδηλώσεων και σχέδιο της αγοράς για την τοποθέτηση των επιχειρήσεων σε νέα κατάτμηση της αγοράς. Η υλοποίηση του μάρκετινγκ επιτρέπει σε μια επιχείρηση να υιοθετεί ένα σχέδιο αγοράς και στρατηγικές, ενώ ο έλεγχος μάρκετινγκ επιτρέπει στους εμπόρους να παρακολουθούν ή να ελέγχουν τις επιχειρηματικές δραστηριότητες.

Αρχικά αξίζει να αναφερθεί πως σύμφωνα με τον (Gray&McEvoy, 2005), το «SportsMarketing» αποτελεί «ένα σύνολο δραστηριοτήτων που αφορά τους πελάτες, τα βιομηχανικά προϊόντα καθώς και τους επιστήμονες του μάρκετινγκ που συνεχώς χρησιμοποιούν τον αθλητισμό ως προωθητικό εργαλείο» (Gray&McEvoy, 2005). Υπάρχει ισχυρή σύνδεση μεταξύ των στρατηγικών του μείγματος μάρκετινγκ, της ανταγωνιστικότητας και της κερδοφορίας των αθλητικών οργανισμών και επιχειρήσεων. Οι καταλληλότερες στρατηγικές μείγματος μάρκετινγκ, αυξάνουν την ανταγωνιστικότητα της αθλητικής επιχείρησης, επηρεάζοντας την στρατηγική για τμηματοποίηση της αγοράς, στοχεύοντας σε διαφορετικές αγορές και τοποθετώντας κατά τέτοιο τρόπο το προϊόν ώστε να βρει επιθυμητή θέση, εικόνα και ανάγκη στο μυαλό του εν δυνάμει αγοραστή. Αν ακολουθηθεί το σωστό μείγμα μάρκετινγκ, το αγοραστικό κοινό, θα αγοράζει άνετα και δεν θα χρειάζεται μεγαλύτερη πειθώ και χρησιμοποίηση παραπάνω τεχνικών για πώληση. Αυτό απαιτεί την επέκταση από τα παραδοσιακά τέσσερα στοιχεία, δηλαδή προϊόν, τιμή, τοποθεσία και προώθηση στα επτά στοιχεία δηλαδή προϊόν, τιμή, τοποθεσία, προώθηση, άνθρωποι, διαδικασίες και στοιχεία.

Στις μέρες μας, οι αθλητικοί οργανισμοί, ακολουθούν διάφορες στρατηγικές, όπως τις ανταγωνιστικές στρατηγικές του Porter, οι οποίες είναι: καθοδήγηση κόστους, διαφοροποιημένες στρατηγικές και εστίασης (Porter, 1980). Καθώς επίσης και στρατηγικές συμμαχίες που τις βοηθούν να αποκτούν ισχύ μεγαλύτερη στην αγορά, να έχουν πρόσβαση σε περισσότερους πόρους, να αναπτύσσουν γνώσεις, οι οποίες είναι πλέον κατάλληλες για την επιβίωσή τους. Το μείγμα μάρκετινγκ είναι ένα σύνολο μεταβλητών, που χρησιμοποιεί κάθε αθλητική εταιρεία, ώστε να τραβήξει το ενδιαφέρον του εκάστοτε αγοραστή και προσπαθεί να κάνει την κατάλληλη σύνθεση κάθε φορά από τα 7 στοιχεία που προαναφέραμε, ώστε να υλοποιούνται οι στόχοι και

να έρχεται το καλύτερο αποτέλεσμα πωλήσεων. Το μείγμα μάρκετινγκ ρυθμίζεται σύμφωνα με τους πόρους του κάθε αθλητικού οργανισμού, τους στόχους που έχει θέσει και τις ανάγκες του τμηματοποιημένου κομματιού της αγοράς-στόχου ή ολόκληρης της αγοράς. Οι στόχοι όμως είναι αυτοί που καθορίζουν την οργάνωση και τον σχεδιασμό μάρκετινγκ, με σκοπό να επιβιώσει η επιχείρηση στο ανταγωνιστικό και περίπλοκο περιβάλλον του αθλητισμού(Stotlar, Veltri, & 8cViswanathan, 1998). Σίγουρα όμως το ένα στοιχείο του μείγματος μάρκετινγκ, επηρεάζει το άλλο και μαζί αποτελούν το επιχειρηματικό πλάνο της αθλητικής εταιρείας, όπου συνδυάζοντάς το με τον καλύτερο δυνατό τρόπο θα έρθει η τέλεια επιτυχία (Muchohi, 2015).

Το αθλητικό μάρκετινγκ δεν ενδιαφέρεται μόνο για την πώληση, αλλά και για την σωστή και άνετη επικοινωνία μεταξύ των εμπλεκομένων. Κάθε άνθρωπος που του αρέσει ο αθλητισμός, έχει μια ομάδα ή έναν αθλητή ως πρότυπο και κάποιος είναι φανατικά ακόλουθοι, σε βαθμό που να μην αποχωρίζονται προϊόντα των ειδώλων ή των ομάδων τους (π.χ. κασκόλ και μπλουζάκια με το σήμα της ομάδας τους ή το αριθμό του παίχτη). Άρα, λοιπόν η εμπορευματοποίηση των προϊόντων είναι άμεση και υπενθυμίζει στον πελάτη μέσω της ανάκλησης πως προσφέρει υπηρεσίες έτοιμες προς πώληση. Ακριβώς αυτό πετυχαίνουν και με τους αθλητές, οι οποίοι σήμερα είναι διασημότητες, σπουδαίες προσωπικότητες και η εικόνα τους, η φήμη και η δημοτικότητά τους, επηρεάζει αποφάσεις πελατών/αγοραστών(Keller, 2001). Τα μέσα επικοινωνίας, είτε παραδοσιακά, είτε σύγχρονα (πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης), παίζουν καθοριστικό ρόλο, στη συνείδηση του κοινού. Έχουν πρωτεύοντα ρόλο, στην υλοποίηση των σχεδίων και στόχων ενός αθλητικού οργανισμού και στην προώθηση ενός αθλητικού γεγονότος ή ενός αθλητή ή των αθλητικών προϊόντων. Είναι ένας μεσολαβητής ενημέρωσης γνώσεων και πληροφοριών, προς το κοινό στόχο.

Παράλληλα συμβιβάζεται προσαρμόζεται στις ανάγκες της αγοράς και τις προτιμήσεις που δείχνει το κοινό. Είναι βασικό εργαλείο των αθλητικών οργανισμών για να γνωστοποιήσουν στην αγορά τα νέα τους, να δώσουν τις κατάλληλες πληροφορίες, για παράδειγμα σχετικά με τουρνουά, όσων αφορά τα χρονοδιαγράμματα και τους συμμετέχοντες. Σε ένα ευρύτερο φάσμα, θα λέγαμε, πως ενημερώνουν οτιδήποτε σχετικό, που κινητοποιεί τους καταναλωτές, Επίσης μέσω αυτών γίνεται προώθηση χορηγών, ενθάρρυνση και ανάλυση των λόγων συμμετοχής στις αθλητικές δραστηριότητες, όπως είναι το τένις. Επιπλέον σήμερα, μπορεί ο κάθε αθλητικός

οργανισμός να ενημερώνει απευθείας το κοινό του με την χρήση σύγχρονων πλατφορμών, εφόσον έχουν σχεδιαστεί με άριστη γνώση, με σεβασμό και με σαφήνεια, οι στόχοι και οι ανάγκες του συλλόγου, της εκδήλωσης ή του αθλητή, οι οποίοι είναι προφανώς ρεαλιστικοί και συνάδουν με τον διαθέσιμο προϋπολογισμό. Μερικά μέσα επικοινωνίας που χρησιμοποιεί το μάρκετινγκ είναι: δελτία τύπου, ιστότοποι, μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ηλεκτρονικά ενημερωτικά δελτία, blogs και δράσεις επικοινωνίας.

Επίσης είναι απαραίτητο να ξέρουν πότε να επικοινωνούν, ώστε να παίρνει αξία η πληροφορία την οποία επικοινωνούν. Να εκμεταλλεύονται στιγμές ευνοϊκές για το γεγονός που θέλουν να δημοσιοποιήσουν για το τένις ή για οποιοδήποτε άλλο άθλημα και αυτό το γεγονός βέβαια να είναι σημαντικό, όπως ένα τουρνουά, ένα συνέδριο ή σεμινάριο, η νίκη μιας ομάδας ή ενός αθλητή ή την εμφάνιση μιας διασημότητας. Θα πρέπει έπειτα να γίνεται ανατροφοδότηση μέσω ενός μετρήσιμου αποτελέσματος, σχετικά με όλα τα δεδομένα επικοινωνίας που χρησιμοποιήθηκαν, με το υλικό, τις δραστηριότητες, τις επαφές, τα μέσα ενημέρωσης, τα άρθρα και τις εμφανίσεις σε τηλεόραση για να φαίνεται αν οι στόχοι πετυχαίνονται και με ποιο τρόπο. Ειδικά σήμερα την εποχή της υπερπληροφόρησης θέλει προσοχή να είναι οι πληροφορίες προς το καταναλωτικό κοινό αληθινές. Εν κατακλείδι ο τρόπος διεξαγωγής του επικοινωνιακού μάρκετινγκ χρειάζεται μια πιο ολιστική και συγκεκριμένη μέθοδο που στηρίζεται σε ποικιλία τόσο στοιχείων του μάρκετινγκ όσο και διαδικασιών.

Η τέχνη και η επιστήμη του μάρκετινγκ χρησιμοποιούνται σε κάθε κομμάτι μιας αποτελεσματικής στρατηγικής ώστε να υλοποιηθούν οι στόχοι και να έρθουν τα επιθυμητά αποτελέσματα. Μια αποτελεσματική στρατηγική αποτελείται από πέντε συστατικά (πεδία δράσης, τρόποι υλοποίησης, ανταγωνιστική στρατηγική, χρονισμός και αλληλουχία κινήσεων, οικονομική λογική) και αποτελεί το διαμάντι της στρατηγικής (Παπαδάκης, 2016). Οι στρατηγικές που πρέπει να ακολουθούν οι επιχειρήσεις, οι οποίες είναι σχετιζόμενες με το εξωτερικό περιβάλλον, σύμφωνα με τις στρατηγικές του Porter είναι: η απειλή εισόδου νέων επιχειρήσεων και υποκατάστατων προϊόντων, η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών και αγοραστών της επιχείρησης, η ένταση του ανταγωνισμού μεταξύ των υπάρχουσών επιχειρήσεων, για να βοηθούνται όσον αφορά τον στρατηγικό σχεδιασμό και να καταλαβαίνουν πως ο ανταγωνισμός επηρεάζει τον κλάδο, στην προκειμένη περίπτωση

της εργασίας μας, τον αθλητισμό και συγκεκριμένα το άθλημα της αντισφαίρισης και άρα μαθαίνει από τι εξαρτάται, τι επηρεάζει και πως θα πετύχει μέσω του μάρκετινγκ, καλύτερες προοπτικές για την επιχείρηση του, για ανάπτυξη και κερδοφορία (Παπαδάκης, 2016).

Οι υλικοί και οι άυλοι πόροι μιας επιχείρησης, που είναι σχετιζόμενες με το εσωτερικό περιβάλλον είναι οι εξής: 1) υλικοί (χρηματοοικονομικοί και φυσικοί): πρόσβαση σε πρώτες ύλες και θέση, 2) άυλοι: άνθρωποι, οργάνωση, τεχνολογία, καινοτομία, φήμη που υποστηρίζονται επίσης από το μάρκετινγκ, αφού έχει τη δυνατότητα να τους μετατρέψει σε ικανότητες και οι οποίες είναι δυο κατηγοριών: οι οριακές (που έχουν ή μιμούνται οι ανταγωνιστές) και οι θεμελιώδεις/μοναδικές (οι οποίες δεν υπάρχουν στον ανταγωνισμό, ούτε μπορούν να μιμηθούν, για παράδειγμα καινοτόμα τεχνολογία, ξεχωριστές πρώτες ύλες) (Παπαδάκης, 2016). Εδώ, βέβαια, απαιτείται εξέλιξη και όχι στασιμότητα, δηλαδή η επιχείρηση να αντιλαμβάνεται την δυναμική του ανταγωνισμού για να μην την ξεπεράσει (γιατί το νέο γίνεται παλιό) (Παπαδάκης, 2016).

Το μάρκετινγκ υποστηρίζεται για την χρησιμότητα του πολύ, από τους ακαδημαϊκούς που ασχολούνται με αυτό, ειδικά για νέα προϊόντα και όπως δείχνουν στατιστικές, αποτυχημένες πωλήσεις οφείλονται στη μη χρήση του. Επίσης, οι ακαδημαϊκοί έχουν σε κορυφαία θέση τον όρο: τμηματοποίηση της αγοράς. Τι σημαίνει τμηματοποίηση της αγοράς; Ένα παράδειγμα σχετικό, της αθλητικής βιομηχανίας, του κλάδου της υπόδησης θα βοηθήσει. Πλασάρονται τα υποδήματα κατά τύπο προϊόντος, όπως για πεζοπορία, για μπάσκετ, για τένις, για τρέξιμο και για αεροβική γυμναστική, κατά γεωγραφική κατανομή, για Ευρώπη, για Βόρειες χώρες που έχει πολύ άσχημες καιρικές συνθήκες, για Ασία, για Αφρική που είναι και πολλές φτωχές χώρες ή και πολύ ζεστές, ανά φύλο (άνδρες, γυναίκες) και ανά ηλικία (παιδιά, ενήλικες, ηλικιωμένοι). Βλέπουμε ότι η τμηματοποίηση της αγοράς, είναι ο διαχωρισμός της αγοράς σε μικρότερα τμήματα, σύμφωνα με τις ανάγκες και επιθυμίες τους. Υπάρχουν βέβαια από την άλλη πλευρά, αρκετοί που θεωρούν πολύπλοκο και μη απαραίτητο εργαλείο μάρκετινγκ την τμηματοποίηση της αγοράς. Μια αναζήτηση με αυτό τον όρο, για παράδειγμα, θα εμφανίσει μονάχα έξι άρθρα δημοσιευμένα στο SportsBusinessJournal το 2018, χωρίς να δίνεται ιδιαίτερη σημασία στην χρησιμότητα του όρου για την βοήθεια που παράσχει.

Τα κριτήρια βάσει των οποίων το μάρκετινγκ στηρίζει την τμηματοποίηση της αθλητικής αγοράς και πρέπει βάσει αυτών να γίνονται οι πωλήσεις: να γίνεται η αγορά αθλητικών ειδών, συγκεκριμένα υποδημάτων, ανεξαρτήτως επωνυμίας από το κοινό, οι έμποροι να ταξινομούν μετά από πληροφορίες τους πελάτες τους σε ομάδες και να τους προσεγγίζουν με ανάλογο τρόπο σύμφωνα με αυτές τις πληροφορίες και στοχευόμενα, να υπολογίζονται σωστά οι κινήσεις των επιχειρηματιών ώστε το κέρδος να είναι μεγαλύτερο του κόστους, σημαντικό επίσης να κάνουν πρόβλεψη για νέους πελάτες και για την δυναμική της αγοράς. Αντί αυτών των κριτηρίων του μάρκετινγκ, οι πωλήσεις αθλητικών υποδημάτων ακολουθούν τις παρακάτω επιλογές:

- Οι καταναλωτές, επιλέγουν και πρόθυμα πληρώνουν επώνυμα προϊόντα.
- Επίσης οι προσανατολισμένοι αγοραστές σε ένα άθλημα, αγοράζουν το καινοτόμο αλλά ακριβό και επώνυμο προϊόν.
- Οι τύποι που ενδιαφέρονται για την μόδα οι οποίοι είναι έφηβοι και νέοι επαγγελματίες επίσης θα επιλέξουν το ακριβό προϊόν.
- Υπάρχουν και οι καταναλωτές που δεν νοιάζονται για μόδα ή ποιότητα, παρά μόνο για την τιμή. Θέλουν ένα πιο οικονομικό προϊόν.

2.1.1 Στρατηγική μάρκετινγκ αθλητικών δραστηριοτήτων

Σύμφωνα με τον Keegan (2017), η έννοια του μάρκετινγκ επιτρέπει τη δημιουργία επιχειρηματικών σχέσεων, και οι επιχειρήσεις ή οι κλάδοι αναπτύσσονται στο μείγμα μάρκετινγκ και τις προσεγγίσεις όσον αφορά τα προϊόντα και τις πωλήσεις υπηρεσιών. Το στίλ μάρκετινγκ και η παροχή πληροφοριών μέσω προαγωγών μπορούν να διατηρήσουν την ικανοποίηση των πελατών και την ουσιαστική σχέση με τον σχετικό κλάδο (Keegan & Rowley, 2017). Ωστόσο, οι Deepak & Jeyakumar (2019) υποστηρίζουν ότι τα νέα προϊόντα απαιτούν αποτελεσματικό μάρκετινγκ για πωλήσεις και αναγνώριση μάρκας. Στο πλαίσιο αυτό, παρατηρείται ότι οι καταναλωτές ή οι πελάτες τείνουν να αποκτούν υφιστάμενα προϊόντα, τα οποία μπορούν να επιφέρουν θετικές αλλαγές και οι κλάδοι να συμμορφώνονται με τη βιώσιμη ανάπτυξη πωλώντας τα υφιστάμενα προϊόντα. Οι αποτελεσματικές στρατηγικές και προσεγγίσεις μάρκετινγκ μπορούν να βελτιώσουν την αναγνώριση νέων υπηρεσιών ή προϊόντων στην ανταγωνιστική αγορά. Ως αποτέλεσμα, οι επιχειρηματικοί κλάδοι σκοπεύουν να

υιοθετήσουν ένα ξεχωριστό στιλ μάρκετινγκ βασισμένο στη διαδικασία ανάπτυξης επιχειρήσεων και υπηρεσιών (Deepak&Jeyakumar, 2019).

Επιπλέον, ο Armstrong και οι συνεργάτες του (2018) δείχνουν ότι η ικανοποίηση των απαιτήσεων ή των προτιμήσεων των πελατών μπορεί να ικανοποιήσει τους πελάτες και να επηρεάσει τις εξαγορές επιχειρήσεων. Οι στρατηγικές μάρκετινγκ περιλαμβάνουν διάφορες απαιτήσεις και ταυτότητα πελατών για την ικανοποίηση των πελατών μέσα στο στιλ μάρκετινγκ. Οι ικανοποιητικοί πελάτες μπορούν να αυξήσουν την επιχειρηματική αναγνώριση, τις πωλήσεις και την κερδοφορία στην ανταγωνιστική αγορά. Ωστόσο, η ριζική βελτίωση των προϊόντων ή υπηρεσιών μπορεί να θέσει σε κίνδυνο τη βάση εξαγοράς των πελατών με βάση τις υπάρχουσες στρατηγικές μάρκετινγκ. Οι καταναλωτές ενδέχεται να αφιερώσουν σημαντικό χρόνο για την προσαρμογή τους σε νέες στρατηγικές μάρκετινγκ που εφαρμόζονται από τις επιχειρηματικές βιομηχανίες. ως αποτέλεσμα, το μεγαλύτερο μέρος του επιχειρηματικού κλάδου σκοπεύει να διατηρήσει την υπάρχουσα ικανοποίηση των πελατών χωρίς αλλαγές (Kotler, Armstrong, & Opre, 2018).

Για να υποστηρίξουν τη δήλωση σχετικά με τις ικανοποιητικές επιρροές από τον πελάτη, οι Baker και Hart (2016) δηλώνουν ότι το επιχειρηματικό μάρκετινγκ δεν πρέπει να εξαρτάται μόνο από την ικανοποίηση των πελατών ωστόσο, η επιχείρηση θα πρέπει να γνωρίζει τις συνθήκες του μάρκετινγκ και τη διαφορετικότητα της στοχευμένης αγοράς. Οι στρατηγικές μάρκετινγκ μπορούν να αντιμετωπίζουν τη διαφορετικότητα των προϊόντων ή των υπηρεσιών και τα πιθανά πλεονεκτήματα των αγορών στους πελάτες. Η κατάσταση της αγοράς μπορεί να επηρεάσει τους πελάτες ώστε να αναπτύξουν ένα σημαντικό μοτίβο αγορών που προτείνεται από το μάρκετινγκ της επιχείρησης (Baker, 2016).

Οι DaSilva και Casas (2017) υποστηρίζουν στο πλαίσιο των στρατηγικών μάρκετινγκ ότι το αθλητικό μάρκετινγκ προσαρμόστηκε πρόσφατα στην ανταγωνιστικότητα της αγοράς. Ωστόσο, η ανάπτυξη του αθλητικού μάρκετινγκ έχει επηρεάσει το κοινό-στόχο και την πτυχή της ψυχαγωγίας του αθλητισμού. Το αθλητικό μάρκετινγκ ενσωματώνει με δίκτυα καναλιών μάρκετινγκ, αθλητές, διαχείριση πόρων που σχετίζονται με τον αθλητισμό, απόκτηση μέσων ενημέρωσης για τη βελτίωση της φήμης της μάρκας και στοχεύοντας ακροατήρια. Σε αυτό το πλαίσιο, η συμμετοχή των μέσων ενημέρωσης μπορεί να επεκτείνει την αναγνώριση της μάρκας μεταξύ των θεατών· ωστόσο, οι επενδύσεις και η απόκτηση των ενδιαφερόμενων μερών είναι

σημαντικές για τη διεξαγωγή μιας αρχικής προσέγγισης μάρκετινγκ για την προσέγγιση του κοινού στο οποίο απευθύνονται. Μπορεί να φανεί ότι η διατύπωση του μάρκετινγκ ακολουθεί ξεχωριστούς στόχους μάρκετινγκ και στόχους για την απόκτηση της αγοράς-στόχου. Το μάρκετινγκ επιχειρήσεων εφαρμόζει μάρκετινγκ μάρκας και συνεργασία που μπορούν να βελτιώσουν την επιτυχία των στρατηγικών μάρκετινγκ (DaSilva&LasCasas, 2017).

Σύμφωνα με τον Edwards (2019), η αναγνώριση μάρκας και το μάρκετινγκ μέσω συνεργασίας βελτιώνουν την εξαγορά επιχειρήσεων, ενώ το μάρκετινγκ μέσω φυσικών διαφημίσεων, το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικών μέσων και η προώθηση ψηφιακής μάρκας μπορούν να παρέχουν ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα στην επιχείρηση. Η κατάσταση της αγοράς μπορεί να έχει θετικό ή αρνητικό αντίκτυπο στις δραστηριότητες διαφήμισης που μπορούν να επιλυθούν μέσω της εταιρικής σχέσης της αγοράς. Σε πρόσφατες επιχειρηματικές εκστρατείες, η συνεργασία με το μάρκετινγκ θεωρείται αποτελεσματική στρατηγική μάρκετινγκ με ελάχιστους κινδύνους που μοιράζονται οι επιχειρηματικοί εταίροι. Σε αυτό το πλαίσιο, το μάρκετινγκ επιχειρήσεων επιτρέπει σε πολλές χορηγίες να συμμετέχουν σε επιχειρηματικές δραστηριότητες και στην απόκτηση τμημάτων της αγοράς.

Ο Heroux (2017) προσδιορίζει ότι μια παγκόσμια στρατηγική μάρκετινγκ διαχωρίζει τις διεθνείς αγορές για να αξιοποιήσει την αγορά. Το μείγμα μάρκετινγκ όσον αφορά το προϊόν, τον τόπο, τις προωθητικές ενέργειες, και την τιμή ανέπτυξε πολυδιάστατη κατανόηση διαφορετικών στρατηγικών της αγοράς. Ως αποτέλεσμα, το μάρκετινγκ επιχειρήσεων μπορεί να περιλαμβάνει μάρκετινγκ θυγατρικών, μάρκετινγκ διανομής, μάρκετινγκ περιεχομένου και από κοινού μάρκετινγκ με εταίρους ή χορηγούς για την αντιμετώπιση των σημαντικών παραγόντων στην αξιολόγηση μάρκετινγκ.

Ωστόσο, οι στρατηγικές μάρκετινγκ συνεργασίας μπορούν να μειώσουν το εύρος των επιχειρηματικών ευκαιριών λόγω διενέξεων σε επίπεδο αποστολής. Οι επιχειρηματικές επενδύσεις μπορεί να παγώσουν στο μάρκετινγκ συνεργασίας, και έτσι οι επιχειρήσεις μπορεί να αντιμετωπίσουν σοβαρές απώλειες σε τμήματα της αγοράς. Οι στρατηγικές μάρκετινγκ μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την ανάπτυξη μιας επιχείρησης και, επομένως, μπορούν να βοηθήσουν στη βελτίωση της επιχείρησης από σημαντικές προοπτικές (Heroux , Robinson-Drummer, & Sanders, 2017). Ταυτόχρονα, αυτές οι στρατηγικές μπορούν να σχετίζονται με την καθοδήγηση οργανισμών σχετικά

με συγκεκριμένες συνθήκες της αγοράς. Μερικές από τις στρατηγικές μάρκετινγκ που μπορούν να υιοθετηθούν περιλαμβάνουν:

Προσδιορισμός αρμόδιων συνεργατών: Κάθε επιχειρηματικός οργανισμός απαιτεί συνεργάτες με τους οποίους μπορούν να μοιράζονται τα κέρδη. Ταυτόχρονα, οι εταίροι μπορούν να βοηθήσουν στην προώθηση καθώς και στη χορηγία του οργανισμού. Ωστόσο, σύμφωνα με τα λόγια του De Mooij (2019), είναι αναγκαίο να διενεργηθεί ανάλυση των εταίρων και να διασφαλιστεί ότι μπορεί να παράσχει στήριξη, ώστε οι οργανισμοί να μπορούν να εξυπηρετήσουν τον σκοπό του (Mooij, 2019). O Chernev (2018) είναι της γνώμης ότι η συμμετοχή σε συνεργασίες μπορεί να βοηθήσει στην απόκτηση υποστήριξης και να διευθύνει την επιχείρηση με φθινό τρόπο (Chernev, 2018).

Αλληλεπίδραση με τον πελάτη: Η αλληλεπίδραση με τους πελάτες μπορεί να βοηθήσει στην κατανόηση των απαιτήσεων των πελατών, καθώς και στον εντοπισμό των αλληλεπιδράσεων που υπάρχουν μεταξύ των πελατών και της επιχείρησης. Σύμφωνα με τους Andrews και Shimp (2017), η αλληλεπίδραση με τους πελάτες μπορεί να βοηθήσει στον εντοπισμό της αναπληροφόρησης που υπάρχει για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες (Andrews&Shimp, 2017). Επομένως, όπως δήλωσαν οι Pride και Ferrell (2016), η αλληλεπίδραση με τους πελάτες μπορεί να θεωρηθεί ως μια αποτελεσματική στρατηγική μάρκετινγκ, που μπορεί να βοηθήσει στην ανάπτυξη ενός οργανισμού και στη σχέση με τους πελάτες (Pride&Ferrell, 2016).

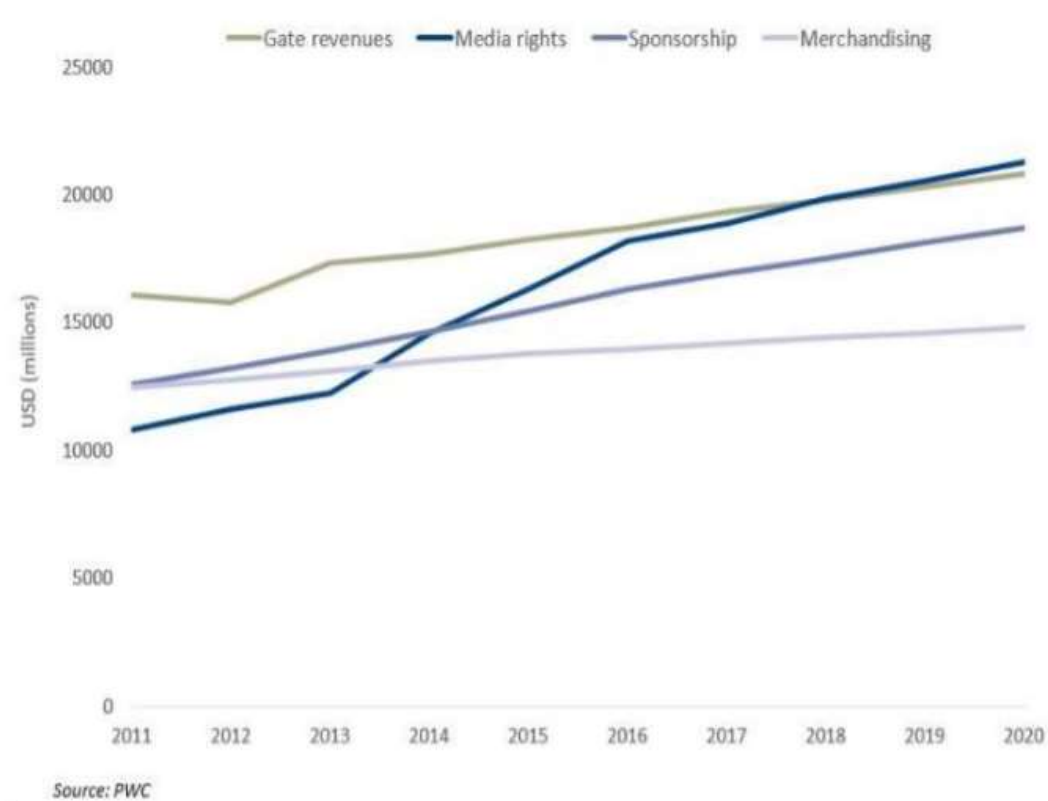
Εφαρμογή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης: Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στη βελτίωση των επιχειρηματικών προοπτικών και στη βοήθεια για την ανάπτυξη του μάρκετινγκ. Σύμφωνα με τον De Mooij (2018), η εφαρμογή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να γίνει για τη δημοσίευση αγγελιών για θέσεις εργασίας και για τη διασφάλιση ότι οι πελάτες μπορούν να προσελκύνονται (Mooij, 2019). Πλέον στις μέρες μας, ο Haider και οι συνεργάτες του (2019) είναι της γνώμης ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ανοίγουν το δρόμο για την αλληλεπίδραση με τους πελάτες και, επομένως, η σημαντική πτυχή της ικανοποίησης των πελατών από το μάρκετινγκ μπορεί να συσχετιστεί με την εφαρμογή των κοινωνικών μέσων. Έτσι, τα κοινωνικά μέσα είναι μια σύγχρονη, καθώς και αποτελεσματική στρατηγική μάρκετινγκ (Haider, Kasongo, Begolli, & Zhang, 2021).

2.1.2 Ανάλυση παραγόντων που επηρεάζουν τις στρατηγικές αθλητικού μάρκετινγκ

Οι στρατηγικές μάρκετινγκ επικεντρώνονται στην ποιότητα της προώθησης από ψηφιακές πλατφόρμες για αθλητικές εκδηλώσεις. Το αθλητικό μάρκετινγκ περιλαμβάνει αθλήματα που σχετίζονται με το κοινό, όπως είναι διάφορες ομάδες. Οι υπεύθυνοι της εκδήλωσης προσπαθούν να προσελκύσουν στοχευμένο κοινό, ώστε να κάνουν την αθλητική εκδήλωση δημοφιλή στο κοινό. Σε αυτό το πλαίσιο, τα διεθνή και υπαίθρια αθλήματα έχουν ευρύτερη αναγνώριση, ενώ τα εγχώρια ή τα εσωτερικά αθλήματα έχουν μικρότερη αναγνώριση στο παγκόσμιο πλαίσιο (Liu, Mingjie, & Zhou, 2018). Ως αποτέλεσμα, αποτελεσματικές στρατηγικές μάρκετινγκ για τη διαχείριση των αθλητικών εκδηλώσεων και την επέκταση της βάσης οπαδών του αθλητισμού μπορεί να αποκτήσει το κοινό-στόχο στο αθλητικό μάρκετινγκ. Οι αθλητικές εκδηλώσεις δημιουργούν ιδανικές συνθήκες για την υλοποίηση στρατηγικών μάρκετινγκ, όπου οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ μπορούν να στοχεύουν στο κοινό και τους συμμετέχοντες για να αυξάνουν την πώληση αθλητικών εμπορικών επωνυμιών ή εξοπλισμού. Από την άλλη πλευρά, οι αθλητικές εκδηλώσεις αναπτύσσουν αλληλεπιδράσεις μεταξύ της διοικητικής και κοινωνικής διαδικασίας για τη διερεύνηση του αθλητικού μάρκετινγκ. Οι στρατηγικές μάρκετινγκ με χρήση διαφημιστικού <<σποτ>> περιλαμβάνουν σημαντικούς παράγοντες όπως το κοινό, τα μέσα ενημέρωσης, τις πωλήσεις εμπορικών επωνυμιών, τα εμπορεύματα και τους συμμετέχοντες, οι οποίοι παράγουν σημαντικές πωλήσεις για διάφορους χορηγούς, μάρκες και επιχειρηματικά εμπορεύματα.

Το αθλητικό μάρκετινγκ μπορεί να θεωρηθεί ως μια διαδικασία, η οποία επηρεάζει την παραγωγή αθλητικού εξοπλισμού, την προώθηση, την τιμολόγηση, και τη διανομή για να ικανοποιεί το στοχευμένο κοινό και πελάτες (Madichie & Ratten, 2015). Εκτός από αυτό, οι αθλητικές εκδηλώσεις μπορούν να χρησιμοποιηθούν από επιχειρήσεις ή μάρκες για να αυξηθεί η αξία της μάρκας και η αναγνώριση μεταξύ του κοινού και των πελατών. Το μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οι διαφημίσεις και η προώθηση των μέσων ενημέρωσης επηρεάζουν το αθλητικό μάρκετινγκ για να αποκτήσουν σημαντικό κοινό σε αθλητικές εκδηλώσεις. Το ψηφιακό μάρκετινγκ επιτρέπει την άνθιση του αθλητικού μάρκετινγκ σε διεθνείς αγορές και την προσέλκυση σημαντικών οπαδών αθλητικών εκδηλώσεων (Kim & Lee, 2008). Επιπλέον, οι διευθυντές αθλητικών εκδηλώσεων μπορούν να εμπλέξουν την τοπική

κοινότητα στο μάρκετινγκ για να επεκτείνουν την αναγνώριση των αθλημάτων μέσα σε απρόσιτα ακροατήρια.



Εικόνα 1 Πηγή: (PwC, 2020)

Σύμφωνα με την παραπάνω ανάλυση εσόδων που προέκυψαν από το έτος 2011 έως το 2020 σύμφωνα με την PwC με ερευνά που έγινε για να μετρηθούν οι εμπορικές διαστάσεις του μάρκετινγκ στον αθλητισμό χρόνο με τον χρόνο και λαμβάνοντας υπόψη τα δικαιώματα των μέσων ενημέρωσης, τη χορηγία, την εμπορευματοποίηση και τα έσοδα από πωλήσεις που εμφανίζονται στο διάγραμμα. Το έτος, τα έσοδα από τις εισπράξεις μειώθηκαν το 2012 και σημείωσαν ταχεία αύξηση και συνέχισαν να αυξάνονται από το 2013 έως την ημερομηνία λήξης. Η χορηγία και η εμπορευματοποίηση δεν έχουν πολλές διακυμάνσεις από το έτος 2011 έως το 2020. Κάθε χρόνο αυξάνεται ελάχιστα. Οι δραστηριότητες των μέσων ενημέρωσης σημειώνουν συνεχή ανάπτυξη με αύξηση των εσόδων. Τα έτη 2013 και 2016 υπήρξε

μια ταχεία άνοδος, επειδή η ψηφιακή εποχή ξεκίνησε και άνθισε από τα τελευταία χρόνια. Όλοι τείνουν προς κάθε είδους ψηφιακό πεδίο και εκεί ξεκίνησε ένας αποτελεσματικός τρόπος μάρκετινγκ για να προσελκύσει πελάτες και να δημιουργήσει μερικά κέρδη (PwC, 2020).

2.1.3 Τα καλύτερα ψηφιακά μέσα για το αθλητικό μάρκετινγκ

Η δημιουργία περιεχομένου παίζει σημαντικό ρόλο στην ψηφιακή εποχή του αθλητικού μάρκετινγκ. Αυτό το μάρκετινγκ ψηφιακών μέσων βοηθά στην ανάπτυξη των επιχειρήσεων σε ένα ευρύ φάσμα. Υπάρχουν πολλές ψηφιακές πλατφόρμες στις οποίες παρακολουθούνταν τα αθλήματα. Μερικές από τις κορυφαίες ψηφιακές πλατφόρμες είναι οι εξής: Amazon, ESPN ψηφιακά μέσα, Facebook, NBC sportsgroup, Turnersports, Twitter, και ούτω καθεξής. Το καλύτερο μέρος από αυτές τις ψηφιακές πλατφόρμες μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε πολλαπλές συσκευές δεν υπάρχει κανένας περιορισμός μεταξύ φορητών και φορητών υπολογιστών και η πρόσβαση σε αυτές είναι παγκόσμια. Τα ψηφιακά μέσα του ESPN είναι ένα από τα μεγαλύτερα ψηφιακά μέσα αθλητισμού στην παροχή περιεχομένου ειδικά αθλητικού περιεχομένου για να προσεγγίσει το κοινό. Η εξαιρετική παράδοση του περιεχομένου στην ψηφιακή πλατφόρμα συνολικά συσκευές για να συμμετάσχουν στις αθλητικές εκδηλώσεις. Το ESPN εστιάζει στην καλύτερη ποιότητα των αγώνων. Σύμφωνα με ένα από τα αθλητικά περιοδικά τα οποία εστιάζουν στο επιχειρηματικό κομμάτι του αθλητισμού, το ESPN φτάνει περίπου τα 86 εκατομμύρια συνδρομητές σε μηνιαία βάση (Gruber, 2014). Το προηγούμενο έτος προβλήθηκε σε 15 πλατφόρμες και ήταν μοναδικό στην αγορά.

Το Facebook είναι ένα από τα καλύτερα ψηφιακά μέσα που επικεντρώνεται στο συγχρονισμό με τις τελευταίες τάσεις και το οποίο βοηθά στη σύνδεση με τους περισσότερους ανθρώπους. Οι διαφημίσεις και τα σύντομα αποσπάσματα παίζουν ζωτικό ρόλο στο Facebook σε σύγκριση με την απλή φωτογραφία. Επειδή, μέσα από τις φωτογραφίες δεν μπορεί κανείς να λάβει όλες τις πληροφορίες σε αντίθεση με ένα σύντομο κλιπ από οποιοδήποτε αθλητικό γεγονός όπου το 90% των πληροφοριών που εμφανίζονται στο βίντεο είναι αρκετό να προσελκύει τους ανθρώπους. Πρόσφατα το Facebook δήλωσε τη ζωντανή μετάδοση αθλητικών γεγονότων. Τα αθλήματα

Turner ανήκουν στα μέσα της AT&T το οποίο μέσο είναι υπεύθυνο για τη δημιουργία περιεχομένου και τη μετάδοση των καναλιών.

Η Turnersports διαχειρίζεται επίσης το υλικό για τα ψηφιακά μέσα, τα οποία βοηθούν στη δημιουργία τεράστιων εσόδων για τον οργανισμό. Αν και, το κύριο σύνθημα τους είναι το <<livestreaming>> σταδιακά κατέχει ακόμη και αρχεία των αγώνων που πραγματοποιήθηκαν στο παρελθόν. Το υλικό αυτό αφορά κατά κύριο λόγο το Facebook, το Twitter και το Instagram. Όσο αφορά το Twitter, δεν υπάρχει ανάγκη εισαγωγής συγκεκριμένης διαφήμισης για αυτήν την ψηφιακή πλατφόρμα γιατί όπως γνωρίζουμε το twitter είναι γνωστό ως η ιδανική ψηφιακή πλατφόρμα για ψυχαγωγία και αλληλεπίδραση με τους ανθρώπους. Προσελκύει άτομα με <<hashtags>>, φωτογραφίες, βίντεο και πολλά άλλα. Ειδικά, στα αθλητικά πρόσωπα ακολουθούν τα tweets για τα στατιστικά του αγώνα και παρέχει τις τελευταίες ενημερώσεις αγώνα με τους λάτρεις του αθλητισμού (Williams, 2014). Αυτός είναι ένας από τους καλύτερους τρόπους για να παρακολουθεί κάποιος συνεχώς το κοινό του.

2.1.4 Παράγοντες που επηρεάζουν το μάρκετινγκ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Πολλοί οργανισμοί αποκομίζουν κέρδος από το περιεχόμενο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και από το μάρκετινγκ. Έχουν μερικές στρατηγικές και ανάλογα με την απόδοση των στρατηγικών μάρκετινγκ τελικά εξαρτάται το τελικό αποτέλεσμα. Αν το αποτέλεσμα είναι θετικό και, όπως αναμένεται, το επόμενο βήμα θα είναι οι βελτιώσεις σε συνδυασμό με τη δημιουργία νέων στρατηγικών μάρκετινγκ. Αν το αποτέλεσμα είναι αρνητικό και οι στρατηγικές δεν λειτούργησαν όπως αναμενόταν, τότε προκύπτουν οι παράγοντες που επηρεάζουν τις καμπάνιες. Πολλοί παράγοντες επηρεάζουν το μάρκετινγκ στα κοινωνικά μέσα, και πιο συγκεκριμένα τη συνάφεια, το περιεχόμενο που παράγουν οι χρήστες, τον όγκο, την ποιότητα, την αύξηση της κυκλοφορίας, και το χρονοδιάγραμμα. Μερικοί από τους συνηθισμένους παράγοντες που επηρεάζουν την εμπορική επίδοση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι οι εξής:

Συνάφεια: Ουσιαστικά η συνάφεια δηλώνει την αδιαφορία των ανθρώπων ως προς την ανάρτηση - διαφήμιση ή επανα-δημοσίευση του περιεχομένου σύμφωνα με την παρούσα κατάσταση. Ένας παγκόσμιος τρόπος να τραβήξεις την προσοχή των καταναλωτών είναι μέσω των αστείων εικόνων (memes), το οποίο αποτελεί παγκόσμια

τάση. Πέρα από τις αστείες εικόνες υπάρχουν τάσεις όπως είναι τα <<hashtags>> , αναλόγως την πλατφόρμα που προβάλλεται η ανάρτηση προσαρμόζεις και αυτά τα εργαλεία ανάλογα. Αυτά βοηθούν τους ανθρώπους να συνδεθούν με το περιεχόμενο μέσα σε μια στιγμή(Razmerita, Kirchner, &Nielsen, 2016).

Περιεχόμενο παραγόμενο από τον χρήστη: Κατά τη διαδικασία παραγωγής περιεχομένου οριζόμενου από τον χρήστη για να δημοσιεύσετε μέσα στο χρονοδιάγραμμα θα πρέπει να είναι κάτι ευέλικτο και λογικό. Αυτήν την ευκαιρία την μοιράστηκαν αρχικά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Το περιεχόμενο που μοιράζονται οι τελικοί χρήστες είναι σε διαφορετική μορφή, όπως εικόνες, σύντομα αποσπάσματα, μηνύματα, με κύριο χαρακτηριστικό τους η εύκολη μορφή της δημιουργίας περιεχομένου χωρίς να υπάρχουν κατευθυντήριες γραμμές από τις διαδικτυακές πλατφόρμες. Πλέον, πολλές δραστηριότητες λαμβάνουν χώρα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να δημιουργήσουν το περιεχόμενο των πρόσφατων δραστηριοτήτων, δηλαδή, προκλήσεις για την προσέλκυση θεατών, διαγωνισμούς και ορισμένα περιεχόμενα που εξαπλώνονται μέσω των<<hashtags>> τα οποία παίζουν σημαντικό ρόλο.

Ποιότητα: Η ποιότητα είναι ένας από τους κύριους παράγοντες που παίζουν μοναδικό ρόλο στο μάρκετινγκ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Η ποιότητα στο πλαίσιο αντιπροσωπεύει τη χρήση καλών γραφικών, ο καλός σχεδιασμός που προσανατολίζεται στο μήνυμα και αντιπροσωπεύει το περιεχόμενο είναι θέματα ποιότητας και έτσι είναι ο κύριος παράγοντας για την προσέλκυση χρηστών. Για παράδειγμα, όταν η Nike δημοσιεύει το σύντομο απόσπασμα σαν μια κινούμενη εκδοχή του παπουτσιού σε αντίθεση με μια κανονική εικόνα του παπουτσιού. Σε σύγκριση και με τους δύο τύπους που δημοσιεύονται από τη Nike στο τέλος της ημέρας οι περισσότεροι θεατές προσελκύονται από το κινούμενο σχέδιο αντί για την εικόνα. Έτσι, αυτός είναι ο τρόπος με τον οποίο η ποιότητα είναι ένας από τους κύριους παράγοντες που επηρεάζουν το μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Χρονοδιάγραμμα: Αυτός είναι επίσης ένας από τους παράγοντες που επηρεάζουν το μάρκετινγκ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης βασίζονται εξ ολοκλήρου στις τρέχουσες καταστάσεις στην κοινωνία και σε συγκεκριμένα χρονοδιαγράμματα. Υπάρχουν δύο χρόνο-σύνολα των φορών κατά τις οποίες οι περισσότεροι από τους χρήστες είναι σε οποιαδήποτε από τις πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης, όπως μεταξύ 1 μμ - 5 μμ και 7 μμ - 11 μμ. Αυτοί οι

χρονισμοί είναι οι μη βιαστικοί για τους ανθρώπους με αποτέλεσμα ό, τι κανείς θέσει σε αυτές τις χρονομετρήσεις θα πάρει περισσότερους θεατές παρά σε άλλες χρονικές στιγμές.

Όγκος: οι άνθρωποι που είναι πιστοί στις αγαπημένες τους μάρκες προτιμούν να έρχονται σε επαφή με τις ψηφιακές πλατφόρμες μέσω των όπως το Facebook, το Instagram, και τις επίσημες ιστοσελίδες. Έτσι, ότι οι άνθρωποι εκεί έξω μπορούν να γνωρίζουν τις τελευταίες ενημερώσεις από την αγαπημένη τους μάρκα. Αυτό βοηθά τον οργανισμό να ψηφιοποιείται σε κάθε περίπτωση.

Το πλήθος επισκεψιμότητας και η αύξηση του : η αύξηση της κυκλοφορίας κερδίζει γενικά περισσότερο κοινό για να επισκεφθεί το περιεχόμενο σε ψηφιακές πλατφόρμες μέσω ενημέρωσης. Το περιεχόμενο που είναι υψηλής ποιότητας και προσελκύει πολλούς ανθρώπους για να αυξήσει την κυκλοφορία που έχει ως αποτέλεσμα την ταχεία αύξηση των εσόδων. Υπάρχουν διάφορα είδη στρατηγικών για την αύξηση της κυκλοφορίας, όπως η στόχευση των συγκεκριμένων πελατών, δημοσιεύουν το περιεχόμενο που σχετίζεται με το κοινό, χρησιμοποιώντας hashtags, τη διαφήμιση σε άλλους δικτυακούς τόπους και το σχεδιασμό των κουμπιών κλικ, έτσι ώστε οι θεατές μπορούν να προσεγγίσουν το περιεχόμενο εύκολα.

2.2 Στρατηγικές μάρκετινγκ στα τέσσερα μεγάλα παιχνίδια (GrandSlams)

Ο όρος GrandSlam σύμφωνα με την ιστορία του τένις χρησιμοποιείται για να αντιπροσωπεύσει όλες τις μεγάλες διοργανώσεις τένις συλλογικά. Υπάρχουν τέσσερα μεγάλα τουρνουά τα οποία είναι:

- Australian Open
- French Open
- Wimbledon
- US Open

Τεχνικά, ο όρος GrandSlam σημαίνει να επιτευχθεί κάτι μεγάλο. Στο τένις, αυτό σημαίνει να κερδίσει όλα τα σημαντικά τουρνουά της χρονιάς δηλαδή και τα 4 που προαναφέρθηκαν. Οι παίκτες που ολοκλήρωσαν το GrandSlam είναι οι DonBudge, RodLaver, SteffiGraf, Maureen Connolly και Margaret Court. Τα οποία τα κέρδισαν

όλα την ίδια χρονιά. Αν αυτά τα τουρνουά τα κερδίσουν τουλάχιστον μία φορά κατά τη διάρκεια μιας καριέρας, τότε ονομάζεται GrandSlams καριέρας. Οι παίκτες που τα έχουν ολοκληρώσει στην καριέρα τους είναι οι Jonas Dovits, Rafael Nadal, και Agassi Andre, Federer Roger.

2.2.1 Τουρνουά τένις – Περίπτωση Wimbledon

Το Wimbledon είναι ένα πολύ γνωστό τουρνουά τένις που παίζεται στο Λονδίνο σε ετήσια βάση. Οι στρατηγικές μάρκετινγκ που ακολουθούνται για την προώθηση του Wimbledon είναι η αιτία της υψηλής δημοσιότητας και της ανάπτυξης της φήμης του τουρνουά. Με την αλλαγή του χρόνου, οι στρατηγικές μάρκετινγκ έχουν επίσης αλλάξει και, ως εκ τούτου, έχουν επηρεάσει μια σταθερή ανάπτυξη του τουρνουά όλο τον χρόνο. Όπως παρατήρησαν οι Chaffey και Ellis-Chadwick (2019), τα τελευταία χρόνια, το Wimbledon έχει υποβληθεί σε ψηφιακό μάρκετινγκ, το οποίο μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να κερδίσει το ενδιαφέρον του κοινού, καθώς και να διασφαλίσει ότι η δημοτικότητα του τουρνουά υπάρχει (Chaffey, 2019). Στο Wimbledon, οι στρατηγικές μάρκετινγκ που υιοθετήθηκαν στο τουρνουά το 2019 μπορούν να θεωρηθούν ως αποτελεσματικές για την επιτυχία του τουρνουά και περιγράφονται παρακάτω:

Προώθηση του event με τη χρήση παικτών: Το Wimbledon είχε εξασφαλίσει ότι η χορηγία των δραστηριοτήτων του θα γινόταν μέσω των παικτών. Έτσι, όπως παρατήρησε ο De Mooij (2019), ζητήθηκε από διάσημους παίκτες να βοηθήσουν στην προώθηση του τουρνουά κατά τη διάρκεια του έτους, συμμετέχοντας σε διαφημιστικές εκστρατείες. Ο λόγος είναι για να προσελκύσει την προσοχή του πλήθους που ειδωλοποιούν αυτούς τους παίκτες και να επισκεφθείτε το τουρνουά για να τους παρακολουθήσουν σε δράση (Mooij, 2019). Έτσι, όπως δήλωσε η Deepak και Jeyakumar (2019), αυτή η στρατηγική μπορεί να θεωρηθεί αποτελεσματική στην προσπάθεια να κερδίσει την προσοχή των πελατών (Deepak&Jeyakumar, 2019).

Ενθάρρυνση των οπαδών να παρέχουν ανατροφοδότηση: Το Wimbledon εξασφάλισε ότι οι απόψεις των οπαδών λαμβάνονται σχετικά με οποιαδήποτε βελτίωση πραγματοποιήθηκε στο event. Σύμφωνα με τη Nichols, Cobbs&Tyler (2019), η βελτίωση εφαρμόζεται κυρίως κατά την επίσκεψη που πραγματοποιείται στον χώρο διεξαγωγής των εκτός σεζόν (Nichols, Cobbs, &Tyler, 2019).

Σύμφωνα με τον Ratten (2016), η ανατροφοδότηση μπορεί να βοηθήσει στην επισήμανση των ζητημάτων που υπάρχουν στο Wimbledon και να διασφαλίζει ότι η αλληλεπίδραση με τους πελάτες γίνεται αποτελεσματικά. Έτσι, η στρατηγική μάρκετινγκ για την αλληλεπίδραση με τους πελάτες μπορεί να θεωρηθεί αποτελεσματική στο Wimbledon και στην εστίασή της ως προς την απόκτηση σωστής χορηγίας (Potts&Ratten, 2016).

Υιοθέτηση του ψηφιακού μάρκετινγκ: Το 2019, το Wimbledon υιοθέτησε τη στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ, η οποία είχε θετικά αποτελέσματα. Σύμφωνα με τον Fetchko, Roy&Clow (2018), η θεατότητα και η χορηγία του τουρνουά μεγάλωσαν και μαζί με αυτό, αποκτήθηκαν και κοινωνικές παροχές (Fetchko, Roy, &Clow, 2019). Έτσι, από τα λόγια της daSilva και LasCasas (2017), μπορεί να ειπωθεί ότι η υιοθέτηση της στρατηγικής ψηφιακού μάρκετινγκ είχε σημαντική επίδραση στο Wimbledon και είχε δώσει στο τουρνουά με επιτυχία. Αυτό μπορεί να αντιμετωπίσει με τον αριθμό των θεατών και την απάντηση που είχε στο τουρνουά (DaSilva&LasCasas, 2017). Στον σύγχρονο κόσμο, ο Haider και οι συνεργάτες του (2021) είναι της γνώμης ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ανοίγουν το δρόμο για την αλληλεπίδραση με τους πελάτες και, επομένως, η σημαντική πτυχή της ικανοποίησης των πελατών από το μάρκετινγκ μπορεί να συσχετιστεί με την εφαρμογή των κοινωνικών μέσων. Έτσι, τα κοινωνικά μέσα είναι μια σύγχρονη, καθώς και αποτελεσματική στρατηγική μάρκετινγκ (Haider, Kasongo, Begolli, &Zhang, 2021).

2.2.2 Τουρνουά Τένις – Η περίπτωση του RolandGarros (FrenchOpen)

Ως μια από τις πιο αντιπροσωπευτικές ιστορίες στον κόσμο του αθλητισμού με στρατηγική τοποθέτηση ξεκίνησε με ένα οραματιστή τον Jean-ReneLacoste, ο πιο διάσημος Γάλλος τενίστας. Ήταν ένας από τους τέσσερις Γάλλους <<σωματοφύλακες>> με τους οποίους ξεκίνησε το έπος που ονομάζεται τουρνουά τένις Roland Garros ή αλλιώς French Open. Ξεκίνησε ως προσωπικό όραμα, αλλά συνεχίστηκε και διατηρήθηκε από ολόκληρη τη γαλλική ομοσπονδία τένις και την πολιτεία της Γαλλίας. Το τουρνουά τένις Roland Garros είναι μια ιστορία για μια επιτυχημένη στρατηγική τοποθέτηση και βρίσκεται στη χώρα γνωστή εδώ και αιώνες για τα αρώματα, το τυρί, το κρασί και την πόλη του Παρισιού. Ωστόσο, η τελευταία εβδομάδα του Μαΐου και η πρώτη εβδομάδα του Ιουνίου σημειώνονται ως σημαντικές ημερομηνίες σε πολλά ημερολόγια. Η στρατηγική τοποθέτηση της Γαλλικής

Ομοσπονδίας Τένις είναι τόσο επιτυχής που ένα από τα τέσσερα παγκόσμια τουρνουά Grand Slam έχει ετήσιο εισόδημα που είναι για όλους ένα επιχειρηματικό μυστικό. Επειδή το πεπρωμένο της εγκαταστάθηκε πριν από 80 χρόνια, όταν χτίστηκε το στάδιο και η Γαλλία άρχισε να συνειδητοποιεί τη σημασία του αθλητισμού και του αθλητικού τουρισμού και της τοποθέτησης του ονόματός της στον παγκόσμιο χάρτη ενδιαφέροντος.

- Παράδοση με βάση δύο προσωπικά ονόματα: Ο Roland Garros, ο διάσημος Γάλλος πιλότος που ήταν ο πρώτος που έκανε μια ασταμάτητη πτήση πάνω από τη Μεσόγειο και ο Jean-Rene Lacoste, ένας παίκτης του τένις που δημιούργησε μία από τις πιο ισχυρές και πιο ακριβές μάρκες - την Lacoste. Η διατήρηση των παραδοσιακών αξιών του αθλητισμού, της υγείας και της ζωτικότητας είναι αυτό που οι Γάλλοι θεωρούν πραγματική επιτυχία. Στοιχεία επιτυχίας του τουρνουά:

- Η εμπειρογνωμοσύνη του χαρτοφυλακίου της ανώτατης διοίκησης: Ποιότητα + ποσότητα + επανάληψη
- Οι διάσημοι χορηγοί: BNPParibasBank (30 χρόνια), Peugeot (25 χρόνια), Perrier, IBM, FedEx, Nescafe, Moet & Chadrone Champagne.
- Η επιτροπή Τύπου: η επιτροπή Τύπου, αποτελούμενη από δέκα μέλη της Γαλλικής Ομοσπονδίας Δημοσιογράφων Αθλητισμού (USJSF) που εκλέγονται κάθε χρόνο κατά τη διάρκεια του τουρνουά από ολόκληρο τον φορέα Τύπου, εξετάζει τα αιτήματα διαπίστευσης και εξασφαλίζει μια εύρυθμη επιχείρηση τύπου.
- Ένα από τα μεγαλύτερα μέσα ενημέρωσης στον κόσμο του αθλητισμού: 3.000 εκπρόσωποι των μέσων ενημέρωσης
- Μοναδικό σημείο πώλησης: με εξαιρετική σχεδίαση και προσαρμογή σε όλους τους τύπους αγοραστικής δύναμης. Μετέτρεψε ένα μικρό «γωνιακό» κατάστημα από την αρχή της δεκαετίας του ογδόντα σε ένα πραγματικό σουπερμάρκετ που πουλάει προϊόντα μάρκας RG1. Όλοι οι χορηγοί και οι εταίροι του FFT2 συμμετέχουν κάθε χρόνο με νέες συλλογές ειδικά κατασκευασμένες για το τουρνουά RG.
- Μουσείο Τένις: το πρώτο μουσείο πολυμέσων και το πρώτο του είδους του στον κόσμο. Εκτείνεται πάνω από 2.200 τ.μ. και περιλαμβάνει: εκθεσιακό χώρο, κέντρο πολυμέσων, δύο αίθουσες θεματικών εκθέσεων και μια βιβλιοθήκη πολυμέσων. Κάθε χρόνο, οι εκθέσεις προσαρμόζονται στον εορτασμό μιας

εκδήλωσης, της ειδικής επετείου, των επιτευγμάτων πληροφορικής ή των ίδιων των παικτών.

- Ειδικές απονομές και χαρακτηριστικά event: το Clay Court και το Tennis Ball ειδικά σχεδιασμένο για τον Roland Garros να είναι γρηγορότερος. Από το 1981, τρία τρόπαια απονέμονται κάθε χρόνο στους παίκτες κατά τη διάρκεια του τουρνουά Roland Garros: το Prix Orange, το οποίο απονέμεται από θεατές στον πιο αθλητικό παίκτη, το Prix Citron, το οποίο απονέμεται τόσο από θεατές όσο και από την ένωση δημοσιογράφων στον παίκτη με τον ισχυρότερο χαρακτήρα και προσωπικότητα και το Prix Bourgeon, που δίνεται από δημοσιογράφους στην αποκάλυψη του τενίστα της χρονιάς.
- Εστίαση από το κράτος και τα ανώτερα διοικητικά στελέχη σε συνεχώς καινοτόμες λύσεις οι οποίες αφορούν όλους τους τομείς. Το Φόρουμ στο Νταβός ολοκληρώθηκε με τις λέξεις: Το πράσινο είναι χρυσό, όπου μια ιδιαίτερη προσοχή έχει αφιερωθεί στην ανακύκλωση των παλιών μπάλων του τένις που δεν χρησιμοποιούνται πλέον. Μια ειδικά σχεδιασμένη μηχανή ανακύκλωσης η οποία τοποθετήθηκε στο στάδιο Roland Garros, το οποίο σηματοδότησε μια νέα, πράσινη εποχή για το γαλλικό τένις.
- Πλήρης και ολοκληρωμένη δομή όχι μόνο της βάσης των παικτών, της ομάδας χορηγών αλλά και των επισκεπτών - θεατών και μέσω ενημέρωσης.
- Καταπολέμηση της διαφήμισης χωρίς πληρωμή: Η πιο σημαντική νομική ομάδα στη γαλλική και ίσως μια από τις μεγαλύτερες στον ευρωπαϊκό κόσμο του αθλητισμού, είναι η ίδια η νομική ομάδα της Γαλλικής Ομοσπονδίας Τένις, με επικεφαλής την Rhadames Killy, η οποία επιτυγχάνει αξιοζήλευτα αποτελέσματα κατά της επέκτασης του <<Ambush Marketing>>. Το παράδειγμά τους καθώς και η μεθοδολογία που εφαρμόζουν ενθαρρύνουν άλλους διοργανωτές μεγάλων αθλητικών εκδηλώσεων να αποτρέψουν τις παράνομες εκστρατείες εκείνων των εμπορικών σημάτων που δεν θέλουν να πληρώσουν για τη διαφήμιση αλλά ενδιαφέρονται πολύ να διαφημιστούν οι ίδιοι και να αποκομίσουν κέρδος μέσω του Τουρνουά. Πρόκειται για μια πολύ σημαντική δραστηριότητα που απαιτεί τον συντονισμό των νομικών και των ανώτατων διοικητικών αρχών προκειμένου να δώσει αποτελέσματα.

- Πρόγραμμα Υποστήριξης Γυναικείου Παιχνιδιού, το οποίο παρέχει τη δυνατότητα και την ευκαιρία σε γυναίκες, πρώην τενίστες, να είναι ενεργές.

2.2.3 Τουρνουά Τένις – Η περίπτωση του USOpen

Η RalphLauren's Polo, η επίσημη εταιρεία αθλητικών ειδών για το US Open είχε ένα κατάστημα που πωλούσε τη σειρά ενδυμάτων τους. Αν και τα ρούχα δεν ήταν φθηνά, το κατάστημα ήταν γεμάτο φιλάθλους. Επιπλέον, οι χορηγοί ποτών του US Open 2015, είχαν τις δικές τους βάσεις για να πωλούν ποτά. Εκτός από την πώληση καφέ, η Lavazza μοίραζε μικρά πακέτα καφέ. Έχει διαπιστωθεί ότι η αποκλειστική χορηγία μάρκετινγκ λειτουργεί καλά για τις μάρκες όταν πωλούν προϊόντα επί τόπου, προκειμένου να σε άμεσες πωλήσεις. Το σύνθημα μάρκετινγκ για το Πρωτάθλημα Ανοικτού Τένις των ΗΠΑ 2016 έχει αλλάξει. Το επίκεντρο τώρα είναι οι επιτόπιες αλλαγές που έχουν πραγματοποιηθεί και περιλαμβάνουν μια νέα ανασυρόμενη οροφή πάνω από το Στάδιο ArthurAshe.

Το σλόγκαν «NothingBeatsBeingHere», το οποίο έκανε το ντεμπούτο του το 2013, αποσύρθηκε. Η USTA προσέλαβε την HorizonMedia για το ψηφιακό έργο της. Η νέα προσπάθεια περιλαμβάνει λέξεις όπως «INcredible» και «INtroducing». Η χρήση αυτών των όρων που είναι «in» έχουν λειτουργήσει καλά για το τένις. Εκτός από τη νέα στέγη, φέτος παρουσιάστηκε ένα νέο γήπεδο grandstand στο USTA BillieJeanKing Εθνικό Κέντρο Τένις. Η USTA που διαχειρίζεται το τουρνουά τένις δεν αυξάνει τον αριθμό των διαθέσιμων εισιτηρίων παρά τον επιπλέον χώρο στον χώρο του γηπέδου. Σχεδιάζει να χρησιμοποιήσει αυτό το έτος ως τεστ για να ελέγξει αν μπορεί να προσφερθεί μεγαλύτερος αριθμός εισιτηρίων τα επόμενα χρόνια. Για τις μεγάλες μάρκες, ο κοινωνικός χώρος μπορεί να είναι ένα δύσκολο μέρος για να κάνει επιχειρήσεις. Οι μεγάλοι σπόνσορες, όπως οι American Express, MercedesBenz, Chase, και IBM, πιέζουν συνεχώς τους συμμετέχοντες να μοιράζονται μηνύματα και φωτογραφίες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Συχνά, οι αφίσες πάνω από τα δικαστήρια διέκοψαν τη ροή του έργου για να δείξουν τα tweets των φιλάθλων που ενθαρρύνοντας τους συμμετέχοντες να δημοσιεύσουν στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης (Thompson, 2016).

Τα πανό των χορηγών περιλαμβάνουν ακόμα και <<hashtag>> όπως #USOpen. Είναι σημαντικό ότι έχει παρατηρηθεί μια νέα τάση μιας και οι μάρκες σήμερα εγκαταλείπουν τις γυαλισμένες εκστρατείες που ηγούνται διασημότητες. Αντίθετα, βασίζονται στους καθημερινούς ανθρώπους για να διαδώσουν το μήνυμά τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Αν έχετε παρατηρήσει, λαμβάνοντας μια <<selfie>> από το US Open είναι αδύνατο να γίνει χωρίς την εικόνα του λογότυπου στο παρασκήνιο. Πρέπει να αναφέρουμε ότι η λέξη-από-στόμα είναι μια ισχυρή μορφή του μάρκετινγκ και αυτός είναι ένας λόγος για τον οποίο οι μάρκες αγωνίζονται σκληρά στην κοινωνική ενίσχυση καθώς στοχεύουν να προσεγγίσουν το σωστό κοινό. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποκτούν όλο και μεγαλύτερη σημασία. Εκτός από τις μάρκες που προσπαθούν να εκμεταλλευτούν τις πλατφόρμες, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τα οποία τα χρησιμοποιούν οι ηλικίες 18 έως 24 ετών για την κύρια πηγή ειδήσεων.

Σύμφωνα με μια πρόσφατη μελέτη, το 51% των ανθρώπων που έχουν πρόσβαση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης το χρησιμοποιούν ως πηγή ειδήσεων. Οι καταναλωτές σήμερα είναι ευτυχείς να έχουν τα νέα τους επιλεγεί από αλγόριθμους. Το 36% των ερωτηθέντων παραδέχθηκαν ότι θα προτιμούσαν η επιλογή των ειδήσεων τους να γίνεται με βάση αυτά που έχουν διαβάσει προηγουμένως. Οι περισσότεροι από τους ερωτηθέντες δήλωσαν ότι χρησιμοποιούν τα κινητά τους τηλέφωνα τους για να έχουν πρόσβαση στις ειδήσεις. Εκτός από το US Open, το Εθνικό Πρωτάθλημα Ποδοσφαίρου (NFL) ενισχύει επίσης την ψηφιακή του παρουσία. Το NFL είχε μέσο όρο 20 εκατομμύρια θεατές την τελευταία σεζόν (Thompson, 2016). Αυτήν τη σεζόν, το NFL έχει σχέδια για ζωντανά περισσότερα παιχνίδια από ποτέ σε όλες τις πλατφόρμες. Αν και η τηλεόραση θα παραμείνει η πιο δημοφιλής έλξη για τις μάρκες που στοχεύουν στη σύνδεση με το κοινό των μέσων μαζικής ενημέρωσης, ο ρόλος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης δεν μπορεί να παραληφθεί.

Το NFL αφιέρωσε χρόνο για να εδραιώσει την παρουσία του στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Το NFL γνωρίζει καλά ότι τα κοινωνικά μέσα μέσω μιας δεύτερης οθόνης μπορούν να βοηθήσουν στην επίτευξη των στόχων του μάρκετινγκ. Το περασμένο καλοκαίρι, το NFL αποφάσισε να ανανεώσει τη συμφωνία του με το Twitter. Το Twitter Amplify επέτρεψε στο NFL να στείλει διαφημισμένα tweets σε περισσότερους από 284 εκατομμύρια χρήστες. Επιστρέφοντας στο US Open, οι μάρκες συνέχισαν να πειραματίζονται με τις τεχνολογίες εικονικής πραγματικότητας (VR). Η

καταναλωτική εμπειρία γίνεται όλο και πιο δραστήρια. Η American Express βοήθησε τους φιλάθλους να ανακαλύψουν πώς είναι να αντιμετωπίζουν τον αγαπημένο τους αθλητή. Με την ονομασία "Εσύ εναντίον Σαράποβα", οι οπαδοί μπορούσαν να κάνουν μια κομπίνα και να προσπαθήσουν να επιστρέψουν ένα σερβίς Σαράποβα. Η συναρπαστική εμπειρία VR ήταν ένα από το είδος του που δεν ήταν μόνο συναρπαστική αλλά ήταν εξίσου βιωματική. Η VR είναι η επόμενη εξέλιξη του τρόπου με τον οποίο οι μάρκες διαφημίζονται (Thompson, 2016).

2.2.4 Τουρνουά Τένις – Η περίπτωση του AustraliaOpen

Το τουρνουά AustraliaOpen, στις μέρες μας, είναι γνωστό ως «HappySlam» επειδή είναι σχεδόν το αγαπημένο GrandSlam κάθε παίκτη του τένις για να παίξει. Μάλιστα, ήταν ο θρυλικός RogerFederer που έδωσε για πρώτη φορά το παρατσούκλι του στην εκδήλωση, κατακτώντας τα συναισθήματα των περισσότερων παικτών τένις προς το Αυστραλιανό τουρνουά τένις. Αλλά υπάρχει ένα πράγμα που πραγματικά μετέτρεψε το AustraliaOpen από μια αθλητική εκδήλωση σε ένα ευρέως παρακολουθούμενο θέαμα και αυτό συνέβη σε μια προσπάθεια των διοργανωτών να προσελκύσει όσο το δυνατόν μεγαλύτερο πλήθος, η TennisAustralia (οι διοργανωτές της εκδήλωσης) επανέφερε το AustraliaOpen σε ένα φεστιβάλ που έτυχε να έχει ένα τουρνουά τένις ταυτόχρονα με τις υπόλοιπες εκδηλώσεις. Σήμερα, οι αγώνες τένις αποτελούν μόνο ένα μέρος της εμπειρίας του Αυστραλιανού τουρνουά. Η εκδήλωση φιλοξενεί πλέον δεκάδες δραστηριότητες για να κρατήσουν τους θεατές απασχολημένους - από το GrandSlam με θέμα το φαγητό και τα ποτά, σε ένα μουσικό φεστιβάλ διάρκειας εβδομάδων (Romero&Sanz, 2009).

Με τα χρόνια, οι διοργανωτές του έχουν δείξει τις γνώσεις τους στο μάρκετινγκ υιοθετώντας ισχυρά εργαλεία και τακτικές μάρκετινγκ, και στη συνέχεια τις χρησιμοποιούν στο έπακρο. Για παράδειγμα, κατά τη διάρκεια του AustraliaOpen το 2015, η TennisAustralia αξιοποίησε το μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων για να πετύχει τον στόχο της αύξησης της επίγνωσης και της αύξησης των πωλήσεων εισιτηρίων. Οι διοργανωτές του τουρνουά ανέπτυξαν και εκτέλεσαν ένα εκτεταμένο σχέδιο κοινωνικών μέσων για την αύξηση της συμμετοχής των οπαδών σε διαφορετικές πλατφόρμες πριν και κατά τη διάρκεια της εκδήλωσης. Η TennisAustralia στη συνέχεια

σχημάτισε μια αφοσιωμένη ομάδα μέσω κοινωνικής δικτύωσης για να πραγματοποιήσει στοχευμένες εκστρατείες σε Twitter, Instagram, Facebook όπου συνέδεσε αυτές τις πινελιές στενά με δραστηριότητες ζωντανών εκδηλώσεων. Τα αποτελέσματα ήταν πολύ εντυπωσιακά. Κατάφεραν να προσελκύσουν περίπου 300.000 νέους ακόλουθους σε δύο εβδομάδες, 14,3 εκατομμύρια νέους επισκέπτες στην ιστοσελίδα τους, και πέτυχαν τις υψηλότερες πωλήσεις εισιτηρίων της εκδήλωσης μέχρι σήμερα. Η TennisAustralia επίσης επέδειξε τη μαεστρία της σε πληρωμένα κοινωνικά κανάλια, όταν ο διοργανωτής της εκδήλωσης πραγματοποίησε μια εξαιρετικά επιτυχημένη εκστρατεία στο <<FacebookAd>> το 2018. Η εταιρεία ήθελε να προσθέσει διαφημίσεις βίντεο και φωτογραφιών στο πολυ-κανάλι μάρκετινγκ της για να προωθήσει τις πωλήσεις εισιτηρίων για το AustralianOpen 2018. Οι διαφημίσεις ξεκίνησαν συνομιλίες μέσω της Messenger για αγορά, οι οποίες είχαν απόδοση 24,3 φορές επί των διαφημίσεων, μαζί με ένα 16% χαμηλότερο κόστος ανά απόκτηση και 4.600 αγορές κατά την περίοδο μέχρι τοGrandSlamτου 2018. Την ίδια περίπου περίοδο, η TennisAustralia ανέπτυξε το AustralianOpen Ticket Finder Bot, ένα εξελιγμένο chatbot, που βοήθησε την εταιρεία κάνει πωλήσεις απευθείας εισιτήρια μέσω κοινωνικών μέσων (Kim&Pennings, 2009).

Την πρώτη εβδομάδα, το chatbot κατάφερε να μετατρέψει συνομιλίες σε πωλήσεις κατά 170% περισσότερες φορές σε σχέση με το συνηθισμένο σύνδεσμο αγοράς εισιτηρίων (μετατρέποντας 141 από τις 600 συνομιλίες σε πωλήσεις εισιτηρίων) και καταγράφοντας μια ROI 25x. Είδαμε πώς ο στρατηγικός προσανατολισμός του AustraliaOpen έχει μετατρέψει την εκδήλωση σε ένα κορυφαίο αθλητικό θέαμα. Αλλά η επανεστίαση δεν θα ήταν πολύ επιτυχημένη χωρίς μια σειρά από προσεκτικές πρωτοβουλίες αλλαγής του τρόπου προβολής και μάρκετινγκ της μάρκας που υλοποιήθηκαν από την TennisAustralia πριν από μερικά χρόνια. Το 2016, η εταιρεία παρουσίασε μια νέα ταυτότητα για τοAustraliaOpen (Thompson, 2016). Η κίνηση είχε στόχο να προσελκύσει ένα ευρύτερο κοινό και να αναδείξει τη νέα εστίαση του γεγονότος ως μια πλήρη μάρκα ψυχαγωγίας. Ένα από τα πιο εμφανή σημάδια της επανατοποθέτησης της μάρκας ήταν η αντικατάσταση του μακροχρόνιου σήματος της εταιρείας «ServingMan» με το νέο λογότυπο «ΑΟ». Σύμφωνα με τον διευθυντή μάρκετινγκ της TennisAustralia, JoJuler, το σήμα ServingMan δεν αντιπροσώπευε πλέον επαρκώς αυτό που είχε γίνει τώρα το AustraliaOpen και δεν κάλυπτε το ευρύτερο κοινό και τις προσωπικότητες που η TennisAustralia ήθελε να προσελκύσει. Επίσης,

την ίδια χρονιά, η TennisAustralia προσέλαβε τις υπηρεσίες μιας εταιρείας ψηφιακού μάρκετινγκ που ειδικεύεται στα δημογραφικά στοιχεία της ασιατικής αγοράς (Romero&Sanz, 2009). Η εταιρεία σχεδίαζε εκστρατείες μάρκετινγκ με στόχο τον αυξανόμενο αριθμό Κινέζων ομογενών στην Αυστραλία, οι οποίοι επίσης γίνονταν ένα εξέχον τμήμα του κοινού. Πολλοί ειδικοί πιστεύουν ότι ήταν η κίνηση της TennisAustralia να επανατοποθετήσει το AustraliaOpen ως GrandSlam της Ασίας-Ειρηνικού που οδήγησε το γεγονός να σηματοδοτήσει τελικά την ταυτότητά του (Kim&Lee, 2008).

2.3 Χορηγίες και αθλητές

Η χορηγία προσφέρει τη δυνατότητα να προωθηθούν άμεσα αθλητικά γεγονότα και να υπενθυμίσουν τους καταναλωτές το προϊόν τους μέσα από αυτές (Promo, 1993). Σχετικά με χορηγικές συμφωνίες αθλητών, ο πιο διαδεδομένος τρόπος είναι η τοποθέτηση της μάρκας της εταιρείας στα ρούχα του αθλητή, κατά την διάρκεια των αθλητικών εκδηλώσεων. Το χαρακτηριστικότερο παράδειγμα αποτελεί ο Roger Federer, ο οποίος κατέχει οκτώ τίτλους του Wimbledon, άφησε την συνεργασία του με την Nike και για 300 εκ. δολάρια για 10 χρόνια, σύναψε συνεργασία με την Uniglo, μια από τις μεγαλύτερες παγκόσμια συνεργασίες. Η Nike δεν έδειξε να αντιδρά σχετικά, ίσως διότι θεώρησε ότι δεν απειλείται από το προϊόν και τον Roger που πλησιάζει ίσως προς το τέλος της τενιστικής καριέρας του, παρότι η ενεργή ηλικία των τενιστών έχει αυξηθεί πολύ σε σχέση με το παρελθόν. Οι ίδιοι οι αθλητές του τένις γνωρίζουν πόσο εμπορεύσιμοι είναι και φροντίζουν να εκμεταλλευτούν την φήμη τους, χτίζοντας την υπέρ τους. Θεωρείται πως οι επιτυχημένοι και πιο μεγάλοι τενίστες προσελκύουν τους περισσότερους θαυμαστές – οπαδούς και μάλιστα ο καθένας πάνω από 20 εκ. άτομα. (Sportcal, 2019).

Χορηγία στο χώρο του αθλητισμού, είναι ένα σύνολο δραστηριοτήτων, που με σχεδιαζόμενη επικοινωνία κατάλληλα, μεταχειρίζεται έξυπνα τον αθλητισμό και φυσικά το άθλημα της αντισφαίρισης, ώστε να σταλούν ειδικά μηνύματα στους θεατές – καταναλωτές. Όπως προαναφέρθηκε, η προώθηση, ως μια βασική κατηγορία του μείγματος μάρκετινγκ, την οποία εργαλειοποιεί η χορηγία, έχει στόχο να γνωστοποιήσει, αλλά και να πείσει το καταναλωτικό κοινό για αγορά προϊόντων, μέσω της διαφήμισης, της αναγνωσιμότητας και των δημοσίων σχέσεων. Στην ιδανική

περίπτωση οι χορηγοί θέλουν να υποστηρίξουν ένα αθλητικό γεγονός ενώ ταυτόχρονα προωθούν την πώληση των προϊόντων τους ή των υπηρεσιών τους. Η συμμετοχή σε αθλητικές δραστηριότητες είναι δαπανηρή και η επίτευξη των στόχων γίνεται δύσκολη έως ανέφικτη όταν δεν υπάρχει γεμάτος τραπεζικός λογαριασμός. Πολλοί είναι οι αθλητές που χάνουν ευκαιρίες και δεν υλοποιούν τα όνειρά τους λόγω έλλειψης χρημάτων και όχι λόγω αθλητικών ικανοτήτων. Ο τρόπος για να προχωρήσουν είναι η εύρεση χορηγών που θα στηρίξουν την εκπαίδευσή τους. Γιατί οι εταιρείες χορηγούν αθλητές; Διότι κάνουν μέσω των αθλητών γνωστό στο καταναλωτικό κοινό το προϊόν τους. Οι άνθρωποι συνήθως ακολουθούν το ίνδαλμά τους, στη προκειμένη περίπτωση τον τενίστα ή την τενίστρια, τον τρόπο που τρέφεται, που γυμνάζεται, που ντύνεται (Gil, 2017).

Επομένως οι εταιρείες γίνονται χορηγοί αθλητών και αθλητριών της αντισφαίρισης διότι: Βελτιώνουν την εικόνα της μάρκας τους, αυξάνουν τις πωλήσεις τους, κάνουν πολύ οικείο το προϊόν τους, αναλόγως τι αυτό προσφέρει, ψυχαγωγία, δύναμη ή απόδοση, κάνουν σίγουρα πιο ελκυστική την επωνυμία τους μέσω των κατάλληλων αθλητών, οι οποίοι με την σειρά τους βοηθούνται οικονομικά για να φτάσουν το στόχο τους. Σε κάθε περίπτωση, ωστόσο θα πρέπει να προσμετρείται η άποψη του Otkel (1988), ο οποίος προειδοποιεί πως για να υφίστανται επιτυχημένες χορηγικές συμφωνίες, συνεπάγονται αμοιβαίες σχέσεις μεταξύ των χορηγών, των χορηγούμενων γεγονότων αλλά και των μέσων μαζικής ενημέρωσης. Η χορηγία δημιουργεί μια άμεση σχέση επικοινωνίας, αφού αν το <<brand>>είναι ιδιαίτερα οικείο στον καταναλωτή, επέρχεται μια αυτόματη ανάκληση και κατ' επέκταση σύνδεση του προϊόντος με την εκάστοτε οργάνωση. Ο καταναλωτής, δηλαδή, στηρίζει τον χορηγό που <<προσφέρει>>σε ένα αθλητικό γεγονός (Gil, 2017).

Γενικότερα, μεγάλο κομμάτι του αθλητικού μάρκετινγκ, καθορίζεται από την χορηγία. Η χορηγία είναι μορφή που ανέκαθεν ή από πολύ παλιά χρησιμοποιείται. Είναι καταγεγραμμένα στοιχεία παραδειγμάτων. Για παράδειγμα, αριστοκράτες αναλαμβάνουν τα έξοδα των αθλητικών εκδηλώσεων στο Κολοσσαίο της Ρώμης, όπως γράφεται σε ένα δοκίμιο του Wilson του 1988. Η χορηγία έχει πολλά πεδία, βασίζεται όμως στο επιχειρηματικό κέρδος. Εμπλέκονται δυο μέρη, το αθλητικό και το εμπορικό, το καθένα για τα δικά του οφέλη. Ένας αθλητικός οργανισμός, αναζητά οικονομική υποστήριξη σε χρήμα ή σε είδος-υπηρεσία, για την κάλυψη των εξόδων του (μισθοί αθλητών π.χ.). Οι ραδιοφωνικές και τηλεοπτικές καλύψεις, ως χορηγοί, για αθλητικά

γεγονότα προσφέρουν αξιοπιστία και κάνουν ελκυστικό τον αθλητικό οργανισμό. Επίσης, επιχειρήσεις αθλητικών ειδών, ντύνοντας τους παίκτες σε κάποιον αγώνα (χορηγία σε είδος), έχουν έκθεση άμεση προς το κοινό για τα προϊόντα τους και ο αθλητικός οργανισμός μηδέν κόστος σχετικά. Τα οφέλη του χορηγού συνδέονται άμεσα με το ότι:

1)Γίνεται αμέσως γνωστό το προϊόν του. Για παράδειγμα η κινεζική εταιρεία Lenovo, έγινε γνωστή όταν έγινε χορηγός των Ολυμπιακών αγώνων του Τορίνο και του Πεκίνου και ακούστηκε το όνομά της σε όλο τον κόσμο (Christodoulou, 2016).

2)Βελτιώνει την εικόνα της ή την αλλάζει προς το καλύτερο ή την διατηρεί. Όπως η Pepsi'sMountainDew, που χορηγώντας αθλητικές εκδηλώσεις όπως το DewActionSportsTour και το MountainDew, ισχυροποίησε την εικόνα του ποτού της ως μοναδική επιλογή για τους εφήβους.

Οι χορηγοί είναι κομμάτι του εισοδήματος των τουρνουά, όπου οι ίδιοι αποκτούν ορατότητα επωνυμίας. Στους ιστότοπους των τουρνουά αναφέρονται οι χορηγοί τους. Μπορεί να υπάρχουν και 70 ή και περισσότεροι χορηγοί σε ένα GrandSlam, όπως είναι η Rolex και η Lavazza που χορηγούν και τα 4 GrandSlam. Θεωρείται πως το Wimbledon, έχει μια άλλη οπτική απέναντι στα υπόλοιπα GrandSlams, με λιγότερους αλλά σταθερούς χορηγούς, γύρω στους 14. Το AustralianOpen έχει πιο πολλούς γύρω στους 29. Το USOpen περίπου 23 και το RolandGarros 21 χορηγούς βασικούς. Αυτές οι 70 περίπου εταιρείες έχουν επίσημες συνεργασίες με ένα τουλάχιστον GrandSlam. Οι εταιρείες χρηματοοικονομικών εταιρειών (π.χ. ασφαλιστικές) και αλκοολούχων ποτών συνάπτουν τις καλύτερες συνεργασίες με την αθλητική βιομηχανία. Ειδικότερα οι εταιρείες ποτών είναι οι πιο δημοφιλείς συνεργάτες των GrandSlams με περίπου 18 τον αριθμό, εκ των οποίων οι 12 προσφέρουν αλκοολούχα ποτά, οι τρεις νερό και άλλες τρεις άλλα ποτά. Δυνατός συνεργάτης-χορηγός είναι και ο κλάδος της ωρολογοποιίας. Και οι δυο κλάδοι, της αντισφαίρισης και της ωρολογοποιίας, πλασάρονται ως κομψοί και ακριβείς. Πλέον τώρα όλα τα GrandSlams συνδέονται με την Rolex και του Wimbledon, παρόλο που δεν αναφέρει τον ωρολογοποιό ως επίσημο συνεργάτη, ενώ έχει σχέση διαρκείας μαζί του. Ενδεικτικά στο παρακάτω πίνακα 1, αναφέρονται βασικοί χορηγοίRolandGarros:

Πίνακας 1 Χορηγοί RolandGarros.

<i>Company</i>	<i>Industry</i>
<i><u>BNP Paribas</u></i>	Financialservices
<i>Emirates</i>	Airline
<i>Lacoste</i>	Fashion
<i>Oppo</i>	Consumerelectronics
<i><u>Peugeot</u></i>	Automotive
<i>Rolex</i>	Watches
<i>Engie</i>	Electric utility
<i>Infosys</i>	Information technology
<i>Perrier</i>	Beverages (water)
<i>Wilson</i>	Sportinggoods
<i>AccorHotels</i>	Tourism
<i>The AdeccoGroup</i>	Professional services
<i>JCDecaux</i>	Media (advertising)
<i>Lagardère</i>	Media
<i>Lavazza</i>	Beverages
<i>Magnum</i>	Food
<i>Mastercard</i>	Financialservices
<i>MoëtHennesy</i>	Luxurygoods
<i>Orange</i>	Telecommunications
<i>Potel&Chabot</i>	Events
<i>Tropicana</i>	Beverages

Και στο πίνακα 2, του Wimbledon:

Πίνακας 2Χορηγοί Wimbledon

<i>Company</i>	<i>Industry</i>
<i>Slazenger</i>	Sportinggoods
<i>Robinsons</i>	Beverages
<i>IBM</i>	Information technology
<i>Lanson</i>	Beverages (alcoholic)
<i>PoloRalphLauren</i>	Fashion
<i>HSBC</i>	Financialservices
<i>Evian</i>	Beverages (water)
<i>Lavazza</i>	Beverages
<i>StellaArtois</i>	Beverages (alcoholic)
<i>Jaguar Land Rover</i>	Automotive
<i>Häagen-Dazs</i>	Food
<i>Pimm's</i>	Beverages (alcoholic)
<i>American Express</i>	Financialservices
<i>Oppo</i>	Consumerelectronics

Πηγή: (Score and Change, 2021)

Μεγάλος χορηγός της αντισφαίρισης είναι η ROLEX, η ελβετική ωρολογοποιία, με έδρα την Γενεύη, που την χαρακτηρίζουν μοναδικά στοιχεία, ίδια με του τένις, το οποίο σέβεται, αγαπά και υποστηρίζει σαράντα χρόνια περίπου, όπως η τελειότητα, η φινέτσα και φυσικά η ορθότητα, η πιστότητα και η υπεροχή. Είναι επίσημος χρονομέτρης και των τεσσάρων πρωταθλημάτων του κόσμου, που αποτελούν το κορυφαίο GrandSlam. Από το 1978, είναι χρονομέτρης και εταίρος του Αμερικάνικου – USOpen Νέας Υόρκης, του Αυστραλιανού της Μελβούρνης και του Γουίμπλετον. Τώρα από το 2019 και του Γαλλικού τουρνουά RolandGarros. Μια άλλη μεγάλη εταιρεία, που δηλώνει παρουσία ως μεγάλος χορηγός του τένις, είναι η Wilson. Η εταιρεία αυτή παράγει αθλητικά είδη γενικά και ειδικότερα εξοπλισμό, ρουχισμό, παπούτσια, τσάντες, ρακέτες, μπάλες κ.α. για το τένις. Για παράδειγμα, στήριξη πρόσφερε η Wilson, στο πανελλήνιο πρωτάθλημα Ανδρών – Γυναικών 2018, το οποίο ικανοποίησε με τον καλύτερο τρόπο τους φίλους του αθλήματος, που βρέθηκαν στις

εγκαταστάσεις του ομίλου Αντισφαίρισης Αθηνών, καθώς και όσων παρακολούθησαν μέσω τηλεόρασης. Η μοναδική εταιρεία τένις, με τα έντονα χρώματα (κόκκινο και λευκό), δήλωσε έντονη παρουσία, ως κυρίαρχος χορηγός. Το εντυπωσιακό περίπτερό της, παρουσίασε μοναδικά προϊόντα, για το κοινό, ένδυσης και υπόδησης, καθώς και υψηλού κύρους εξοπλισμού. Η EuroLifeERB ασφαλιστική, ήταν χορηγός του τουρνουά τένις στο KanougiTennisClub, τον Οκτώβριο του 2016. Τα μέλη και οι συμμετέχοντες επωφελήθηκαν από τα ασφαλιστικά προγράμματα προσωπικού ατυχήματος που παρείχαν κάλυψη ιατροφαρμακευτικών εξόδων, μόνιμης εξ ολοκλήρου ή μερικής ανικανότητας.

3. Μεθοδολογία

Η ανάλυση περιεχομένου είναι ένα σύνολο ποιοτικών ερευνητικών μεθόδων για την ανάλυση του συμβολικού περιεχομένου οποιασδήποτε επικοινωνίας. Η βασική ιδέα αυτής της τεχνικής είναι η μείωση του συνολικού περιεχομένου μιας επικοινωνίας σε ένα σύνολο κατηγοριών που αντιπροσωπεύουν ορισμένα χαρακτηριστικά ερευνητικών συμφερόντων. Έτσι, η τεχνική ανάλυσης περιεχομένου μπορεί να περιλαμβάνει τη συστηματική περιγραφή είτε λεκτικών είτε μη λεκτικών υλικών (Singleton&Straits, 2018). Η κύρια ιδέα της ανάλυσης περιεχομένου είναι μια προσπάθεια να επιτευχθεί ένα μέτρο αντικειμενικότητας και αντιμετωπίζεται με τη δημιουργία ειδικών κανόνων που ονομάζονται κριτήρια επιλογής, τα οποία πρέπει να καθοριστούν πριν από την ανάλυση των δεδομένων(GrayD. , 2009). Άλλοι συγγραφείς όπως οι Hair, Bush, και Ortinau (2006) επιβεβαιώνουν ότι η τεχνική ανάλυσης περιεχομένου είναι ένα κατάλληλο εργαλείο ανάλυσης για να χρησιμοποιηθεί σε οποιοδήποτε είδος ποιοτικής έρευνας και είναι ίσως η πιο διαδεδομένη επίσημη διαδικασία από τους ερευνητές στις προσπάθειές τους να δημιουργήσουν σημαντικά ευρήματα (Hair, Bush, &Ortinau, 2009).

Επίσης, ο Krippendorff(1980) σημειώνει ότι η έρευνα ανάλυσης περιεχομένου παρακινείται από την αναζήτηση τεχνικών που θα συναγάγουν από τα συμβολικά δεδομένα τι θα ήταν είτε υπερβολικά δαπανηρό, όχι πλέον δυνατό, είτε υπερβολικά δύσκολο από τη χρήση άλλων τεχνικών (Krippendorff, 1980). Ο Denscombe (2003) επιβεβαιώνει ότι είναι μια μέθοδος που μπορεί να χρησιμοποιηθεί με οποιοδήποτε περιεχόμενο, είτε είναι με τη μορφή της γραφής, ήχους ή εικόνες (Denscombe, 2010). Ομοίως και απλά, η Holsti (1969) προτείνει τη χρήση μιας τεχνικής ανάλυσης περιεχομένου ως «οποιαδήποτε τεχνική για την εξαγωγή συμπερασμάτων με αντικειμενικό και συστηματικό προσδιορισμό συγκεκριμένων χαρακτηριστικών των μηνυμάτων». Επίσης, σύμφωνα με τον πρώην αναφερθέντα συγγραφέα Krippendorff's (1980), σε κάθε έρευνα ανάλυσης περιεχομένου πρέπει να τίθενται έξι ερωτήσεις οι οποίες είναι οι εξής: Ποια δεδομένα αναλύονται; Πώς ορίζονται; Ποιος είναι ο πληθυσμός από τον οποίο προέρχονται; Ποιο είναι το πλαίσιο σε σχέση με το οποίο αναλύονται τα δεδομένα; Ποια είναι τα όρια της ανάλυσης; Ποιος είναι ο στόχος των συμπερασμάτων; (Krippendorff, 1980).

Σύμφωνα με τη Denscombe (2003), κατά τη διαδικασία έρευνας της ανάλυσης περιεχομένου πρέπει να χρησιμοποιείται μια λογική και σχετικά απλή διαδικασία, όπως η επιλογή κατάλληλου δείγματος κειμένων. Να διασπά το κείμενο σε μικρότερες συνιστώσες: να αναπτύξουν σχετικές κατηγορίες για την ανάλυση των δεδομένων και κωδικοποίηση των μονάδων σύμφωνα με τις κατηγορίες.

Στην παρούσα εργασία εξετάζονται οι εμπορικές διαστάσεις της αντισφαίρισης παγκοσμίως, την τελευταία δεκαετία, με την μέθοδο της βιβλιογραφικής ανασκόπησης. Ανασκόπηση βιβλιογραφίας είναι η μεταφορά μετά από σχολιασμό, ανάλυση και συμπεράσματα, γραπτής περίληψης όλων των πληροφοριών σχετικών με το θέμα της εργασίας, από πηγές που προέρχονται από βιβλία, άρθρα περιοδικών, ιστοσελίδες, παρουσιάσεις συνεδρίων και διδακτορικές διατριβές. Αντλώντας παράλληλα στοιχεία, τόσο από ποιοτικές, όσο και από ποσοτικές μελέτες. Γράφοντας μια εργασία με την μέθοδο της βιβλιογραφικής ανασκόπησης, όπως αυτή, ο συγγραφέας αποκτά δεξιότητες, για τον εντοπισμό του κατάλληλου υλικού, με ειδικό τρόπο, σε συγκεκριμένες βάσεις δεδομένων στον υπολογιστή και σε ειδικές πλατφόρμες, καθώς και στο διαδίκτυο, οι οποίες χρησιμοποιήθηκαν και πρόσφεραν υλικό και στην παρούσα εργασία (Denscombe, 2010). Σύμφωνα με(Παρασκευοπούλου, 2008)ακολουθούνται συνήθως τα παρακάτω βήματα για την πραγματοποίηση μιας βιβλιογραφικής ανασκόπησης, ανεξάρτητα από το αν είναι ποιοτική ή ποσοτική μελέτη:

1. Προσδιορίζονται οι λέξεις-κλειδιά, που θα βοηθήσουν για αναζήτηση δεδομένων.
2. Εντοπίζεται η σχετική βιβλιογραφία με το θέμα της εργασίας, που πρέπει να είναι αξιόπιστη, από διάφορες βάσεις δεδομένων, όπως της ακαδημαϊκής βιβλιοθήκης, του διαδικτύου κ.α.
3. Γίνεται η κατάλληλη επιλογή βιβλιογραφίας για την ανασκόπηση και κριτική αξιολόγηση.
4. Οργανώνεται η εν λόγω επιλεγμένη βιβλιογραφία.
5. Συγγραφή της εργασίας, βάσει της επιλεγμένης βιβλιογραφίας, με περίληψη των δεδομένων και αναφορά στις πηγές.

Οι βιβλιογραφικές ανασκοπήσεις, μπορεί να περιλαμβάνουν υλικό και από πρωτογενείς και από δευτερογενείς πηγές. Από πρωτογενείς πηγές, σημαίνει πως οι

πληροφορίες των πηγών αυτών είναι του ατόμου που είχε την αρχική ιδέα, για παράδειγμα ερευνητικά άρθρα από εκπαιδευτικά περιοδικά είναι τέτοιου είδους. Από δευτερογενείς πηγές, σημαίνει πως αναφέρονται οι πληροφορίες τους από σύνοψη πρωτογενών πηγών. Μια βιβλιογραφική ανασκόπηση για συγγραφή εργασίας πρέπει να χρησιμοποιήσει καλές και ακριβείς πηγές, οι οποίες να είναι σχετικές με το θέμα και φυσικά ο συγγραφέας της εργασίας να γράφει σωστά τις παραπομπές μέσα στο κείμενο και τις βιβλιογραφικές αναφορές των πηγών, στο τέλος της εργασίας (Παπαναστασίου & Παπαναστασίου, 2016).

Η παρούσα εργασία είναι περιπτωσιολογική μελέτη και αφορά την μοναδική περίπτωση της αντισφαίρισης. Πιο αναλυτικά, η περιπτωσιολογική μελέτη, είναι ποιοτική-περιγραφική έρευνα μετά από συλλογή και επεξεργασία αρχειακού υλικού, σύμφωνα με τα πιο πάνω βήματα, από έγκυρες και αξιόπιστες πηγές, για την παρουσίαση δεδομένων σχετικά με την εμπορικότητα του αθλήματος της αντισφαίρισης, την τελευταία δεκαετία. Γενικότερα, στον τομέα της Φυσικής Αγωγής η περιγραφική έρευνα χρησιμεύει ιδιαίτερα για την μελέτη ενός φαινομένου (Καμίτσης, 2004). Εδώ με την ποιοτική περιπτωσιολογική μέθοδο, ο συγγραφέας προσπαθεί να διερευνήσει την ιδιαιτερότητα σε βάθος του αθλητικού μάρκετινγκ και την προσφορά του στο άθλημα της αντισφαίρισης για ανάπτυξη των εμπορικών του διαστάσεων, διαμορφώνοντας μια περιγραφική προσέγγιση, με κριτικό πνεύμα, μετά από μεγάλη άντληση σχετικών δεδομένων, στο πλαίσιο της εν λόγω έρευνας. Με άλλα λόγια μελετάται, ένα δείγμα του αθλητισμού, ο χώρος της αντισφαίρισης, μέσα από τις διαδικασίες προώθησης του μάρκετινγκ και καταγράφονται τα αποτελέσματα αυτής της ποιοτικής βιβλιογραφικής έρευνας, κατανοώντας τις λειτουργίες του μάρκετινγκ και απαριθμώντας τις εμπορικές του διαστάσεις.

3.1 Ποια είναι η διαφορά ανάμεσα σε ποσοτική και ποιοτική έρευνα:

Η ποιοτική έρευνα τείνει να ασχολείται με ένα μεγάλο αριθμό μεταβλητών σε μία χρονική διάρκεια, στην προσπάθεια να εξακριβωθεί πως είναι διαμορφωμένη μία κατάσταση και για ποιους λόγους έχει διαμορφωθεί με αυτό τον τρόπο. Η ποσοτική έρευνα, διερευνά με στατιστικές μεθόδους, αριθμητικά δεδομένα και μαθηματικά μοντέλα, χρησιμοποιώντας μέσω παρατήρησης αντιπροσωπευτικό δείγμα και ακολουθεί για την συλλογή δεδομένων δομημένα πρωτόκολλα όπως για παράδειγμα

ερωτηματολόγια. Τα ποιοτικά στοιχεία αντιπροσωπεύουν απόψεις και συμπεριφορές χωρίς να ποσοτικοποιούνται (Holme & Solvang, , 1997). Η ποιοτική έρευνα, που χρησιμοποιείται και εδώ, διερευνά και κατανοεί σε βάθος. Αντλεί δεδομένα χρησιμοποιώντας μεθοδολογία με λέξεις όπως το «γιατί» και το «πώς». Θεωρείται κατάλληλη μέθοδος για διερεύνηση στάσεων, αντιλήψεων, κινήτρων, συμπεριφορών και εμπειριών. Κάποιες μέθοδοι γενικά συλλογής ερευνητικού υλικού είναι η συμμετοχική παρατήρηση που είναι ποιοτική μέθοδος, η δομημένη παρατήρηση που είναι ποσοτική μέθοδος και η συνέντευξη που διαιρείται σε τρία είδη:

- την κατευθυνόμενη ή δομημένη, η οποία δουλεύει με τυποποιημένα ερωτηματολόγια,
- την Ημι-Κατευθυνόμενη, όπου ο ερευνητής χρησιμοποιεί όποιες ερωτήσεις θέλει ανά ερωτώμενο, από ένα σύνολο που υπάρχουν σε κάποιο κατάλογο και
- την Ελεύθερη συνέντευξη.

Επίσης, η χρήση ερωτηματολογίου αφορά δομημένες ερωτήσεις, καταγεγραμμένες σε έντυπο, όπου κάθε ερωτώμενος θα απαντήσει γραπτά και όλοι θα απαντήσουν με την ίδια σειρά, τις ίδιες ερωτήσεις. Το ερωτηματολόγιο υλοποιείται μέσω ταχυδρομείου ή τηλεφώνου ή διαδικτύου ή με προσωπική παράδοση-παραλαβή. Έχει αρκετά πλεονεκτήματα: είναι οικονομικότερο, συμπεριλαμβάνει πολλά άτομα, λιγότερο χρονοβόρο, παρέχει ελευθερία απαντήσεων (Παπαναστασίου & Παπαναστασίου, 2016). Σύμφωνα με Ίσαρη-Πουρκό στην Ποιοτική Μεθοδολογία Έρευνας, στις κοινωνικές επιστήμες, τα τελευταία χρόνια, χρησιμοποιούνται πολλές εφαρμογές ποιοτικών ερευνητικών μεθόδων και παρατηρείται πως υπάρχουν πολλές αντικρουόμενες προσεγγίσεις για το τι είναι ποιοτική έρευνα, όσον αφορά το χαρακτήρα και τα γνωρίσματά της. Με μια πρώτη προσέγγιση, σύμφωνα με Ίσαρη-Πουρκό, ποιοτική είναι η έρευνα που γίνεται χωρίς αριθμητικά δεδομένα και υπολογισμούς. Παρόλο που σε μια ποσοτική έρευνα μπορούν να ενσωματωθούν ποιοτικά δεδομένα και σε μια ποιοτική έρευνα ίσως να υπάρχουν ποσοτικές συγκρίσεις.

Με μια δεύτερη προσέγγιση, για να φανεί η ιδιαιτερότητα της ποιοτικής μεθόδου πρέπει να γίνει η σύγκρισή της με την ποσοτική. Συνήθως η ποσοτική μέθοδος, ονομάζεται εξηγητική ή εμπειρική, ενώ η ποιοτική μέθοδος ονομάζεται περιγραφική, κατανοούσα και ερμηνευτική. Ένας τρόπος σχεδιασμού ποιοτικής έρευνας είναι η δειγματοληψία. Είναι η μέθοδος που ακολουθούν οι ερευνητές όταν θέλουν να επιλέξουν συγκεκριμένο αριθμό υλικού (για καταστάσεις, οργανισμούς,

χώρες, ομάδες, γεγονότα, χρονικές περιόδους, πολιτισμικές διαδικασίες, φαινόμενα) από ένα γενικότερο πλαίσιο (Παπαναστασίου & Παπαναστασίου, 2016). Από την επιλογή του υλικού, εξαρτάται το ποιοτικό αποτέλεσμα της έρευνας. Υπάρχουν βασικές μέθοδοι συλλογής ποιοτικών δεδομένων, όπως:

- Συμμετοχική παρατήρηση
- Περιπτωσιολογική μελέτη
- Ανάλυση περιεχομένου
- Ιστορική-συγκριτική ανάλυση
- Βιογραφική μέθοδος
- Αρχειακή έρευνα

Κατά την ανάλυση αρχειακού υλικού, δυο στοιχεία είναι άκρως σημαντικά, η εγκυρότητα των πηγών, καθώς και το πόσο ορθές είναι οι αναλύσεις. Ο ερευνητής θα πρέπει να ερευνήσει, ερμηνεύει και να περιγράψει το θέμα του, μετά από κατανόηση των κειμένων και κατανόηση της μεταξύ τους σύνδεσης καθώς και ότι αυτά αναφέρονται και περιγράφουν ένα συγκεκριμένο πλαίσιο, διασταύρωση δεδομένων, έλεγχο αξιοπιστίας και να συνεχίσει με επιλογή υλικού και εξαγωγή συμπερασμάτων. Επίσης τα βήματα του ερευνητή –συγγραφέα σχετικά με το αρχειακό υλικό είναι :

- Πρόσβαση στο υλικό
- Έλεγχος αυθεντικότητας
- Κατανόηση υλικού
- Ανάλυση υλικού
- Χρησιμοποίηση υλικού

Τώρα υπάρχουν διάφοροι τύποι περιπτωσιολογικών ερευνών όπως:

- Οι βασικές περιπτώσεις που επιλέγονται, διότι, ενδιαφέρουν οι συνθήκες που περιβάλλουν το γεγονός που εξετάζεται.
- Οι εξωγενείς περιπτώσεις, που επιλέγονται, διότι, διαφέρουν σε σχέση με άλλα, είναι ξεχωριστές δηλαδή.
- Οι τοπικές γνώσεις, όπου γίνεται έρευνα σε τοπική μελέτη περίπτωσης γνώσης, μετά από συγκέντρωση σχετικών πληροφοριών.

Στους τύπους αυτούς, κάθε περιπτωσιολογική μελέτη, μπορεί να έχει διαφορετικές μορφές, όπως: επεξηγηματική, κριτική και αθροιστική καθώς και

διερευνητική. Οι επεξηγηματικές περιγράφουν και σχεδιάζουν μια συγκεκριμένη κατάσταση συνδυαστικά με σχέσεις και διαδικασίες. Οι κριτικές περιπτώσιολογικές μελέτες, ακολουθούνται όταν πρόκειται για συγκεκριμένο γεγονός. Οι διερευνητικές χρησιμοποιούνται για μεγάλες και πολύπλοκες μελέτες με ερωτήματα πολλά και μεθόδους.

3.2 Περιορισμοί

Η μελέτη συμβάλλει θεωρητικά καθώς επεκτείνει τις τρέχουσες γνώσεις σχετικά με τις εμπορικές διαστάσεις του αθλήματος της Αντισφαίρισης κατά την τελευταία δεκαετία. Ο βασικός περιορισμός της ποιοτικής μελέτης αυτής ήταν η ελλιπής βιβλιογραφία και κατ' επέκταση ερευνών ως προς τον συνδυασμό του αθλήματος της Αντισφαίρισης με τον κλάδο του μάρκετινγκ καθώς και τις στρατηγικές μάρκετινγκ. Κάτι το οποίο μπορεί να οφείλεται στην κακή οικονομική συγκυρία κατά την τελευταία δεκαετία 2010-2020. Πρώτα η κρίση που ξεκίνησε ως χρηματοπιστωτική, συνεχίστηκε ως κρίση χρέους για την χώρα μας και κάποιες άλλες και εξελίχθηκε σε οικονομική-κοινωνική κρίση και σήμερα η συνέχειά της οικονομικής κρίσης, με τη μορφή μιας πανδημίας- του κορονοϊού σε παγκόσμιο επίπεδο. Οι υπάρχουσες ανασκοπήσεις βασίζονται κυρίως σε ένα πολύ περιορισμένο σύνολο δημοσιεύσεων και περιοδικών, παρέχοντας έτσι μόνο μια μερική επισκόπηση της έρευνας στον τομέα και αφήνοντας χώρο για μια πιο ολοκληρωμένη. Ένας άλλος περιορισμός προέρχεται από το γεγονός ότι η μελέτη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι τόσο νέα. Η μελλοντική ανάλυση θα πρέπει να περιλαμβάνει την παρακολούθηση αθλητικών οργανισμών και εμπορικών σημάτων για να τεντώσει αυτήν τη γραμμή έρευνας. Αδιαμφισβήτητα, λοιπόν, το τένις, αν και δεύτερο δημοφιλέστερο άθλημα στον κόσμο με μια ραγδαία εξέλιξη, έχει ανάγκη για περαιτέρω μελέτες αφιερωμένες κατά κύριο λόγο στον οικονομικό τομέα και πιο συγκεκριμένα του εμπορίου και της διαφήμισης.

3.Αποτελέσματα

Η τελευταία δεκαετία ήταν μια εξαιρετικά δύσκολη περίοδος, δεδομένων των οικονομικών δυσκολιών, που έφερε η κρίση χρέους και πανδημίας. Παράλληλα, σε έρευνα του Shuart (2003), αναφορικά με τη δύναμη που έχει το μάρκετινγκ στην επιθυμία των καταναλωτή να αγοράσει ένα υποστηρικτικό προϊόν, διαπιστώθηκε ότι οι sportsheroes, όπως η AnnaKournikova και η VenusWilliams μπορούν να γίνουν σημαντικοί προγνωστικοί δείκτες για την αγοραστική επιθυμία (Λόγω της επιρροής των διάσημων αθλητών στην αγορά, το αθλητικό μάρκετινγκ δεν αποτελεί απλώς παράγοντα προώθησης αλλά και κινητήρια δύναμη που επηρεάζει ακόμη και τον σχεδιασμό των προϊόντων, όπως π.χ. ρούχων(Shuart, 20003). Δεν υπάρχουν καθόλου ιδανικές συνθήκες για επενδύσεις στον αθλητισμό και ειδικότερα στο κομμάτι της αντισφαίρισης που μας ενδιαφέρει εδώ, δεδομένου και του μελλοντικά αμφίβολου περιβάλλοντος, με αποτέλεσμα να αποτρέπονται επιχειρηματικές ιδέες. Πάντα υπήρχε ρίσκο για επιχειρηματικές αποφάσεις, όχι όμως τόσο πολύ όσο σήμερα. Ομοσπονδίες, σύλλογοι, σωματεία του χώρου, αθλητικές επιχειρήσεις, ψάχνουν νέους τρόπους και παλεύουν όπως όλες οι άλλες εταιρείες για να επιβιώσουν πρώτα και μετά να σκεφτούν για ανάπτυξη. Η επιτακτική όμως ανάγκη για επιβίωση και κερδοφορία των επιχειρήσεων και των αθλητών, κάνει το αθλητικό μάρκετινγκ να εξελίσσεται διαρκώς για να υποστηρίζει τις απαιτήσεις. Μεταλλάσσετε σε σύγχρονο και αποτελεσματικό εργαλείο για κάθε αθλητική και μη επιχείρηση. Γι' αυτό οφείλει να ακολουθεί τις εξελίξεις, ώστε να βρίσκεται στη πρώτη γραμμή.

Προσπαθεί να υιοθετήσει όλα τα trends της νέας εποχής:

1. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης καθώς και η εικονική πραγματικότητα τα οποία είναι τα μέσα που έδωσαν στη Αντισφαίριση τις μεγάλες εμπορικές διαστάσεις που έχει σήμερα αλλά και το μέλλον του μάρκετινγκ.
2. Τα ανανεωμένα googleads. Μέσω αλγορίθμων βελτιώνουν τις διαφημίσεις μιας επιχείρησης, κάνοντας τες ευέλικτες. Για παράδειγμα οι προσφορές της μπορούν αυτόματα να αλλάζουν αναλόγως τις πωλήσεις.
3. Λαμβάνουν χώρα οι προσωποποιημένες διαφημίσεις.
4. Οι αγορές μέσω φωτογραφιών αναρτημένων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.
5. Σημαντικό εργαλείο, τα βίντεο. Οπτικοακουστικό περιεχόμενο.

6. Η εικονική και επαυξημένη πραγματικότητα. Μια καμπάνια ψηφιακή που χρησιμοποιούν χιλιάδες επιχειρήσεις και προσφέρουν εμπειρία στον καταναλωτή σε πραγματικό χρόνο.

Επίσης ένας ακόμη δευτερεύων στόχος αυτής της διατριβής ήταν να παρατηρήσει πώς τα αθλητικά γεγονότα έχουν εφαρμόσει ψηφιακά μέσα (ειδικά πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης) για να μεταδώσουν το περιεχόμενό τους στοχεύοντας σε ένα ευρύ κοινό. Όσον αφορά το Wimbledon, η έρευνα αυτή μπόρεσε να διαπιστώσει ότι, εκτός από το να βασίζονται πλήρως σε παραδοσιακές μεθόδους προσέγγισης των οπαδών, οι δημιουργικοί διοργανωτές έχουν σημειώσει ορατή πρόοδο στην αλληλεπίδραση με αυτούς μέσω σύγχρονων εφαρμογών κοινωνικής δικτύωσης, και έχουν παράσχει συνεχώς διασκεδαστικό περιεχόμενο. Επιπλέον, μέσω μιας λεπτομερούς έρευνας, αυτή η έρευνα μπόρεσε να επιβεβαιώσει ότι οι λάτρεις του αθλητισμού και οι άνθρωποι που παρακολουθούν τα αθλήματα αγαπούν να ασχολούνται με τις μάρκες, με την ανάρτηση των απόψεων τους, φωτογραφίες που λαμβάνουν μέρος στις προκλήσεις του Instagram.

Οι διοργανώσεις έχουν κάνει μια εξαιρετική κίνηση για την αξιοποίηση αυτής της ευκαιρίας των μέσων μαζικής δικτύωσης. Καθώς είναι πολύ σημαντικό όταν οι μάρκες ανταποκρίνονται στις αναρτήσεις των οπαδών - καταναλωτών μέσω των εφαρμογών κοινωνικής δικτύωσης κάτι το οποίο είναι ένας ελαφρώς διαφορετικός τρόπος για να προσελκύσει τους οπαδούς λόγω της αλληλεπίδρασης. Μέσα από λεπτομερή εξέταση και διερεύνηση πολλών πηγών, η διατριβή αυτή είναι σε θέση να προτείνει ότι τα μεγαλύτερα ονόματα των διοργανωτών της αθλητικής εκδήλωσης καθίστανται σταδιακά προτεραιότητα για τη δημιουργία ψηφιακού περιεχομένου και την επένδυση σημαντικών πόρων για την παροχή στους οπαδούς με εμπλουτισμένες ψηφιακές εμπειρίες, όμορφα βίντεο, εικόνες από το παρασκήνιο της προετοιμασίας για την προώθηση της εκδήλωσης με τη δημιουργία αστείας διαφημίσεις, ενθαρρύνοντας τους οπαδούς να συμμετάσχουν σε διαδικτυακές εκστρατείες.

Συνοψίζοντας, οι διοργανώσεις αντισφαίρισης έχουν υιοθετήσει πλήρως το μάρκετινγκ ψηφιακών μέσων αυτής της εποχής για να παραμείνουν ανταγωνιστικά. Περιλαμβάνοντας σε κάθε είδους πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης σε όλο τον κόσμο και ενημερώνοντας το περιεχόμενό τους. Είδαμε επίσης ότι η εφαρμογή του αθλητικού μάρκετινγκ, συνδέεται με το σχεδιασμό και προγραμματισμό του

μάρκετινγκ, που είναι μια λογική σειρά δραστηριοτήτων που καθορίζουν τους στόχους και δημιουργούν πλάνα για την υλοποίησή τους. Ο προγραμματισμός ακολουθεί κάποιες διαδικασίες, ώστε να αξιολογηθούν ευκαιρίες και πόροι μιας αθλητικής επιχείρησης, να καθοριστούν οι στόχοι του αθλητικού μάρκετινγκ και να ξεκινήσουν οι τακτικές για να επιτύχει και να φτάσει στη κερδοφορία, προσαρμοζόμενη στις νέες εξελίξεις, χρησιμοποιώντας σωστά τους πόρους της, μειώνοντας τις απειλές, αναγνωρίζοντας τις δυνάμεις και πρωταγωνιστώντας σε σχέση με τον ανταγωνισμό (Μπουτσούκη, 2021). Η αντισφαίριση χρησιμοποιεί μια μεγάλη γκάμα εργαλείων μάρκετινγκ και επαγγελματιών όπως αθλητές, προπονητές, αθλητικούς δημοσιογράφους, ειδικούς για τις δημόσιες σχέσεις, διευθυντές και πωλητές αθλητικού εξοπλισμού και συμβούλους μάρκετινγκ.

4. Συζήτηση και Συμπεράσματα

Σε αυτή την εργασία εξετάστηκε το πώς το αθλητικό μάρκετινγκ βοηθά το άθλημα της αντισφαίρισης να βελτιωθεί εμπορικά και πως έχει ήδη αναπτυχθεί εμπορικά την τελευταία δεκαετία, παρότι οι συνθήκες δεν βοηθούσαν. Αναλύσαμε την έννοια του αθλητικού μάρκετινγκ και αναφερθήκαμε στα εργαλεία που χρησιμοποιεί για να στηρίξει αθλητικές και μη επιχειρήσεις να κάνουν πωλήσεις. Αναφέραμε συγκεκριμένα εμπορικά και οικονομικά δεδομένα. Τόνισαμε πως το αθλητικό μάρκετινγκ, πρέπει να προσαρμόζετε στις αλλαγές των αναγκών των επιχειρήσεων, καθώς και των καταναλωτών και πώς να εξελίσει έξυπνα τρόπους και εργαλεία ώστε να ικανοποιεί τους ενδιαφερομένους που αναλαμβάνει να στηρίξει. Πιο αναλυτικά, είδαμε πως ο αθλητισμός και η αντισφαίριση είναι μια στρατηγική κίνηση που υιοθετούν όλο και περισσότερες επιχειρήσεις για προβολή. Είναι ένας από τους καλύτερους τρόπους «ψαρέματος» καταναλωτών, δεδομένου του ότι η συναισθηματική φόρτιση, για παράδειγμα, κατά την διάρκεια ενός αγώνα τένις και η επανάληψη μηνυμάτων σχετικών με το προϊόν ή την υπηρεσία που προωθείται, φαίνεται να έχει περισσότερα και άμεσα θετικά αποτελέσματα.

Πριν την τελευταία δεκαετία, ο αθλητισμός είχε μια πολύ μεγαλύτερη δυναμική και πολύ κερδοφόρα κατεύθυνση για την αθλητική οικονομία. Αποτέλεσε κυρίαρχο φαινόμενο, έχοντας την δυνατότητα να οργανώσει σε ομάδες άτομα διαφορετικών ιδεών, διαφορετικών πολιτικών, ηθικών, φυλετικών και κοινωνικοοικονομικών πεποιθήσεων, που φανατισμένα ακολουθούν, το ίδιο και στο τένις, όπου η προσήλωση για το άθλημα, για τους τενίστες και τις τενίστριες, για τα τουρνουά ήταν παρούσα. Παρόλα ταύτα, το τένις δεν κλονίστηκε τόσο πολύ, όπως άλλα αθλήματα και εδώ έρχεται το αθλητικό μάρκετινγκ, ως ιδιαίτερη επιστήμη, που έχει εδραιωθεί τα τελευταία χρόνια και έχει ριζώσει και στο χώρο της αντισφαίρισης, να ρυθμίζει τις ανάγκες ευχαρίστησης, ψυχαγωγίας, εμπιστοσύνης, επένδυσης ή αγοράς των πελατών που είναι κυρίως φίλαθλοι-ακόλουθοι. Να κατανοήσει τις ανάγκες του ανθρώπου για κίνηση, ζωή, ενέργεια και δράση, για καταξίωση και διάκριση, για επιβράβευση και να χτίζει πάνω σε αυτό το δικό του πρόγραμμα για οικονομικά οφέλη, όλων των εμπλεκόμενων γύρω από τον αθλητισμό και την αντισφαίριση. Να απαριθμεί με τρόπο που αγγίζει τις ψυχές των ανθρώπων, τα ευεργετικά οφέλη και να παροτρύνει όλα τα ηλικιακά στρώματα να ασχολούνται με το τένις. Να τονίζει πως οι εντατικοί σημερινοί

ρυθμοί, επιβαρύνουν την υγεία μας και ότι το τένις, δυναμώνει ψυχικά και καταπολεμά συναισθήματα άσχημα, όπως το στρες, απωθεί κακές συνήθειες όπως το αλκοόλ, το κάπνισμα, τις ναρκωτικές ουσίες, βοηθά να ξεπερνιούνται τα καθημερινά προβλήματα.

Καταλάβαμε, πως μόνο οι ειδικοί από το χώρο του αθλητικού μάρκετινγκ μπορούν λόγω επαγγελματικής γνώσης να καθοδηγήσουν αποτελεσματικά και επιτυχημένα, οργανώσεις αθλητικών γεγονότων, αθλητές για φήμη, δόξα και φυσικά κέρδη, να στηρίζουν αθλητικές επιχειρήσεις για εκπλήρωση του οράματός τους κ.α. Επίσης καταλάβαμε πως το αθλητικό μάρκετινγκ, δεν ενδιαφέρεται μόνο για πωλήσεις, κέρδη και αναγνώριση, αλλά είναι και ο σχεδιασμός και η υλοποίηση δράσεων για την παραγωγή, τιμολόγηση, προώθηση και τελικά διανομή της υπηρεσίας ή του προϊόντος, με σκοπό την κάλυψη πρωτίστως αναγκών και επιθυμιών των αποδεκτών-καταναλωτών, που θα πρέπει να είναι ο ύψιστος στόχος της εκάστοτε επιχείρησης.

Ένα άλλο συμπέρασμα που βγήκε από την έρευνά της εν λόγω εργασίας, για τις εμπορικές διαστάσεις της αντισφαίρισης, είναι πως το αθλητικού μάρκετινγκ, δουλεύει με βάση δυο άξονες: το μάρκετινγκ «της» αντισφαίρισης και το μάρκετινγκ «μέσω» της αντισφαίρισης. Λέγοντας μάρκετινγκ «της» αντισφαίρισης, εννοούμε πως το μείγμα μάρκετινγκ προωθεί και έχει σκοπό να εμφανίζει το ίδιο το άθλημα ελκυστικό για αθλητές είτε επαγγελματίες, είτε ερασιτέχνες και για θεατές, τονίζοντας τα οφέλη συμμετοχής και παρακολούθησης. Λέγοντας μάρκετινγκ «μέσω» της αντισφαίρισης, αναφερόμαστε σε εργαλεία του μάρκετινγκ, που είναι παράγοντες επηρεασμού του καταναλωτικού κοινού, όπως για παράδειγμα είναι η χορηγία, μέσω της οποίας επιχειρείται η γνωστοποίηση, η προώθηση και πώληση προϊόντων και υπηρεσιών.

Το μάρκετινγκ στον πρώτο άξονα, δηλαδή αυτόν «της» αντισφαίρισης, έχει ομαδοποιήσει συγκεκριμένες ομάδες ατόμων-καταναλωτών και περνά στο δεύτερο άξονα, όπου, σε συγκεκριμένο χρόνο (π.χ. σε ένα αγώνα), προγραμματίζει την παρουσίαση στο κοινό, προϊόντων και υπηρεσιών που ίσως τους ενδιαφέρουν και τους παρακινεί με τρόπο για την αγορά τους, βγάζοντας στην επιφάνεια απαραίτητες, βασικές ή δευτερεύουσες ανάγκες τους. Η χορηγία που αναφερθήκαμε παραπάνω, είναι ένα πολύ δυνατό επικοινωνιακό εργαλείο του αθλητικού μάρκετινγκ, όπου μέσω αυτού, οι επιχειρήσεις ενδιαφέρονται και παλεύουν να συνδέσουν το όνομά τους και το προϊόν τους με έναν αθλητή, ένα τουρνουά, μια δραστηριότητα αντισφαίρισης και να προκαλέσουν το ενδιαφέρον των εν δυνάμει καταναλωτών, στηρίζοντας από την άλλη πλευρά του αθλητικούς οργανισμούς όσον αφορά τα τεράστια έξοδά τους. Είναι

η χορηγία ένας κοινωνικός θεσμός που βασίζεται στην υγιή και αμοιβαία ανταποδοτικότητα. Δεν είναι επιχορήγηση ή πράξη χωρίς οικονομικό κίνητρο, δεν είναι δωρεά ή φιλανθρωπία, χωρίς αντίκρισμα έστω προβολής (Καράκος et al., 2015). Συμπερασματικά σήμερα που δίνεται μεγάλη σημασία στην χρήση του ελεύθερου χρόνου του ατόμου, η αθλητική βιομηχανία και κυρίως ο χώρος της αντισφαίρισης διεκδικεί προς όφελος και των δυο πλευρών, αυτόν τον ελεύθερο χρόνο, προσφέροντας ιδιαίτερα προϊόντα, για να πάρει όσο μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς μπορεί και δουλεύοντας για αυτό με τα απαραίτητα στοιχεία του μάρκετινγκ (Γκάλης, 2021).

Όλοι οι αθλητικοί οργανισμοί πρέπει να έχουν τμήμα μάρκετινγκ με κατάλληλα εκπαιδευμένο προσωπικό. Επίσης να χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα για την προβολή τους. Να προσπαθούν, για ανάπτυξη των πωλήσεων με διάφορους τρόπους όπως: εκπώσεις σε οικονομικά αδύνατους μαθητές, προσφορά μέσω χορηγών για ροφήματα και νερά προς τους αθλητές, παρουσιάσεις του αθλήματος στα σχολικά περιβάλλοντα με την άδεια των πρωτοβάθμιων και δευτεροβάθμιων εκπαιδευτικών συστημάτων. Να ενισχυθεί η συνεργασία χορηγών, συλλόγων και ομοσπονδίας με τις επιχειρήσεις αθλητικών ειδών και των τοπικών και περιφερειακών πολιτικών συστημάτων με σκοπό την προώθηση του τένις. Να μην παραμεληθούν οι εγκαταστάσεις γηπέδων τένις, από τους δήμους, κάτω από τις δύσκολες οικονομικά σημερινές συγκυρίες. Να σχεδιαστούν στρατηγικές από την ομοσπονδία αντισφαίρισης που να περιλαμβάνουν όλους τους ομίλους με σκοπό την άνθηση περισσότερο του αθλήματος και να δρομολογηθούν υλοποιήσιμοι στόχοι.

Δεδομένου ότι το τένις πλεονεκτεί κατά πολύ, σχετικά με το χώρο και τα άτομα που μπορούν να παίξουν, δηλαδή το παιχνίδι γίνεται από οποιοδήποτε και οπουδήποτε, το μάρκετινγκ έχει περιθώρια μεγάλα να εφαρμοστεί και να βοηθήσει (π.χ. με σχολικές υποτροφίες, προγράμματα για γονείς και παιδιά). Πάνω σε αυτό σχετικά, χρειάζονται πρωτοβουλίες από την ομοσπονδία αντισφαίρισης σε συνεργασία με συλλόγους, προπονητές και όλους τους άλλους παράγοντες (αθλητικούς, πολιτικούς), ώστε να δοθούν κίνητρα σε όλα τα κοινωνικά στρώματα για γνωριμία με αυτό το άθλημα.

Η δημιουργία χορηγικών συμφωνιών, μεγάλων προπονητικών κέντρων, η στήριξη της πολιτείας και του ιδιωτικού τομέα (tennisclubs), η βοήθεια της τεχνολογίας, θα ήταν σημαντικές μεταρρυθμίσεις για την ανάδειξη επαγγελματικών παιχτών στην χώρα μας. Εννοείται ότι η καταγραφή, κάθε τέλους αγωνιστικής περιόδου, των πεπραγμένων, σχετικά με τους στόχους, τους οικονομικούς πόρους, τα

στοιχεία του μάρκετινγκ που χρησιμοποιήθηκαν, σε σχέση με τα πραγματικά αποτελέσματα, είναι απαραίτητα. Καλό θα ήταν επίσης, να δοθεί βαρύτητα και να λυθεί το ζήτημα σχολείο ή πρωταθλητισμός, με την λειτουργία περισσότερων αθλητικών σχολείων. Αυτή η προοπτική, συνδυασμού εκπαίδευσης και πρωταθλητισμού ή επαγγελματικού αθλητισμού, θα στήριζε πολύ τους ενδιαφερομένους και μελλοντικούς προπονητές ή αθλητές της αντισφαίρισης. Επίσης η συστηματική εκπαίδευση και αξιολόγηση των προπονητών, θα ανέβαζε ποιοτικά το άθλημα της αντισφαίρισης, καθώς επίσης και η τμηματοποίηση του με προπονητές αναλόγως της εκπαίδευσης τους, για παράδειγμα ειδικοί για το μίνι τένις, άλλοι για το αγωνιστικό κομμάτι, των αρχάριων, των πιο μεγάλων ηλικιακά. Αυτό θα μπορούσε να γίνει και κατευθείαν από ΤΕΦΦΑ, με ειδικότητες αντισφαίρισης ανά ηλικιακή κατηγορία. Να βρεθούν τρόποι παράτασης της αθλητικής τουριστικής κίνησης, χρονικά και επέκτασης χωρικά, ώστε να υπάρχουν μεγαλύτερα έσοδα και απασχόληση περισσότερου εργατικού δυναμικού. Το σχέδιο στρατηγικού μάρκετινγκ, για την αποτελεσματικότερη ανάπτυξη της εμπορικότητας του αθλήματος της αντισφαίρισης, πρέπει να ακολουθεί τα παρακάτω βήματα, σύμφωνα με τον καθηγητή Δ. Μπέλια:

- Ανάλυση εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος
- Αξιολόγηση υπηρεσιών και προϊόντων
- S.W.O.T. ανάλυση
- Στόχευση αγοράς
- Στρατηγική και στόχοι μάρκετινγκ
- Σχέδιο δράσης
- Επίβλεψη και καθοδήγηση του προγράμματος μάρκετινγκ.

Συμπερασματικά ακολουθώντας αυτά τα βήματα του μάρκετινγκ, οι σύλλογοι, η ομοσπονδία αντισφαίρισης, οι αθλητές, οι χορηγοί, οι επιχειρήσεις αθλητικές και μη, θα είχαν ένα ολοκληρωμένο εργαλείο, αλλά απαραίτητο για την ανάπτυξη εμπορικά του αθλήματος της αντισφαίρισης (Μπέλιας, 2021). Η μελλοντική εργασία πάνω σε αυτήν τη διατριβή μπορεί να ξεκινήσει με μια πιο εκτενή έρευνα των εκδηλώσεων μεγάλης κλίμακας, όπως το US Open, RolandGarros, και να επιθεωρήσει με

μεγαλύτερη προσοχή την προσέγγισή τους στο μάρκετινγκ, ειδικά τις ψηφιακές μεθόδους. Λαμβάνοντας υπόψη τις παραμέτρους όπως η εμβέλεια μετάδοσης, τα έσοδα που παράγονται, βάση οπαδών, οπαδούς μέσω κοινωνικής δικτύωσης στο Facebook, Instagram μπορεί να είναι ένα ενδιαφέρον σημείο εκκίνησης για διερεύνηση. Επίσης, η εξέταση μιας ποικιλίας οπαδών σε διαφορετικά επίπεδα ενδιαφέροντος και ο σχεδιασμός για την τοποθέτησή τους σε ένα πιο μαζικό πλήθος μπορεί να βοηθήσει στην άντληση πιο χρήσιμων ιδεών.

Βιβλιογραφία

- Denscombe, M. (2010). *The Good Research Guide for Small-Scale Research Projects*. Open University Press.
- Gil, D. (2017). *The effectiveness of tennis events sponsorship*. Instituto Universitario de Lisboa.
- Kim, H., & Pennings, J. (2009). *Innovation and Strategic Renewal in Mature Markets: A Study of the Tennis Racket Industry*. *Organization Science* 20(2):368-383.
- Krush , M., Agnihotri , R., & Traino, K. (2016). *A contingency model of marketing dashboards and their influence on marketing strategy implementation speed and market information management capability*. *European Journal of Marketing* ISSN: 0309-0566.
- Nichols, B., Cobbs, J., & Tyler, B. (2019). *Rival Team Effects in Cause-Related Sports Marketing*. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*.
- Robertson, T. (2017). *Business model innovation: a marketing ecosystem view*. *AMS Review* volume 7, pages90–100.
- Romero, F., & Sanz, D. (2009). *Managing tennis business in times of crisis*. international Tennis Federation.
- Thompson, A.-J. (2016). *Building Brands and fan relationships through social media: The case of the grand slam tennis events*. New Zealand : At Massey University, Palmerston North.
- Andrews, J., & Shimp, T. (2017). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications*. Boston : Cengage Learning.
- Baker, M. (2016). *What is marketing?* 7th Edition, Routledge.
- Chaffey, D. (2019). *Digital Marketing, 7th Edition*. Fiona Ellis-Chadwick, Loughborough University.
- Chernev, A. (2018). *Strategic Marketing Management, 9th Edition*. Cerebellum Press.

- Christodoulou, D. (2016, 9 16). *sportman.gr*. Ανάκτηση από <http://www.sportman.gr/sponsorship/361-o-chorigos-imatismou-tis-olimpiakis-omadas>
- Da Silva, E., & Las Casas, A. (2017). *Sports Marketing Plan: An Alternative Framework for Sports Club*. *International Journal of Marketing Studies* 9(4):15.
- Deepak, R., & Jeyakumar, S. (2019). *Marketing management*. Educreation Publishing.
- Fetchko, M., Roy, D., & Clow, K. (2019). *Sports Marketing*. Routledge.
- Gray, D. (2009). *Doing research in the real world (2nd ed.)*. Thousand Oaks, California: SAGE Publications Inc.
- Gray, D., & McEvoy, C. (2005). *Sport marketing strategies and tactics*. In B. Parkhouse (Ed), *The management of sport: Its foundation and application*. New York, NY: McGraw-Hill Inc.
- Gruber, T. (2014). *Academic sell-out: how an obsession with metrics and rankings is damaging academia*. Pages 165-177 | Received 20 Aug 2014, Accepted 11 Sep 2014, Published online: 23 Oct 2014.
- Haider, D., Kasongo, J., Begolli, A., & Zhang, J. (2021). *The Use of a Blue Ocean Marketing Strategy For Market Capture in the U.S: A Case Study of the Blujade Company*. Georgia Institute of Technology.
- Hair, J., Bush, R., & Ortinau, D. (2009). *Marketing Research: In a Digital Information Environment*. <https://www.researchgate.net/>.
- Heroux, N., Robinson-Drummer, P., & Sanders, H. (2017). *Differential involvement of the medial prefrontal cortex across variants of contextual fear conditioning*. Cold Spring Harbor Laboratory Press.
- Holme, I., & Solvang, B. (1997). *Forskningsmetodik, om kvalitativa och kvantitativa metoder*. Studentlitteratur, Lund.
- Keegan, B., & Rowley, J. (2017). *Evaluation and Decision-Making in Social Media Marketing*. *Management Decision*, 55, 15-31.

- Keller, K. (2001). *Building customer-based brand equity : a blueprint for creating strong brands*. Duke University and Dartmouth College.
- Kim, J., & Lee, H.-H. (2008). *Consumer product search and purchase behaviour using various retail channels: The role of perceived retail usefulness*. *International IJC* 32(6):619 - 627.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opre, M. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson Education South Asia Pte Limited.
- Krippendorff, K. (1980). *Validity in Content Analysis*. Germany: Computerstrategien für die Kommunikationsanalyse.
- Liu, Z., Mingjie , S., & Zhou, T. (2018). *Rethinking the Value of Network Pruning*. *Computer Vision and Pattern Recognition* .
- Madichie, N., & Ratten, V. (2015). *Manifestations of professional sports in an unfamiliar terrain? Insights from cricket & rugby in the uae*. Ireland, Volume: 23.
- Mooij, M. (2019). *Consumer Behavior and Culture: Consequences for Global Marketing and Advertising*. Los Angeles: Sage.
- Porter, M. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: Free Press.
- Potts, J., & Ratten, V. (2016). *Sports innovation: introduction to the special section*. *Innovation Management, Policy & Practice*.
- Pride, W., & Ferrell, O. (2016). *Marketing*. Cengage Learning.
- Promo. (1993). *Sports enthusiasm drives sponsorships*.
- PwC. (2020). *Sports industry: system rebooting*. PwC's Sports Survey 2020.
- Razmerita, L., Kirchner, K., & Nielsen, P. (2016). *What factors influence knowledge sharing in organizations? A social dilemma perspective of social media communication*. *Journal of Knowledge Management*.

- Score and Change*. (2021). Ανάκτηση από GRAND SLAM SPONSORS:
<https://www.scoreandchange.com/grand-slam-sponsors/>
- Seturi, M., & Urotadze, E. (2017). *About Marketing Process Model and Relationship Marketing*. MODEL-BASED GOVERNANCE FOR SMART ORGANIZATIONAL FUTURE. BSLab-SYDIC International Workshop-Roma, 2017At: Sapienza University of Rome, Italy.
- Shank, M. (2005). *Sports Marketing, A Strategic Perspective*. USA: Pearson Education Inc.
- Shuart, R. (20003). *The value and impact of seminary training*. New England Journal of Entrepreneurship.
- Singleton, R., & Straits, B. (2018). *Approaches to Social Research*. Oxford University Press.
- Stotlar, D., Veltri, F., & 8c Viswanathan, R. (1998). *Recognition of athlete-Endorsed sports products*. Sport Marketing Quarterly, 7(1), 48-5.
- Williams, J. (2014). *Measuring the Effect of the Zero Lower Bound on Medium- and Longer-Term Interest Rates*. AMERICAN ECONOMIC REVIEW VOL. 104, NO. 10, OCTOBER 2014.
- Ασημακόπουλος, Μ. (1997). *Το Μάνατζμεντ του Αθλητισμού*. Ελλ.Ε.Δ.Α, Δ. έκδ.
- Beech, J., & Chadwick, S. (2006). *The Business of Tourism Management*,. England: Prentice Hall.
- Γκόλης, Ν. (2021). *sportbook.gr/*. Ανάκτηση από <https://sportbook.gr/wp-content/uploads/2020/07/Athlitiko-marketing-deigma.pdf>
- Καμίτσης, Χ. (2004). *Τεχνικές Έρευνας στις Αθλητικές Επιστήμες: Στατιστική Ανάλυση*. Θεσσαλονίκη: Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Τσιαρτσιάνης Αθανάσιος& ΣΙΑ Ο.Ε.
- Μπέλιας, Δ. (2021, 1 28). *Στρατηγικό Μάρκετινγκ Ενότητα 1: Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ*. Ανάκτηση από https://eclass.uth.gr/modules/document/file.php/SE_BA_U195/%CE%95%CE

%BD%CF%8C%CF%84%CE%B7%CF%84%CE%B1%203%20%CE%A3%
CF%87%CE%B5%CE%B4%CE%B9%CE%BF%20%CE%9C%CE%AC%
CF%81%CE%BA%CE%B5%CF%84%CE%B9%CE%BD%CE%B3%CE%BA
.pdf

Μπουτσούκη, Χ. (2021, 1 30). *opencourses.auth.gr*. Ανάκτηση από
<https://opencourses.auth.gr/modules/document/file.php>

Παπαδάκης, Β. (2016). *Στρατηγική των επιχειρήσεων: Ελληνική και διεθνής εμπειρία*
(7η εκδ.). ΑΘΗΝΑ: ΕΚΔΟΣΕΙΣ Ε. ΜΠΙΕΝΟΥ.

Παπαναστασίου, Κ., & Παπαναστασίου, Έ. (2016). *Μεθοδολογία Εκπαιδευτικής*
Έρευνας. ΙΔΙΩΤΙΚΗ.

Παρασκευοπούλου, Κ. (2008). *Μεθοδολογία ποιοτικής έρευνας στις κοινωνικές*
επιστήμες και συνεντεύξεις. <https://doi.org/10.12681/jode.9726>.