

**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ**  
**ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ**



**ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ**  
**ΣΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗ**  
**ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ**

**ΑΘΛΗΤΙΚΟ - ΟΛΥΜΠΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ,**  
**ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΟΛΥΜΠΙΑΚΟΙ**  
**ΑΓΩΝΕΣ ΑΘΗΝΑ2004**

**ΑΙΚΑΤΕΡΙΝΗ ΦΟΙΝΙΤΣΗ**

Διπλωματική εργασία υποβληθείσα στο τμήμα Οικονομικών Επιστημών του Πανεπιστημίου Πειραιώς  
ως μέρος των απαιτήσεων για την απόκτηση Μεταπτυχιακού Διπλώματος Ειδίκευσης στην  
Οικονομική και Επιχειρησιακή Στρατηγική

# **ΑΘΛΗΤΙΚΟ - ΟΛΥΜΠΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ, ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΟΛΥΜΠΙΑΚΟΙ ΑΓΩΝΕΣ ΑΘΗΝΑ2004**

## **ΠΕΡΙΛΗΨΗ**

Η παρούσα διπλωματική εργασία έχει ως βασικό σκοπό να διερευνηθεί το αθλητικό μάρκετινγκ γενικότερα και το Ολυμπιακό μάρκετινγκ ειδικότερα. Επιπροσθέτως, για να γίνει περισσότερο κατανοητή η λειτουργία του Ολυμπιακού μάρκετινγκ, παρατίθενται ως μελέτη περίπτωσης οι Ολυμπιακοί αγώνες Αθήνα2004. Έτσι, πέρα από τη θεωρητική προσέγγιση του θέματος, γίνεται μία προσπάθεια να διαφανεί πώς το Ολυμπιακό μάρκετινγκ υλοποιείται – εφαρμόζεται στην πράξη.

Αρχικά, παρουσιάζεται και αποσαφηνίζεται ο όρος του αθλητικού μάρκετινγκ, ενώ στη συνέχεια αναλύεται το περιβάλλον του αθλητικού οργανισμού. Ακολούθως, παρατίθενται η έννοια της αθλητικής χορηγίας καθώς και οι λειτουργίες της. Επιπλέον, γίνεται μία ιστορική αναδρομή του Ολυμπιακού μάρκετινγκ και γενικότερα αναλύεται το πώς επιδρά - λειτουργεί η χορηγία στο θεσμό των Ολυμπιακών Αγώνων. Ακόμη, παρουσιάζεται μία έρευνα σχετικά με το πώς το Ολυμπιακό μάρκετινγκ υλοποιήθηκε αποτελεσματικά στους Ολυμπιακούς Αγώνες Αθήνα2004.

Τέλος, γίνεται μία έρευνα σχετικά με τα κόστη των Ολυμπιακών. Έτσι, αφού αναλύονται λεπτομερώς τα κόστη των Ολυμπιακών της Αθήνας 2004 και του Λονδίνου 2012, γίνεται σύγκριση μεταξύ τους.

## Περιεχόμενα

Περίληψη

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Αθλητισμός

1.1 Ιστορική αναδρομή 1

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΑΘΛΗΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

2.1 Ιστορική αναδρομή 6

2.2 Τι είναι το Αθλητικό Μάρκετινγκ 11

2.3 Ο ορισμός του αθλητικού μάρκετινγκ 13

2.3.1 Μάρκετινγκ «του» αθλητισμού 13

2.3.2 Μάρκετινγκ «μέσω» του αθλητισμού 14

2.4 Διαστάσεις του Αθλητικού Μάρκετινγκ 15

2.5 Προσδιορίζοντας το μείγμα του αθλητικού μάρκετινγκ 16

2.6 Αθλητική Βιομηχανία 19

2.6.1 Ορισμός του Όρου Βιομηχανία και Αθλητική Βιομηχανία 19

2.7 Χαρακτηριστικά αθλητικού προϊόντος αθλητισμού -αθλητικού μάρκετινγκ 20

2.7.1 Τα Ειδικά Χαρακτηριστικά του Αθλητικού Προϊόντος 20

2.7.2 Μοναδικά χαρακτηριστικά του αθλητισμού και του αθλητικού μάρκετινγκ 25

2.7.3 Η αγορά των αθλητικών προϊόντων ή υπηρεσιών 27

2.7.4 Αθλητικό προϊόν 27

2.7.5 Τιμή του αθλητισμού 27

2.7.6 Προώθηση αθλητισμού 28

2.7.7 Σύστημα διανομής του αθλητισμού 28

2.7.8 Ανάμειξη καταναλωτών 29

2.7.9 Ανταγωνισμός και συνεργασία 29

2.7.10 Χορηγία 29

2.7.11 Δημοσιότητα	30
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΤΟ Περιβάλλον Του Αθλητικού Οργανισμού</b>	
3.1 Εισαγωγή	31
3.2 Εσωτερικό Περιβάλλον	31
3.2.1 Χρηματοδοτικοί Πόροι	32
3.2.2 Φυσικοί Πόροι	32
3.2.3 Τεχνολογικοί Πόροι	33
3.2.4 Το Ανθρώπινο Δυναμικό	33
3.3 Μικρο-περιβάλλον	33
3.3.1 Οι πελάτες	34
3.3.2 Οι Προμηθευτές	34
3.3.3 Τα Κανάλια Διανομής	34
3.3.4 Η Αγορά και ο Ανταγωνισμός	35
3.4 Ανάλυση PESTLE (Μακροπεριβάλλον- εξωτερικό περιβάλλον)	36
3.4.1 Οικονομία	36
3.4.2 Τεχνολογικό Περιβάλλον	37
3.4.3 Πολιτιστικοί Παράγοντες	37
3.4.4 Δημογραφικοί Παράγοντες	37
3.4.5 Πολιτικό και Νομικό Περιβάλλον	37
3.4.6 Οι Παράγοντες που Σχετίζονται με την Παγκοσμιοποίηση	38
3.5 Η Ύφεση στην Κερδοφόρα Βιομηχανία αθλητισμού	38
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΧΟΡΗΓΙΑ – ΑΘΛΗΤΙΚΕΣ ΧΟΡΗΓΙΕΣ</b>	
4.1 Εισαγωγή	43
4.2 Ιστορική αναδρομή	43
4.3 Ορισμός εμπορικής χορηγίας	45
4.4 Αθλητική Χορηγία	46
4.5 Αίτια Ανάπτυξης της Αθλητικής Χορηγίας	47

4.6 Στόχοι της Χορηγίας	49
4.7 Μέσα πραγματοποίησης στόχων	53
4.8 Κατηγορίες χορηγών	55
4.9 Δικαιώματα αθλητικής χορηγίας	58
4.10 Χαρακτηριστικά της αθλητικής χορηγίας	59
4.11 Διαφορές της αθλητικής χορηγίας από την κοινωνική χορηγία	60
4.12 Διαφορά αθλητικής χορηγίας με τη διαφήμιση	61
4.13 Έλεγχος και αξιολόγησης της χορηγίας	62

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: Λειτουργίες Χορηγίας**

5.1 Λειτουργία σε προϊόντικό και εταιρικό επίπεδο	64
5.2 Λειτουργίες χορηγίας απέναντι στους καταναλωτές	65
5.2.3 Η έννοια της καλής θέλησης	65
5.2.4 Η εικόνα στην εμπορική χορηγία	66
5.2.5 Βαθμός ανάμειξης οπαδού	66
5.2.6 Τμηματοποίηση αγοράς	67
5.3 Επίδραση χορηγίας στις πωλήσεις	67
5.4 Σχέση χορηγίας-διαφήμισης	68
5.4.1 Σα μήνυμα	68
5.4.2 Αντίληψη καταναλωτών	69

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: Ολυμπιακοί Αγώνες και Χορηγία**

6.1 Ιστορική αναδρομή Ολυμπιακού μάρκετινγκ	71
6.2 Δομή Ολυμπιακού προγράμματος μάρκετινγκ	74
6.3 Η χορηγία του Ολυμπιακού κινήματος	77
6.3.1 Το πρόγραμμα TOP	77
6.3.2 Εθνικοί χορηγοί	79

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΕΡΕΥΝΑ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗ ΧΟΡΗΓΙΑ ΣΤΟΥΣ ΟΛΥΜΠΙΑΚΟΥΣ ΑΓΩΝΕΣ 2004**

7.1 Εισαγωγή	80
7.2 Ολυμπιακή Λαμπαδηδρομία ΑΘΗΝΑ2004	80
7.3 Πρόγραμμα TOP	81
7.4 Πρόγραμμα Εθνικών χορηγών	90
7.5 Επίσημοι Υποστηρικτές ΑΘΗΝΑ2004	99

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8: ΚΟΣΤΗ ΟΛΥΜΠΙΑΚΩΝ ΑΓΩΝΩΝ, ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΚΟΣΤΟΥΣ ΑΘΗΝΑΣ 2004 ΚΑΙ ΛΟΝΔΙΝΟΥ 2012**

8.1 Εισαγωγή	101
8.2 Τα ζητούμενα οφέλη των Ολυμπιακών Αγώνων	102
8.3 Ολυμπιακοί αγώνες: Δεύτερη επιχείρηση στον κόσμο	103
8.4 Οι Ολυμπιακοί Αγώνες του 1896 και το κλίμα της εποχής	105
8.5 Κόστος Ολυμπιακών Αγώνων 1896	107
8.6 Ολυμπιακοί Αγώνες Αθήνα 2004	109
8.6.1 Ιστορική αναδρομή	109
8.6.2 Κόστος Ολυμπιακών Αγώνων Αθήνα2004	109
8.6.3 Αξιοποίηση Ολυμπιακών έργων Αθήνα 2004	111
8.7 Ολυμπιακοί Αγώνες Λονδίνο 2012	114
8.7.1 Κόστος Ολυμπιακών Αγώνων Λονδίνου	114
8.7.2 Αξιοποίηση Ολυμπιακών έργων Λονδίνου	116
8.8 Σύγκριση κόστους Ολυμπιακών αγώνων Αθήνας2004 και Λονδίνου 2012	118
8. Ανακεφαλαίωση- Συμπεράσματα	120

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**



