



Διοίκηση Αθλητισμού και Αναψυχής

Διοίκηση Αθλητισμού και Αναψυχής: Αθλητικό Μάρκετινγκ

Νικόλαος Θεοδωράκης

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



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ & ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ, ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ & ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



Άδειες Χρήσης

- Το παρόν εκπαιδευτικό υλικό υπόκειται σε άδειες χρήσης Creative Commons.
- Για εκπαιδευτικό υλικό, όπως εικόνες, που υπόκειται σε άλλου τύπου άδειας χρήσης, η άδεια χρήσης αναφέρεται ρητώς.



Χρηματοδότηση

- Το παρόν εκπαιδευτικό υλικό έχει αναπτυχθεί στα πλαίσια του εκπαιδευτικού έργου του διδάσκοντα.
- Το έργο «Ανοικτά Ακαδημαϊκά Μαθήματα στο Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης» έχει χρηματοδοτήσει μόνο τη αναδιαμόρφωση του εκπαιδευτικού υλικού.
- Το έργο υλοποιείται στο πλαίσιο του Επιχειρησιακού Προγράμματος «Εκπαίδευση και Δια Βίου Μάθηση» και συγχρηματοδοτείται από την Ευρωπαϊκή Ένωση (Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο) και από εθνικούς πόρους.





ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

ΑΝΟΙΧΤΑ
ΑΚΑΔΗΜΑΙΚΑ
ΜΑΘΗΜΑΤΑ



Διοίκηση Αθλητισμού και Αναψυχής

Αθλητικό μάρκετινγκ

Περιεχόμενα ενότητας

1. Αθλητικό μάρκετινγκ
 - i. Εννοιολογική προσέγγιση
2. Το αθλητικό προϊόν
3. Ανάπτυξη πλάνου μάρκετινγκ
4. Ανάλυση SWOT



Σκοποί ενότητας

- Να γίνει κατανοητή στους φοιτητές η έννοια του αθλητικού μάρκετινγκ.
- Να αναλυθεί η έννοια του αθλητικού προϊόντος και η εφαρμογή ενός σχεδίου μάρκετινγκ.



Αθλητικό μάρκετινγκ

Το αθλητικό μάρκετινγκ αποτελείται από όλες εκείνες τις δραστηριότητες που έχουν σχεδιαστεί για να ικανοποιούν τις ανάγκες και τις επιθυμίες των αθλητικών καταναλωτών μέσω της διαδικασίας της συναλλαγής.



Αθλητικό μάρκετινγκ

- Το **αθλητικό μάρκετινγκ** έχει αναπτύξει δύο διαστάσεις:
 - Το μάρκετινγκ των αθλητικών προϊόντων και υπηρεσιών απευθείας στους καταναλωτές (πχ. οι δραστηριότητες μιας ομάδας μπάσκετ).
 - Το μάρκετινγκ άλλων καταναλωτικών και βιομηχανικών προϊόντων μέσω της αθλητικής προώθησης (πχ. ο χορηγός αναπτύσσει διασύνδεση με μια ομάδα μπάσκετ για να προωθήσει στην αγορά μια μάρκα μπύρας ή ένα μοντέλο αυτοκινήτου, κλπ).



Το αθλητικό προϊόν

- **Προϊόν** είναι ένα σύνολο ιδιοτήτων, διαδικασιών και δεξιοτήτων (αγαθά, υπηρεσίες ή και ιδέες) από τις οποίες ο καταναλωτής προσδοκά την ικανοποίηση συγκεκριμένων αναγκών.
- Το **αθλητικό προϊόν** είναι ο αθλητισμός στο σύνολο του, δηλαδή η ομάδα, το γήπεδο, το πρόγραμμα άθλησης, το αθλητικό γεγονός, κλπ.
- Το **αθλητικό προϊόν** περιέχει μια σειρά από ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τα οποία ενισχύουν αλλά και περιορίζουν τις δυνατότητες του αθλητικού μάρκετινγκ.



Το αθλητικό προϊόν

- Το αθλητικό προϊόν είναι άυλο, εφήμερο και εμπεριέχει το στοιχείο της εμπειρίας και της υποκειμενικότητας.
- Τα αθλητικά γεγονότα παράγονται και καταναλώνονται ταυτόχρονα.
- Ο αθλητισμός συχνά εξαρτάται από τις διαθέσιμες ευκαιρίες για κοινωνικότητα.
- Το αθλητικό προϊόν χαρακτηρίζεται από ασυνέπεια και είναι απρόβλεπτο.
- Το στέλεχος του αθλητικού μάρκετινγκ έχει λίγο ή και καθόλου έλεγχο στο κύριο προϊόν.
- Σε σχέση με τον αθλητισμό, κανένα άλλο προϊόν ή υπηρεσία δεν προκαλεί τόσο υψηλό επίπεδο ατομικής ταύτισης.



Το αθλητικό προϊόν

Τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και οι παράγοντες της αθλητικής αγοράς:

- Πολλοί αθλητικοί οργανισμοί συνεργάζονται και ανταγωνίζονται ταυτόχρονα.
- Η δημοτικότητα του αθλητικού προϊόντος και η ισχυρή προσωπική ταύτιση οδηγούν πολλούς από τους αθλητικούς καταναλωτές να θεωρούν τους εαυτούς τους ειδήμονες.
- Η ζήτηση έχει μεγάλες διακυμάνσεις.
- Ο αθλητισμός μαγνητίζει τους πάντες και διαπερνά κάθε πλευρά της ζωής.



Πλάνο αθλητικού μάρκετινγκ

Η διαδικασία σχεδιασμού και υλοποίησης ενός προγράμματος αθλητικού μάρκετινγκ περιλαμβάνει πέντε στρατηγικά βήματα. Αυτά είναι:

- Ανάλυση της αγοράς και του οργανισμού.
- Προσδιορισμός της αποστολής, των στόχων και των σκοπών.
- Ανάπτυξη ενός πλάνου μάρκετινγκ.
- Ένταξη του πλάνου μάρκετινγκ στην ευρύτερη στρατηγική διανομής πόρων.
- Έλεγχος και αξιολόγηση του πλάνου.



Ανάλυση της αγοράς και του οργανισμού

Η ανάλυση της αγοράς και του οργανισμού επιτυγχάνεται με την **ανάλυση SWOT**. Η ανάλυση αυτή περιλαμβάνει:

- Ανάλυση των *Δυνατοτήτων (Strengths)* και των *Αδυναμιών (Weaknesses)* του οργανισμού.
- Ανάλυση των *Ευκαιριών (Opportunities)* και των *Απειλών (Threats)* που υπάρχουν στην ευρύτερη αγορά.



Ανάλυση της αγοράς και του οργανισμού

Σκοπός της ανάλυσης SWOT είναι να εντοπιστούν οι **Κρίσιμοι Παράγοντες Επιτυχίας** για τον οργανισμό. Οι παράγοντες αυτοί προσδιορίζουν:

- Τα πλεονεκτήματα που θα κάνουν εφικτή την επίτευξη των στόχων του οργανισμού.
- Τις αδυναμίες που πρέπει να διορθωθούν για να είναι δυνατή η επίτευξη των στόχων.



Προσδιορισμός της αποστολής, των στόχων και των σκοπών

Η SWOT ανάλυση οδηγεί στην επανεξέταση και την αναθεώρηση (αν χρειαστεί) της αποστολής, των στόχων και των σκοπών του οργανισμού. Οι αλλαγές αυτές πρέπει να συνδέονται με τους Κρίσιμους Παράγοντες Επιτυχίας.



Προσδιορισμός της αποστολής, των στόχων και των σκοπών

- Οι **σκοποί** αναφέρονται σε γενικότερες δηλώσεις ή διατυπώσεις σχετικά με την κατεύθυνση του οργανισμού.
- Οι **στόχοι** περιέχουν λεπτομερή καταγραφή της προσδοκώμενης απόδοσης. Οι στόχοι πρέπει να είναι:
 - Ξεκάθαροι και σαφείς
 - Μετρήσιμοι
 - Να αναφέρονται ποσοτικά
 - Να συνοδεύονται από συγκεκριμένο χρόνο επίτευξης



Ανάπτυξη πλάνου μάρκετινγκ

- Η ανάπτυξη του πλάνου μάρκετινγκ περιλαμβάνει:
 - Τμηματοποίηση της αγοράς και επιλογή των στοχευόμενων τμημάτων που θα προωθηθούν προϊόντα /υπηρεσίες του οργανισμού.
 - Σχεδιασμός των αθλητικών προϊόντων/υπηρεσιών και τοποθέτηση τους στην αγορά.
 - Καθορισμός τιμών και συστήματος διανομής.
 - Καθορισμός τρόπου προώθησης (διαφήμιση, δημόσιες σχέσεις, κλπ.).



Ανάπτυξη πλάνου μάρκετινγκ

- **Τμηματοποίηση της αγοράς:** Διαχωρισμός της αγοράς σε ομάδες καταναλωτών με ίδια ή παρόμοια χαρακτηριστικά.



Ανάπτυξη πλάνου μάρκετινγκ

- **Μέθοδοι/ κριτήρια τμηματοποίησης της αθλητικής αγοράς:**
 - Δημογραφικά στοιχεία: ηλικία, φύλλο, εισόδημα, εκπαίδευση, οικογενειακή κατάσταση, επάγγελμα.
 - Γεωγραφικά στοιχεία: τύπος διαμονής, απόσταση από την αθλητική εγκατάσταση.
 - Ψυχογραφικά στοιχεία: ενδιαφέροντα, ενασχολήσεις, προτιμήσεις, αξίες, απόψεις.
 - Συχνότητα αθλητικής ενασχόλησης/χρήσης εγκαταστάσεων: συχνότητα παρακολούθησης ή συμμετοχής, μέγεθος αγορών.
 - Προσδοκώμενα οφέλη από το προϊόν: χαρακτηριστικά του προϊόντος, οφέλη που θεωρούνται σημαντικά για τον καταναλωτή.



Ανάπτυξη πλάνου μάρκετινγκ

Η κυλιόμενη σκάλα:

- Είναι η γραφική απεικόνιση της μετακίνησης του καταναλωτή αθλητικών υπηρεσιών/προϊόντων από τα χαμηλότερα στα υψηλότερα επίπεδα ενασχόλησης με ένα άθλημα ως αθλούμενος, ως αγοραστής εισιτηρίων ή ως τηλεθεατής.



Ανάπτυξη πλάνου μάρκετινγκ

Σχεδιασμός προϊόντος/υπηρεσίας και τοποθέτηση του στην αγορά

- **Τοποθέτηση** είναι η διαδικασία σχεδιασμού, επανασχεδιασμού και προώθησης του προϊόντος, έως ότου να καταλάβει μια θέση στη σκέψη του ενδεχόμενου καταναλωτή.
- Η **τοποθέτηση** του αθλητικού προϊόντος εξαρτάται από τη διαφήμιση του προϊόντος, την έρευνα, τον σχεδιασμό και την ανάπτυξη του.



Ανάπτυξη πλάνου μάρκετινγκ

- Τα πέντε στοιχεία του μίγματος αθλητικού μάρκετινγκ
 - Το προϊόν (σχεδιασμός και τοποθέτηση)
 - Η τιμή
 - Ο τόπος διάθεσης του προϊόντος (σύστημα διανομής)
 - Η προώθηση (προσωπικές πωλήσεις, διαφήμιση, δημοσιότητα, προώθηση πωλήσεων)
 - Δημόσιες σχέσεις
- Αποτελεσματική διοίκηση διαδικασιών (πωλήσεις, λειτουργικά ζητήματα, εφαρμογές προώθησης, κλπ.)



Ένταξη του πλάνου μάρκετινγκ στην ευρύτερη στρατηγική διανομής πόρων

- Το **πλάνο μάρκετινγκ** θα πρέπει να εξασφαλίζει:
 - Την υποστήριξη των ανώτερων στελεχών του αθλητικού οργανισμού
 - Τη δέσμευση πόρων (φυσικών, οικονομικών και ανθρώπινων) για την αποτελεσματική υλοποίηση του πλάνου.
- **Εσωτερικό μάρκετινγκ:** Αφομοίωση του πλάνου μάρκετινγκ από όλα τα μέλη του οργανισμού



Έλεγχος και αξιολόγηση του πλάνου

- Τα στελέχη
 - Ελέγχουν τον προϋπολογισμό και το κόστος υλοποίησης του πλάνου
 - Ελέγχουν και διασφαλίζουν την ικανοποίηση του καταναλωτή
- Η επιτυχία ενός πλάνου μάρκετινγκ εκφράζεται με την παρακάτω εξίσωση:
$$\text{Ικανοποίηση του καταναλωτή} = \text{Οφέλη από το προϊόν} - \text{Κόστος}$$
- Η ικανοποίηση, τα οφέλη και το κόστος μετρούνται με τη βοήθεια συγκεκριμένων δεικτών.



Βιβλιογραφία

- Αλεξανδρής, Κ. (2011). Αρχές Μάνατζμεντ και Μάρκετινγκ : Οργανισμών και Επιχειρήσεων Αθλητισμού και Αναψυχής, β' έκδοση, Εκδόσεις Χριστοδουλίδη, Θεσσαλονίκη
- Γαργαλιάνος, Δ., & Ασημακόπουλος, Μ. (2006). Δομή και Οργάνωση του Ελληνικού Αθλητισμού, Εκδόσεις Κλειδάριθμος, Αθήνα
- Γαργαλιάνος, Δ., & Αυθίνος, Ι. (2001). Αθλητικό Μάνατζμεντ – Διεπιστημονική Προσέγγιση, Εκδόσεις University Studio Press, Θεσσαλονίκη
- Κολύμπαλης, Χ., & Παλάσκας, Θ. (2003). Οι Οικονομικές Επιπτώσεις του Αθλητισμού στην Ελλάδα, Εκδόσεις Σιδέρης, Αθήνα
- Παπαδημητρίου, Δ. (2005). Διοίκηση Αθλητικών Οργανισμών και Επιχειρήσεων, Εκδόσεις Κλειδάριθμος, Αθήνα



Βιβλιογραφία

- Bennet, R. (2001). Εισαγωγή στη Διοίκηση Επιχειρήσεων (Μάνατζμεντ), Εκδόσεις Κλειδάριθμος, Αθήνα
- Chelladurai, P. (2006). Human Resource Management in Sport and Recreations, Human Kinetics, Champaign, IL
- Drucker, F. (2001). Το Μάνατζμεντ στην Πράξη, Εκδόσεις Κλειδάριθμος, Αθήνα
- Mull, F., Bayless, K., Ross, C., & Jamieson, L. (1997). Recreational Sport Management, Human Kinetics, Champaign, IL
- Slack, T., & Parent, M. (2006). Understanding Sport Organizations, Human Kinetics, Champaign, IL
- Watt, D. (2004). Sports Management and Administration, Routledge, Taylor and Francis Group, London and New York





Τέλος Ενότητας

Επεξεργασία: Αλεξάνδρα Φουντούκη
Θεσσαλονίκη, Χειμερινό Εξάμηνο 2013-14



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ & ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ, ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ & ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



ΕΣΠΑ
2007-2013
πρόγραμμα για την ανάπτυξη
ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΤΑΜΕΙΟ

