



# Μάρκετινγκ και Συμπεριφορά Πελατών Αναψυχής I

**Αθλητικό Μάρκετινγκ:** Λόγοι Εφαρμογής των Αρχών του Μάρκετινγκ στον Αθλητισμό, Αθλητικό Μάρκετινγκ, Η «μυωπία του μάρκετινγκ» στον αθλητισμό

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



ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΤΑΜΕΙΟ



# Άδειες Χρήσης

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



# Χρηματοδότηση

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





# Αθλητικό Μάρκετινγκ

Λόγοι Εφαρμογής των Αρχών του  
Μάρκετινγκ στον Αθλητισμό, Αθλητικό  
Μάρκετινγκ, Η «μυωπία του μάρκετινγκ»  
στον αθλητισμό

# Περιεχόμενα ενότητας

---

1. Λόγοι Εφαρμογής των Αρχών του Μάρκετινγκ στον Αθλητισμό
2. Μάρκετινγκ και Αθλητισμός
3. Η «μυωπία του μάρκετινγκ» στον αθλητισμό



# Σκοποί ενότητας

---

Να γίνει κατανοητή στους φοιτητές η έννοια του αθλητικού μάρκετινγκ και της αθλητικής βιομηχανίας



# Λόγοι Εφαρμογής των Αρχών του Μάρκετινγκ στον Αθλητισμό

- Αύξηση ενδιαφέροντος για τα σπορ, αλλά και απαιτήσεων του κοινού
- Παροχή καλύτερων αθλητικών προϊόντων – υπηρεσιών
- Διαδραματίζει βασικό ρόλο στις γενικές προσπάθειες σχεδιασμού του αθλητικού οργανισμού
- Τεράστια προβολή από τα Μ.Μ.Ε.
- Ανταγωνισμός μεταξύ Α.Ο. και διαφόρων σπορ



# Λόγοι Εφαρμογής των Αρχών του Μάρκετινγκ στον Αθλητισμό

- Χορηγίες / Ανάγκη χρηματοδότησης
- Έκρηξη fitness και αναψυχής
- Μείωση επιχορήγησης
- Επαγγελματοποίηση





# Μάρκετινγκ και Αθλητισμός

- Αθλητική Βιομηχανία

Η αγορά της οποίας τα προϊόντα / υπηρεσίες που έχουν άμεση σχέση με τον αθλητισμό, το fitness, την κινητική αναψυχή, τη ψυχαγωγία

- Αθλητικά Προϊόντα / Υπηρεσίες

Αθλήματα με θεατές, αθλήματα συμμετοχής, χορηγίες, αθλητικά είδη

- Αθλητικοί καταναλωτές

Θεατές, αθλούμενοι, εταιρείες, προσωπικό



# Αθλητική Βιομηχανία

---

- Οργανισμοί που παράγουν το αθλητικό προϊόν
- Οργανισμοί που υποστηρίζουν το αθλητικό προϊόν



# Οργανισμοί που παράγουν το αθλητικό προϊόν

- Επαγγελματικά αθλητικά σωματεία
- Ερασιτεχνικά αθλητικά σωματεία
- Πανεπιστημιακός αθλητισμός
- Σχολικός αθλητισμός
- Δημοτικά προγράμματα και γυμναστήρια



# Οργανισμοί που παράγουν το αθλητικό προϊόν

---

- Ιδιωτικά γυμναστήρια
- Εταιρίες αθλητικής αναψυχής
- Επαγγελματίες αθλητές
- Αγώνες αυτοκινήτων



# Οργανισμοί που υποστηρίζουν το αθλητικό προϊόν

- Διοικητικοί οργανισμοί
  - Γενική γραμματεία αθλητισμού
  - Ομοσπονδίες
  - Τοπικές ενώσεις ερασιτεχνικών σωματείων
  - Οργανισμοί που σχετίζονται με το ολυμπιακό κίνημα
  - Αθλητικοί οργανισμοί δήμων και κοινοτήτων



# Οργανισμοί που υποστηρίζουν το αθλητικό προϊόν

- Εταιρίες παραγωγής αθλητικών προϊόντων και εξοπλισμού
- Αθλητικές εγκαταστάσεις
- Αθλητικά μέσα μαζικής ενημέρωσης
- Εταιρίες αθλητικών συμβούλων



# Αθλητικό Μάρκετινγκ

Ο πρώτος ορισμός *Sports Marketing* εμφανίστηκε στο επιστημονικό περιοδικό *Advertising Age* το 1978 και περιέγραφε διαδικασίες και πρακτικές στελεχών που χρησιμοποιούσαν τον αθλητισμό για να προωθήσουν τα προϊόντα τους

Το σύνολο των δραστηριοτήτων που έχουν σχεδιαστεί για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες και επιθυμίες (wants) των αθλητικών καταναλωτών μέσα από διαδικασίες ανταλλαγής (Mullin et al., 2004)



# Αθλητικό Μάρκετινγκ

---

- Μάρκετινγκ μέσω του αθλητισμού
- Μάρκετινγκ αθλητικών προϊόντων/υπηρεσιών





# Μάρκετινγκ μέσω του αθλητισμού

---

- Χορηγίες
- Διαφημίσεις σε αθλητικά γεγονότα, γήπεδα
- Διαφημίσεις αθλητών



# Μάρκετινγκ αθλητικών προϊόντων/υπηρεσιών

---

- Αθλήματα με θεατές
- Αθλήματα συμμετοχής



# Η «μυωπία του μάρκετινγκ» στον αθλητισμό

- Η προσήλωση στην παραγωγή και πώληση αθλητικών υπηρεσιών / προϊόντων αντί στον προσδιορισμό και την ικανοποίηση αναγκών και επιθυμιών των καταναλωτών και των αγορών (Mullin, 2004)

Για παράδειγμα: Η διατήρηση πελατών αντί η συνεχής προσέλκυση νέων (κλείσιμο πώλησης)



# Η «μυωπία του μάρκετινγκ» στον αθλητισμό

- Η πίστη ότι η νίκη συγχωρεί τα πάντα τουλάχιστο στην περίπτωση των επαγγελματικών σπορ με θεατές
- Η σύγχυση μεταξύ προώθησης (πωλήσεων) και μάρκετινγκ
  - Οι τεχνικές προώθησης και κυρίως η διαφήμιση είναι μόνο ένα μικρό τμήμα του μίγματος μάρκετινγκ ή της στρατηγικής μάρκετινγκ



# Η «μυωπία του μάρκετινγκ» στον αθλητισμό

- Η κοντόφθαλμη επικέντρωση σε επενδύσεις που έχουν γρήγορες αποδόσεις (π.χ. εισροή χρημάτων μόνο από διαφημίσεις-χορηγίες) αντί για επενδύσεις σε μακροχρόνιες στρατηγικές (π.χ. μάρκετινγκ σχέσεων και έρευνες)



# Η «μυωπία του μάρκετινγκ» στον αθλητισμό

- Άγνοια του ανταγωνισμού μέσα και έξω από το χώρο του αθλητισμού
- Ανάγκη αναγνώρισης ανταγωνιστικών τάσεων που μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως πλεονέκτημα



# Αποτελέσματα του «μυωπικού μάρκετινγκ»

- Η αργή ανάπτυξη του επαγγέλματος
  - Ελάχιστα στελέχη με πτυχία έχουν θέση σε αθλητικούς οργανισμούς
  - Πληρώνονται λιγότερο
  - Δεν έχουν σαφείς θέσεις εργασίας – Άγνοια εργοδοτών, ελλιπείς γνώσεις διοίκησης
  - Απογοήτευση νέων στελεχών



# Αποτελέσματα του «μυωπικού μάρκετινγκ»

- Η έλλειψη εξειδικευμένης έρευνας αθλητικού μάρκετινγκ
  - Οι αθλητικοί οργανισμοί δεν κάνουν έρευνες
  - Οι αθλητικοί οργανισμοί δεν αναθέτουν σε εξειδικευμένα στελέχη – εταιρείες έρευνες αθλητικού μάρκετινγκ





# Αποτελέσματα του «μυωπικού μάρκετινγκ»

- Λανθασμένες τεχνικές πωλήσεων
  - Δεν έχουν επενδύσει στην ανάπτυξη πωλήσεων
  - Έλλειψη τεχνογνωσίας, εκπαίδευσης και εμπειρίας από τα στελέχη πωλήσεων
  - Απουσία οργανωμένων προγραμμάτων πωλήσεων



# Βιβλιογραφία

- Mullin, B. J., Hardy. W. A. (2004). Αθλητικό Μάρκετινγκ. Εκδόσεις Πασχαλίδης, Αθήνα.
- Shilbury, D., Shayne, Q., Westerbeek, H., & Costa, G. (2007) Στρατηγικό Μάρκετινγκ του Αθλητισμού και της Αναψυχής. Εκδόσεις ΤΕΛΕΘΡΙΟΝ, Αθήνα.
- Αλεξανδρής, Κ. (2011). Αρχές Μάνατζμεντ και Μάρκετινγκ Οργανισμών Αθλητισμού και Αναψυχής. Εκδόσεις Χριστοδουλίδη, Θεσσαλονίκη.
- Shank, M. D. (2005). Sports Marketing: A strategic perspective (3<sup>rd</sup> Ed.). Prentice Hall, NJ.





# Τέλος Ενότητας

Επεξεργασία: Ιωάννης Λιανόπουλος  
Θεσσαλονίκη, Χειμερινό Εξάμηνο 2013-2014



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

