



Μάρκετινγκ και Συμπεριφορά Πελατών Αναψυχής II

Αθλητικό μάρκετινγκ: Αθλητική στρατηγική
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.



Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης





ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

ΑΝΟΙΧΤΑ
ΑΚΑΔΗΜΑΙΚΑ
ΜΑΘΗΜΑΤΑ



Αθλητικό Μάρκετινγκ

Αθλητική στρατηγική

Περιεχόμενα ενότητας

1. Αθλητική στρατηγική
 - i. Στρατηγικά βήματα



Σκοποί ενότητας

- Να γίνει κατανοητή στους φοιτητές η έννοια και η σημαντικότητα της στρατηγικής στο αθλητικό μάρκετινγκ



Αθλητική Στρατηγική

- Θέτει μακροπρόθεσμους στόχους και αναπτύσσει σχέδια για την επίτευξη τους
- Απαιτεί συνεχή ανάλυση του οργανισμού και του περιβάλλοντος



Υλοποίηση προγράμματος αθλητικού μάρκετινγκ

- Αθλητική στρατηγική
 - Μακροπρόθεσμη κατεύθυνση για εταιρία/προϊόν
 - Αποτύπωση σε πλάνο μάρκετινγκ

- Τακτική
 - Βραχυπρόθεσμες ενέργειες στο πλαίσιο των στρατηγικών στόχων



Στρατηγικό Πλάνο Μάρκετινγκ

- Ανάλυση κατάστασης
- Διατύπωση αποστολής και στόχων
- Ανάπτυξη του μίγματος μάρκετινγκ
- Τοποθέτηση του πλάνου μάρκετινγκ στη στρατηγική του Α.Ο.
- Έλεγχος και αξιολόγηση του πλάνου



1ο Στρατηγικό Βήμα: Ανάλυση της Αγοράς και του Οργανισμού

- Ανάλυση SWOT
 - Προτερήματα του οργανισμού (Strengths)
 - Αδυναμίες του οργανισμού (Weaknesses)
 - Ευκαιρίες στο περιβάλλον (Opportunities)
 - Απειλές από το περιβάλλον (Threats)
- Βοηθά τον οργανισμό να κατανοήσει εαυτόν και το περιβάλλον του



Εσωτερικό Περιβάλλον

- Οικονομικά στοιχεία και απόδοση οργανισμού
- Πελάτες
- Ανταγωνισμός
- Εγκαταστάσεις και εξοπλισμός
- Ανθρώπινο δυναμικό
- Προμηθευτές
- Κανάλια διανομής



Εξωτερικό Περιβάλλον

- Οικονομία
- Τάσεις τεχνολογίας
- Πολιτικό-νομικό πλαίσιο
- Κοινωνικό-οικονομικές και δημογραφικές τάσεις
- Πολιτιστικές αξίες
- Κύκλος ζωής προϊόντος



Παράγοντες που Εκτιμούνται στη SWOT Ανάλυση

- Προϊόντα/προγράμματα
- Προφίλ πελατών
- Φήμη επιχείρησης σε σχέση με τον ανταγωνισμό
- Προσωπικό
- Οικονομικά
- Τεχνολογία



Παράγοντες που Εκτιμούνται στη SWOT Ανάλυση

- Σχεδιασμός μάρκετινγκ
- Διοίκηση οργανισμού
- Προμηθευτές
- Κανάλια διανομής
- Δημογραφικά στοιχεία
- Τάσεις αγοράς
- Εκτιμήσεις για την οικονομία



2ο Στρατηγικό Βήμα: Προσδιορισμός Αποστολής, Στόχων & Αντικειμενικών Σκοπών

Στόχοι μάρκετινγκ:

- Απορρέουν από την ανάλυση του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος
- Συμβατοί με την φιλοσοφία της επιχείρησης
- Τίθενται σε συνεργασία με τα στελέχη της εταιρίας
- Κατανοητοί στο προσωπικό
- Δύσκολοι και εφικτοί



2ο Στρατηγικό Βήμα: Προσδιορισμός Αποστολής, Στόχων & Αντικειμενικών Σκοπών

- Όχι σκοπός πωλήσεων
- Μετρήσιμοι
- Συγκεκριμένοι
- Ρεαλιστικοί και επιτεύξιμοι
- Εντεταγμένοι σε ένα χρονοδιάγραμμα
- Πρέπει να είναι προσανατολισμένοι προς μία κατεύθυνση



3ο Στρατηγικό Βήμα: Δημιουργία Ενός Πλάνου Μάρκετινγκ

- Προσδιόρισε τμήματα της αγοράς
 - Δημογραφικά
 - Γεωγραφικά
 - Ψυχογραφικά
 - Συχνότητα χρήσης
 - Οφέλη του προϊόντος



3ο Στρατηγικό Βήμα: Δημιουργία Ενός Πλάνου Μάρκετινγκ

- Τοποθέτηση του προϊόντος στην αθλητική αγορά
 - Τοποθέτηση της εικόνας του προϊόντος στο μυαλό των αθλητικών καταναλωτών
 - Απαιτεί έρευνα, ανάπτυξη, και προώθηση



Τα Εφτά «Ρs» του Αθλητικού Μάρκετινγκ

- Προϊόν
- Τιμή
- Προώθηση
- Τοποθέτηση / Διανομή
- Προσωπικό
- Φυσικό/υλικό περιβάλλον
- Λειτουργική διαδικασία



Προϊόντα Αθλ. Οργανισμών

- Κύριο (π.χ. αναψυχή)
- Χειροπιαστό (π.χ. εγκαταστάσεις)
- Υποστηρικτικό (π.χ. παροχές)



4ο Στρατηγικό Βήμα: Στρατηγική Διευθέτηση των Μέσων

- Απόκτηση υποστήριξης για την υλοποίηση του πλάνου από την κορυφή έως τη βάση του οργανισμού
- Πρόβλεψη για αλλαγές σε προσωπικό ή οργανωτικής δομής
- Προσαρμογή στη στρατηγική του οργανισμού
- Ρύθμιση των “Ps” προκειμένου να δημιουργηθεί μία αξία για τους καταναλωτές



5ο Στρατηγικό Βήμα: Έλεγχος και Αξιολόγηση

- Συνεχής αξιολόγηση και προσαρμογή
- Ικανοποίηση του καταναλωτή = οφέλη του προϊόντος – Κόστος απόκτησης



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 (3rd 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

