



# Μάρκετινγκ και Συμπεριφορά Πελατών Αναψυχής I

Αθλητικό μάρκετινγκ: Διανομή αθλητικού  
προϊόντος

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



ΕΣΠΑ  
2007-2013  
πρόγραμμα για την ανάπτυξη  
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





# Αθλητικό μάρκετινγκ

Διανομή αθλητικού προϊόντος

# Περιεχόμενα ενότητας

1. Τόπος
2. Αθλητική εγκατάσταση
3. Παροχές
4. Προσωπικό
5. Κανάλια μάρκετινγκ
6. Λειτουργία λιανικής πώλησης
7. Σύστημα διανομής εισητηρίων



# Σκοποί ενότητας

---

- Να γίνει κατανοητή στους φοιτητές η σημαντικότητα της διανομής του αθλητικού προϊόντος



# Τόπος

## Διανομή αθλητικού προϊόντος

- Οι αποφάσεις που αφορούν τις εγκαταστάσεις είναι μακροπρόθεσμες
- Οι εγκαταστάσεις αλλάζουν δυσκολότερα απ' ό,τι τα άλλα στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ
- Το κόστος είναι σημαντικό



# Η θεωρία του αθλητικού τόπου

## Τοποθεσία, Τοποθεσία, Τοποθεσία?

Μία αθλητική εγκατάσταση

- Τοπίο
- Εκθέματα
- Ιστορία και αναμνήσεις
- Εμπειρίες
- Αισθητική





# Η αθλητική εγκατάσταση

## Προσβασιμότητα:

- Η τοποθεσία είναι σημαντική για εμπορικές χρήσεις (καταστήματα και προσφορά υπηρεσιών)
- Η προβολή από τα ΜΜΕ είναι πολύ χρήσιμη

## Κακή τοποθεσία:

- Προσκαλεί ανταγωνιστές
- Δυσκολεύει την λειτουργία της αγοράς



# Εμπορική περιοχή ή κύκλος

Πόσο προσιτή είναι η εγκατάσταση?

Οι καταναλωτές επηρεάζονται από:

- Ψυχολογικός και πραγματικός χρόνος
- Μέτρηση του χρόνου οδήγησης

Άλλες επιρροές

- Δημογραφικά στοιχεία
- Συχνότητα πραγματοποίησης γεγονότων
- Ψυχολογική δέσμευση
- Αντίληψη ποιότητας



# Θέσεις στάθμευσης

- Στάνταρ — μία θέση στάθμευσης για κάθε θέση θεατή (όταν υπάρχει μέσο μαζικής επικοινωνίας)
- Η ιδιοκτησία των χώρων στάθμευσης συμφέρει από άποψη οικονομική, ασφάλειας, και προσφοράς υπηρεσιών (service)



# Περιβάλλον Χώρος

Οι εγκαταστάσεις πρέπει συνδυάζονται σε περιοχή όπου:

- Σχεδιασμός
- Κοινωνικές σχέσεις
- Ασφάλεια



# Σχεδιασμός και Χωροθέτηση

- Ευκολία στη είσοδο και έξοδο
- Πρόσβαση με εμφανείς γραμμές για άτομα με κινητικά προβλήματα
- Τοποθεσία και σχεδιασμός υπηρεσιών φαγητού, αναψυκτηρίων και τουαλετών



# Σχεδιασμός και Χωροθέτηση

---

- Φροντίδα για οργάνωση και έλεγχο του πλήθους
- Ευελιξία σε σχέση με την αποκλειστική χρήση
- Αισθητική



# Παροχές

- Δημιουργία ευχάριστου κλίματος
- Έξυπνες θέσεις
- Καλό φαγητό / αναψυκτικά
- Καλή τεχνολογία



# Προσωπικό

- Επηρεάζει άμεσα την ικανοποίηση του φιλάθλου
- Μπορεί να είναι η κυριότερη δύναμη που θα ανεβάσει το προφίλ της εταιρίας και θα εξασφαλίσει την απόλυτη επιτυχία

Η πλειοψηφία των εργαζομένων στα γήπεδα είναι μερικής απασχόλησης.

Έχουν τη λιγότερη εκπαίδευση ανάμεσα στο προσωπικό ολόκληρου του γηπέδου





# Άποψη καταναλωτών

Ερεύνησε τον καταναλωτή σου:

- Τρόπος ζωής (Lifestyle)
- Αναψυχή (Recreation)
- Ικανοποίηση από την εμπειρία
- Τρόπος μετακίνησης



# Κανάλια μάρκετινγκ

---

Διάφοροι σχηματισμοί ή ενώσεις οργανισμών, που συνδέονται μεταξύ τους για να προσφέρουν ένα προϊόν στους καταναλωτές (Mullin et al., 2004)



# Βασικά Συστατικά Στοιχεία ενός Καναλιού

---

- Κατασκευαστές
- Χονδρέμποροι και μεσίτες-προμηθευτές
- Λιανικό εμπόριο
- Φίλαθλοι-πελάτες



# Λειτουργία Λιανικής Πώλησης

Η επανάληψη της πώλησης βασίζεται σε:

- Ευκολία (Convenience)
- Ποικιλία ή επιλογές
- Ποιότητα αγαθών
- Περιποίηση από το προσωπικό του καταστήματος



# Λειτουργία Λιανικής Πώλησης

---

- Τιμιότητα και φήμη που υπάρχει στις συναλλαγές
- Προσφερόμενες υπηρεσίες
- Προσφερόμενη αξία



# Σύστημα διανομής εισιτηρίων

- Η πλειονότητα των εισιτηρίων δεν πωλούνται στα εκδότες
- Νέοι τρόποι διανομής:
  - Καταστήματα λιανικής πώλησης ομάδων
  - Συνεταιρισμός με εταιρίες πώλησης εισιτηρίων
  - Συνεταιρισμοί με άλλες εταιρίες λιανικής πώλησης



# Σύστημα διανομής εισιτηρίων

---

- Αποπληρωμή μέσω λογαριασμού μισθοδοσίας
- Τηλεόραση και Internet
- Τηλεφωνική διάθεση



# Δημιουργική διανομή προϊόντων

Ερωτήσεις που πρέπει να ληφθούν υπόψη:

- Πόσοι είναι οι καταναλωτές και ποιες οι ανάγκες τους;
- Πού είναι οι καταναλωτές μου;
- Ποια είναι τα προϊόντα μου και οι προεκτάσεις τους;
- Ποια μέσα είναι διαθέσιμα για τη διανομή των προϊόντων;





# Ο πίνακας διασύνδεσης Προϊόντος - Τόπου

- Αποτελεσματικό και επαρκές εργαλείο για την ανάλυση των διαθέσιμων καναλιών
- Βοηθά στο να αντιλαμβάνονται ταυτόχρονα τόσο τα προϊόντα όσο και τα κανάλια διανομής
- Ενισχύει την δημιουργικότητα



# 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

