



Μάρκετινγκ και Συμπεριφορά Πελατών Αναψυχής II

Αθλητική χορηγία:

Αθλητισμός και ΜΜΕ: θετικές/αρνητικές επιδράσεις ΜΜΕ

Νικόλαος Θεοδωράκης

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



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο

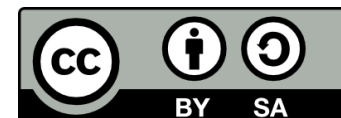


ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ & ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ, ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ & ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

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.





Μάρκετινγκ και Συμπεριφορά Πελατών Αναψυχής II

Αθλητισμός και ΜΜΕ: θετικές/αρνητικές
επιδράσεις ΜΜΕ

Περιεχόμενα ενότητας

1. ΜΜΕ

- i. Ορισμός
- ii. Ρόλος των ΜΜΕ
- iii. Παραδοσιακά/νέα ΜΜΕ

2. Αθλητισμός και ΜΜΕ

- i. Αθλητισμός και ΜΜΕ
- ii. Αθλητισμός, χορηγία και ΜΜΕ
- iii. Θετικές/αρνητικές επιδράσεις ΜΜΕ

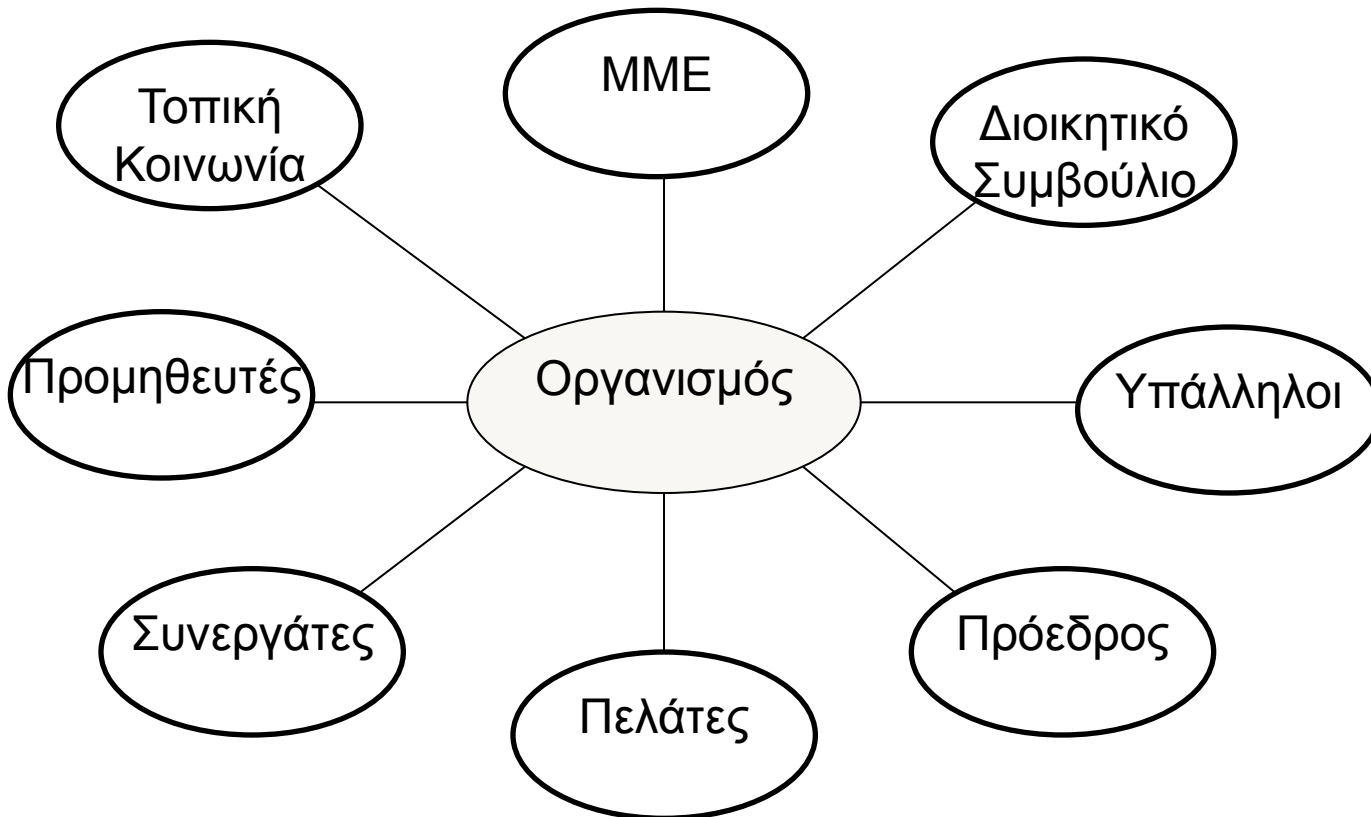


Σκοποί ενότητας

- Να γίνει κατανοητή στους φοιτητές η σχέση του αθλητισμού και των ΜΜΕ.
- Να αναλυθούν τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα των ΜΜΕ, καθώς και η ιδιαίτερη σχέση του αθλητισμού με τηλεόραση, διαδίκτυο και *social media*.



Ομάδες Κοινού των Δημοσίων Σχέσεων



Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας (ΜΜΕ)

Οργανισμοί / εταιρείες επικοινωνίας, που έχουν την τάση να μεταφέρουν γρήγορα μηνύματα σε ένα μεγάλο ποσοστό του πληθυσμού και σε μεγάλες γεωγραφικές περιοχές με τη χρήση έντυπων ή ηλεκτρονικών μέσων.



Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας (ΜΜΕ)

Απευθύνονται:

- Σε ακροατές
- Σε τηλεθεατές
- Σε αναγνώστες



Ρόλος των ΜΜΕ

- Ενημέρωση
- Ψυχαγωγία
- Μόρφωση
- Διαφήμιση



Παραδοσιακά ΜΜΕ

- Εφημερίδες
- Ομιλίες
- Τηλέφωνο
- Περιοδικά
- Κατάλογοι
- Εμπορικές εκθέσεις
- Ραδιόφωνο
- Τηλεόραση



Παραδοσιακά ΜΜΕ

- Φυλλάδια
- Προωθητικές ενέργειες
- Εταιρικά έντυπα
- Κινηματογράφος
- Γιγαντοαφίσες
- Τοποθέτηση προϊόντος



Νέα ΜΜΕ-Ψηφιακά

- Εταιρική ιστοσελίδα
- Ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης
- Blogs
- E-mail
- Banners
- Webcasts
- Podcasts



Νέα ΜΜΕ-Ψηφιακά

- Video casts
- Pop-ups
- Mobile marketing
- Video phones
- Social media
- SMS marketing
- MMS



Αθλητικά Κανάλια

Απευθύνονται

- Σε οπαδούς
- Σε αθλητές και προπονητές
- Σε ανθρώπους του αθλητισμού (π.χ. μάνατζερ, παλαιούς αθλητές)
- Φιλιάθλους / λάτρεις των σπορ



Αθλητισμός και ΜΜΕ

- Ο ρόλος των ΜΜΕ στον αθλητισμό και τα σπορ είναι σημαντικός και η επίδρασή τους μεγάλη.
- Οι αθλητικοί οργανισμοί επιβάλλεται να σχεδιάζουν και να αξιολογούν σε τακτά χρονικά διαστήματα μια στρατηγική προσέγγισης των επιχειρήσεων και των μέσων επικοινωνίας.



Αθλητισμός και ΜΜΕ

- Χωρίς τα μέσα ενημέρωσης τα επαγγελματικά σπορ δε θα ήταν σήμερα στο επίπεδο ανάπτυξης που βρίσκονται.
- Μέσω τηλεοπτικών συμφωνιών οι αμοιβές κάποιων αθλητών έχουν φτάσει σε αστρονομικά ποσά.
- Τα μέσα ενημέρωσης έχουν συμβάλει σημαντικά στην ανάδειξη και εξέλιξη πολλών αθλημάτων.



Αθλητισμός, Χορηγία και ΜΜΕ

- Golden Triangle



Αθλητισμός, Χορηγία και ΜΜΕ

- Τα τηλεοπτικά κανάλια πληρώνουν μεγάλα ποσά προκειμένου να καλύψουν αθλητικά γεγονότα.
- Διαφημιστές και χορηγοί επενδύουν στον αθλητισμό εξαιτίας της έκθεσης που λαμβάνει από τα ΜΜΕ.
- Τα ΜΜΕ και οι χορηγίες σε συνεργασία με τον αθλητισμό συμβάλλουν στην ανάπτυξη της αφοσίωσης των καταναλωτών στα αθλητικά προϊόντα.



Αθλητισμός και Τηλεόραση

- Τα αθλητικά κανάλια πληρώνουν τεράστια ποσά ώστε να καλύψουν αθλητικά γεγονότα.
- Τα αθλητικά γεγονότα που καλύπτονται από την TV (π.χ. Ολυμπιακοί Αγώνες) έχουν τις περισσότερες φορές τη μεγαλύτερη ακροαματικότητα.



Αθλητισμός και Τηλεόραση

- Η τηλεόραση επηρεάζει την συμμετοχή σε συγκριμένα αθλήματα:
 - Πολλοί αθλητικοί καταναλωτές προτιμούν να παρακολουθούν τους αγώνες από το σπίτι.
 - Οι αθλητικές ομάδες χρεώνουν μεγάλα ποσά στα κανάλια που θέλουν να μεταδώσουν τους αγώνες τους.



Αθλητισμός και Τηλεόραση

- Αλλαγή προγραμματισμού και χρόνου διεξαγωγής αγώνων για να καλύψουν τις ανάγκες της τηλεόρασης:
 - Ολυμπιακοί Αγώνες
 - Χειμερινοί Ολυμπιακοί Αγώνες



Θετικές Επιδράσεις των ΜΜΕ

- Προώθηση παραδοσιακών και νέων αθλημάτων
- Αυξάνει την ενημέρωση και το ενδιαφέρον, μεγαλώνοντας έτσι τη συμμετοχή
- Αυξάνει τις ευκαιρίες χορηγίας
- Παρέχουν ανατροφοδότηση τόσο στους καταναλωτές όσο και στις εταιρείες
- Συμβάλλουν στη αύξηση οπαδών με αποτέλεσμα την αύξηση των χορηγιών



Αρνητικές Επιδράσεις των ΜΜΕ

- Παρακμή αθλημάτων που δέχονται ελάχιστη προσοχή από τα ΜΜΕ
- Αύξηση της ανάγκης για επιτυχία
- Υπέρ-έκθεση
- Οι ζωντανές μεταδόσεις μπορεί να μειώσουν την παρουσία θεατών στο γήπεδο
- Εντείνουν την αντιπαλότητα μεταξύ φιλάθλων



Αθλητισμός και Διαδίκτυο

- Το διαδίκτυο είναι το ταχύτερα αναπτυσσόμενο μέσο επικοινωνίας και χρησιμοποιείται ως όργανο του μάρκετινγκ στην αθλητική βιομηχανία.
- Στις περισσότερες χώρες οι αθλητικοί καταναλωτές ξοδεύουν περισσότερο χρόνο στα ηλεκτρονικά ΜΜΕ από ό,τι στα παραδοσιακά.
- Το διαδίκτυο είναι πιο άμεσο από τα παραδοσιακά ΜΜΕ.



Αθλητισμός και Διαδίκτυο

- Συνεχής ενημέρωση
- Αγορά προϊόντων
- *Live streaming*
- Αλληλεπίδραση/σύνδεση με άλλους καταναλωτές/οπαδούς
- Διαδικτυακές κοινότητες (π.χ. *forums, chat rooms*)



Αθλητισμός και Social Media

- Οι περισσότερες αθλητικές ιστοσελίδες συνδέονται με σελίδες κοινωνικής δικτύωσης (π.χ. *twitter, facebook, youtube, blogs*).
- Τα *Social Media* διευκολύνουν την αλληλεπίδραση των καταναλωτών και τον σχολιασμό των αθλητικών προϊόντων.
- Αποτελούν ισχυρό μέσο επικοινωνίας των προϊόντων.



Αθλητισμός και Social Media

- Παρέχουν την δυνατότητα παρακολούθησης της συζήτησης των καταναλωτών γύρω από το προϊόν.
- Τόπος επικοινωνίας οπαδών με αθλητές και αθλητικές ομάδες
- Δυνατότητα έλεγχου των αθλητικών ειδήσεων από αθλητές και ομάδες
- Ευκαιρίες επικοινωνίας/σύνδεσης με ενδιαφερόμενα μέρη (*stakeholders*)



Οφέλη Διαδικτύου

- Παγκόσμια πρόσβαση
- Αλληλεπίδραση με τους καταναλωτές/οπαδούς
- Δυνατότητα ομάδων να διατηρήσουν τα κέρδη
- Ανάπτυξη περιθωριακών αθλημάτων
- Δυνατότητα γενίκευσης του εισοδήματος
- Ευκαιρία να προωθηθεί το εμπορικό σήμα



Μειονεκτήματα Διαδικτύου

- Απροθυμία καταναλωτών να πληρώσουν για το περιεχόμενο
- Αβέβαιες οικονομικές απολαβές
- Ανησυχία καταναλωτών για την ασφάλεια του ηλεκτρονικού εμπορίου



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.
- Meenaghham, T., and Shipey, D. (1999). Media Effect in Commercial Sponsorship. European Journal of Marketing. 33(3/4), 328-347.
- Αλεξανδρής, Κ. (2011). Αρχές Μάνατζμεντ και Μάρκετινγκ Οργανισμών Αθλητισμού και Αναψυχής. Εκδόσεις Χριστοδουλίδη, Θεσσαλονίκη.



Βιβλιογραφία

- Αλεξανδρής, Κ. (2011). Αρχές Μάνατζμεντ και Μάρκετινγκ Οργανισμών Αθλητισμού και Αναψυχής. Εκδόσεις Χριστοδουλίδη, Θεσσαλονίκη.
- McClung, S., Eveland, V., Sweeney, D., and James, J. (2012). Role of the Internet Site in the Promotion Management of Sports Teams and Franchise Brands. *Journal of Promotion Management*. 18, 169-188.





Σας ευχαριστώ!

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





Τέλος Ενότητας

Επεξεργασία: Αλεξάνδρα Φουντούκη
Θεσσαλονίκη, Εαρινό Εξάμηνο 2012-2013



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑ ΒΙΟΥ ΜΑΘΗΣΗ
επένδυση στην κοινωνία της γνώσης
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

