



Μάρκετινγκ και Συμπεριφορά Πελατών Αναψυχής I

Αθλητικό προϊόν: Είδη αθλητικού προϊόντος,
βασικά στοιχεία 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



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 Προϊόν

Είδη αθλητικού προϊόντος, βασικά στοιχεία
αθλητικού προϊόντος

Περιεχόμενα ενότητας

1. Είδη αθλ. προϊόντος
 - i. Αγωνιστική διαδικασία
 - ii. Δύναμη αθλητών-αστέρων
 - iii. Αθλητικό υλικό και αμφίεση
 - iv. Αναμνηστικά αντικείμενα και δραστηριότητες
 - v. Γήπεδο
 - vi. Προσωπικό
 - vii. Εισιτήριο και έντυπα
 - viii. οργάνωση



Περιεχόμενα ενότητας

2. Βασικά στοιχεία αθλ. προϊόντος
 - i. Διαφοροποίηση
 - ii. Ανάπτυξη προϊόντος
 - iii. Τοποθέτηση προϊόντος στην αγορά
 - iv. Μάρκα-δημιουργία και αναγνώριση
 - v. Κύκλος ζωής του προϊόντος



Σκοποί ενότητας

Να γίνουν κατανοητά στους φοιτητές τα είδη και τα βασικά στοιχεία του αθλ. προϊόντος

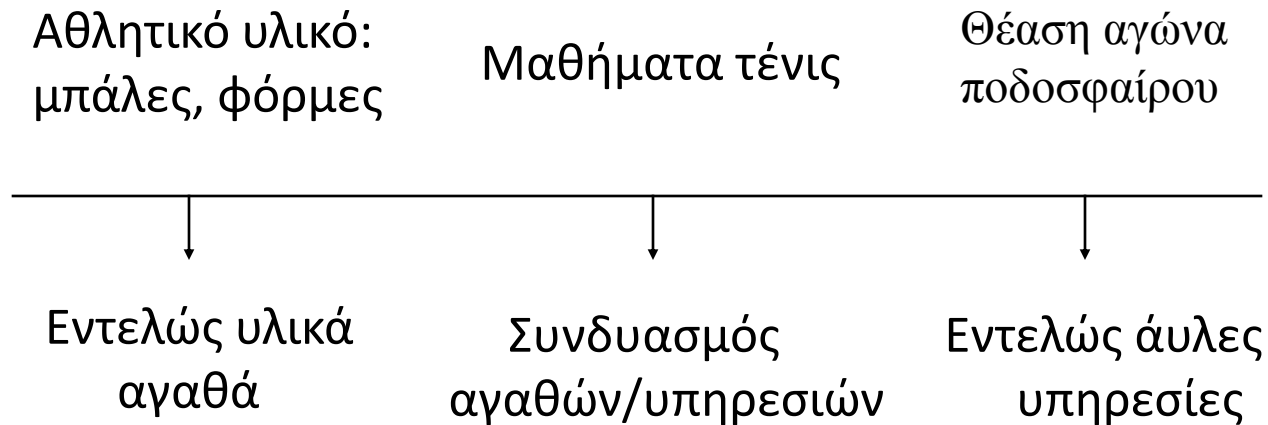


Μείγμα Μάρκετινγκ στις Αθλητικές Υπηρεσίες

- Αθλ. προϊόν
- Τιμή/τιμολόγηση
- Κανάλια διανομής/τοποθεσίας
- Προώθηση/επικοινωνία
- Προσωπικό
- Φυσικό/υλικό περιβάλλον
- Λειτουργική διαδικασία



Φάσμα Αγαθών-Υπηρεσιών



Το Αθλητικό Προϊόν (αγώνας)

- Είναι άυλο, δεν αποθηκεύεται ...
- Διαφέρει από κατανάλωση σε κατανάλωση
- Αποτελεί ένα σύνολο οφελών, μέρος ενός συνολικού πακέτου ψυχαγωγίας
- Η νίκη δεν αποτελεί το μόνο πράγμα
- Η έμφαση πρέπει να δίνεται στις προεκτάσεις του προϊόντος



Στοιχεία του Αθλητικού Προϊόντος

- Η αγωνιστική διαδικασία
- Η δύναμη των αθλητών - αστέρων
- Το αθλητικό υλικό και η αμφίεση
- Τα αναμνηστικά αντικείμενα και δραστηριότητες
- Το γήπεδο
- Το προσωπικό
- Το εισιτήριο και τα έντυπα
- Η οργάνωση



Ο Αγώνας

- Είδος αγώνα
- Νικητές / ηττημένοι
- Κανονισμοί και τεχνική

Οι αλλαγές των κανονισμών είναι συγκρίσιμες με τις προσαρμογές των προϊόντων



Η Δύναμη των Αθλητών - Αστέρων

- Οι αστέρες — επεκτείνουν το προϊόν πέρα από τον αγώνα
- Οι αστέρες φέρνουν τα λεφτά τους
- Ανεξέλεγκτη δραστηριότητα πέρα από τους αγωνιστικούς χώρους



Αθλητικό Υλικό και Αμφίεση

- Αποτελούν μέρος από την καρδιά του προϊόντος
- Είναι απτά
- Αυξάνουν την εμπειρία
- Είναι σημαντικό μέρος της διαδικασίας μάθησης
- Ξεχωρίζουν τους παίκτες από τους μη παίκτες



Αναμνηστικά Αντικείμενα και Δραστηριότητες

- Συλλεκτικά αντικείμενα
- Φεστιβάλ θεατών, fantasy camps, κρουαζιέρες



Το Στάδιο

- Ο αθλητικός τόπος
- Από στοιχείο
- Δημιουργεί το περιβάλλον του αγώνα
- Εκεί όπου δημιουργούνται οι μύθοι
- Εξαιρετικά σημαντικό για παίκτες και θεατές
- Διαφημιστικός χώρος



Το Προσωπικό

- Τα άτομα που προσφέρουν τις υπηρεσίες αποτελούν σημεία επαφής με τους καταναλωτές
- Η εξυπηρέτηση είναι βασικό στοιχείο
- Ο αθλητικός οργανισμός πρέπει να παίρνει πρωτοβουλίες και να προβλέπει (proactive)
- Δημιουργία διαδικασιών
- Κατάρτιση / εκπαίδευση του προσωπικού



Εισιτήρια και Έντυπο Υλικό

- Πρακτική χρησιμότητα
- Προοπτική Marketing
- Δημιουργία θετικής εικόνας
- Εισόδημα
- Συμμετοχή των θεατών



Ο Οργανισμός

- Συνεργατική προσπάθεια
- Δημιουργεί εικόνα και υπεραξία



Βασικά Στοιχεία

- Διαφοροποίηση
- Ανάπτυξη του προϊόντος
- Τοποθέτηση του προϊόντος στην αγορά
- Μάρκα - δημιουργία και αναγνώριση (Brand and branding)
- Κύκλος ζωής του προϊόντος



Διαφοροποίηση

Εάν δεν το κάνεις καλύτερα ή διαφορετικά,
σταμάτα το



Ανάπτυξη Προϊόντος

Με ποιόν τρόπο τα στελέχη αθλητικού μάρκετινγκ αυξάνουν την επιτυχία των νέων προϊόντων?

- Πλεονεκτήματα
- Πολυπλοκότητα
- Συμβατότητα
- Διαίρεση
- Επικοινωνία



Τοποθέτηση του προϊόντος

- Πως τοποθετείται το προϊόν στο μυαλό των καταναλωτών

Στόχος:

- Να προσδοθούν στο προϊόν ένα ή περισσότερα μοναδικά χαρακτηριστικά και να διαφοροποιηθεί από τον ανταγωνισμό



Βασικά Κριτήρια Τοποθέτησης

- Ποιότητα
- Τιμή
- Προσωπικότητα προϊόντος (*brand personality*)
- Επιμέρους χαρακτηριστικά προϊόντος
- Οφέλη και ανάγκες που ικανοποιεί το προϊόν



Μάρκα (Brand and Branding)

Υπεραξία μάρκας

- Η προστιθέμενη αξία που αποκτά ένα προϊόν από το όνομά του και μόνο

Δημιουργία μάρκας - λανσάρισμα (Branding)

- Το Α και το Ω στην διαφοροποίηση του προϊόντος
- Ονόματα, σχεδιασμός, λογότυπα, ή εικόνες



Κύκλος Ζωής του Προϊόντος

- Οι ενέργειες μάρκετινγκ και η κερδοφορία διαφέρει στα διαφορετικά στάδια του κύκλου ζωής του προϊόντος
- Εισαγωγή, ανάπτυξη, ωρίμανση, παρακμή
- Κάθε στάδιο έχει συγκεκριμένα προβλήματα και προκλήσεις



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.





ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

ΑΝΟΙΧΤΑ
ΑΚΑΔΗΜΑΙΚΑ
ΜΑΘΗΜΑΤΑ



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

