



Μάρκετινγκ και Συμπεριφορά Πελατών Αναψυχής I

Αθλητικό Μάρκετινγκ: Τμηματοποίηση αγοράς,
μέθοδοι τμηματοποίησης

Νικόλαος Θεοδωράκης

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



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο

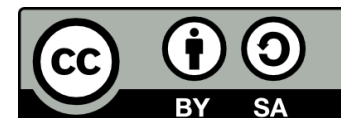


ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ & ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ, ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ & ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης

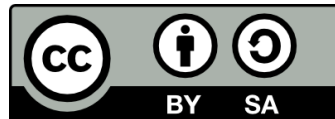


ΕΣΠΑ
2007-2013
πρόγραμμα για την ανάπτυξη
ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΤΑΜΕΙΟ



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.





Αθλητικό Μάρκετινγκ

Τμηματοποίηση αγοράς, μέθοδοι
τμηματοποίησης

Περιεχόμενα ενότητας

1. Τμηματοποίηση αγοράς
 - i. Πλεονεκτήματα τμηματοποίησης
 - ii. Βάσεις τμηματοποίησης
2. Μέθοδοι τμηματοποίησης
 - i. Γεωγραφική
 - ii. Δημογραφική
 - iii. Ψυχογραφική
 - iv. Σύμφωνα με την καταναλωτική συμπεριφορά



Σκοποί ενότητας

- Να γίνει κατανοητή στους φοιτητές η έννοια της τμηματοποίησης της αγοράς
- Να αναλυθούν οι μέθοδοι της τμηματοποίησης



Τμηματοποίηση της Αγοράς

- Διαιρεί ανομοιογενείς ομάδες σε μικρότερα ομοιογενή τμήματα
- Ομάδες ατόμων επιδεικνύουν ίδιες επιθυμίες και παρόμοιες συμπεριφορές
- Αποτελεί τη βάση για κάθε ενέργεια στην αγορά
- Μεγιστοποιεί την ικανοποίηση του καταναλωτή
- Μεγιστοποιεί την αγοραστική ζήτηση



Πλεονεκτήματα Τμηματοποίησης της Αγοράς

- Αναγνώριση αναγκών των πελατών και καλύτερη ικανοποίηση των αναγκών αυτών
- Εστιασμένο μάρκετινγκ (*niche marketing*)
- Επικέντρωση των μέσων της εταιρίας σε τμήματα αγοράς στα οποία μπορεί να αποκτήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα



Πλεονεκτήματα Τμηματοποίησης της Αγοράς

- Εξειδίκευση στην αγορά
- Ανάπτυξη επικοινωνίας μεταξύ των στελεχών (έμμεσο όφελος)



Προκειμένου να Τμηματοποιηθεί μια Αγορά:

- Μπορεί το τμήμα να προσδιοριστεί από το μέγεθος και την αγοραστική του δύναμη?
- Προσεγγίζεται το τμήμα?
- Ανταποκρίνεται το τμήμα?
- Είναι το προϊόν αυτό που επιζητούν οι καταναλωτές?
- Το τμήμα είναι άξιο λόγου?



Τέσσερις Βάσεις Τμηματοποίησης

- Κατάσταση φάση ζωής των καταναλωτών
- Τρόπος σκέψης των καταναλωτών
- Χρήση του προϊόντος
- Οφέλη από τη χρήση του προϊόντος



Τμηματοποίηση της αθλητικής αγοράς

- Τμηματοποίηση αγοράς
 - η διαδικασία κατάτμησης της συνολικής ετερογενούς αγοράς ενός προϊόντος / υπηρεσίας σε μικρότερα ομοιογενή τμήματα τα οποία τείνουν να έχουν κοινά χαρακτηριστικά (Jobber, 2004)
- Φιλοσοφία προσανατολισμένη στον καταναλωτή



Μέθοδοι Τμηματοποίησης

- Γεωγραφική
- Δημογραφική
- Ψυχογραφική
- Σύμφωνα με την καταναλωτική συμπεριφορά



Γεωγραφικοί

- Απόσταση – προσβασιμότητα
- Γεωπεριοχές — συγκεκριμένες γεωγραφικές περιοχές με τάση για ανταπόκριση στο προϊόν
- Εξωτερική περίμετρος — απομακρυσμένες αγορές



Δημογραφικοί

- Ηλικία
 - Οι συνομήλικοι έχουν κοινές ανάγκες και ενδιαφέροντα
- Εισόδημα
 - Προσδιορίζει τον τρόπο ζωής
 - Επηρεάζει την αγορά της διαφήμισης για την παραγωγή συγκεκριμένων διαφημιστικών σποτ



Δημογραφικοί

- Θρησκεία
- Εκπαίδευση
- Επάγγελμα



Δημογραφικοί

- Φύλο
 - Πόσο σημαντική είναι η αγορά για γυναίκες?
 - Οι γυναίκες αποτελούν ένα ειδικό κομμάτι των καταναλωτών
 - Έχουν ανάγκες και ενδιαφέροντα διαφορετικά από αυτά των ανδρών
 - Τα γυναικεία σπορ είναι ειδικά προϊόντα με οφέλη διαφορετικά από αυτά των ανδρών



Δημογραφικοί

- Φυλή και εθνικότητα
 - Προσέγγιση τμημάτων μειονοτήτων
 - Χρήση ταινιών σχετικές με μειονότητες, άτομα και εικόνες
 - Αναγνώριση διαφορετικότητας μεταξύ ομάδων
 - Αναγνώριση της καταναλωτικής πίστης των μειονοτήτων



Δημογραφικοί

- Οικογενειακή κατάσταση
- Συνδυασμό των παραπάνω



Ψυχογραφική

- Προσωπικότητα καταναλωτών
 - Εσωστρεφής
 - Εξωστρεφής
- Τρόπος Ζωής
 - Συντηρητικός
 - Μοντέρνος
 - Υγεία



Ψυχογραφική

- Ψυχολογικοί παράγοντες
 - Αξίες
 - lifestyle
- Οφέλη από την αγορά ενός προϊόντος
 - Οι καταναλωτές ψάχνουν τα οφέλη των προϊόντων
 - Δράση / δύναμη
 - Ιστορία / παράδοση



Οφέλη από την αγορά ενός προϊόντος

- Ενθουσιασμός / εκτόνωση
- Ομαδικότητα / συνεργασία / αυθεντικότητα
- Ενωτική δύναμη



Καταναλωτική Συμπεριφορά

- Συχνότητα κατανάλωσης
 - Πολύ
 - Μέτρια
 - Λίγο
 - Καθόλου



Βιβλιογραφία

- Jobber, D. (2004). Principles and practice of Marketing. McGraw Hills, NY.
- Mullin, B. J., Hardy. W. A. (2004). Αθλητικό Μάρκετινγκ. Εκδόσεις Πασχαλίδης. Αθήνα.
- Αλεξανδρής, Κ. (2011). Αρχές Μάνατζμεντ και Μάρκετινγκ Οργανισμών Αθλητισμού και Αναψυχής. Εκδόσεις Χριστοδουλίδη, Θεσσαλονίκη.





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



ΕΣΠΑ
2007-2013
πρόγραμμα για την ανάπτυξη
ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΤΑΜΕΙΟ

