



Μάρκετινγκ και Συμπεριφορά Πελατών Αναψυχής I

Πρώθηση: Λόγοι σχεδιασμού δραστηριοτήτων
πρώθησης, στόχοι πρώθησης, εργαλεία μίγματος
πρώθησης

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.





Πρώθηση

Λόγοι σχεδιασμού δραστηριοτήτων
πρώθησης, στόχοι πρώθησης, εργαλεία
μίγματος πρώθησης

Περιεχόμενα ενότητας

1. Λόγοι σχεδιασμού δραστηριοτήτων προώθησης
2. Στόχοι προώθησης
3. Εργαλεία μίγματος προώθησης
 - i. Διαφήμιση
 - ii. Δημόσιες σχέσεις
 - iii. Προσωπικές πωλήσεις
 - iv. Προώθηση πωλήσεων
 - v. Χορηγίες



Σκοποί ενότητας

- Να γίνει κατανοητή στους φοιτητές η έννοια της προώθησης
- Να αναλυθούν τα εργαλεία του μίγματος προώθησης



Πρώθηση

Αφορά το μέσο, με το οποίο ο πωλητής παρέχει πληροφορίες για το προϊόν, την τιμή του και τον τόπο από όπου μπορεί κάποιος να το προμηθευτεί

(Mullin et al., 2004, p.196)



Λόγοι Σχεδιασμού Δραστηριοτήτων Πρώθησης

- Γνωστοποίηση
- Προσέλκυση ενδιαφέροντος
- Δημιουργία επιθυμίας
- Παρακίνηση κάποιας ενέργειας



Στόχοι Προώθησης

- Επικοινωνία με τους πελάτες μέσω διαφημιστικών μηνυμάτων
- Διανομή πληροφοριών για ένα νέο προϊόν
- Χτίσιμο της εικόνας (*image*) του προϊόντος
- Αλλαγή/βελτίωση της εικόνας του προϊόντος σε περίπτωση που προκύψουν προβλήματα



Στόχοι Προώθησης

- Πειθώ για αγορά
- Αύξηση πωλήσεων
- Υπενθύμιση για επαναλαμβανόμενη αγορά προϊόντος



Εργαλεία Μίγματος Προώθησης

- Διαφήμιση — πληρωμένη, μη προσωπική επικοινωνία,
- Δημόσιες σχέσεις
- Προσωπικές πωλήσεις
- Προώθηση πωλήσεων — περιλαμβάνει προωθήσεις δειγμάτων, εκθέσεις, παρουσιάσεις, κουπόνια, premiums, παραστάσεις
- Χορηγίες



Διαφήμιση

Στόχος η αποτελεσματική επικοινωνία

ΠΡΟΣΟΧΗ: Πολλές φορές ο παραλήπτης λαμβάνει το μήνυμα διαφορετικά από ότι επιθυμεί η εταιρεία



Διαφήμιση

- Χτίζει αναγνωρισιμότητα
- Επικοινωνεί την πληροφορία
- Δημιουργεί εικόνα
- Συνδέει το προϊόν με συναισθήματα
- Υποκινεί τη συμπεριφορά



Διαφήμιση

Αξιολόγηση αποτελεσματικότητας μέσω:

- Χαμένη κάλυψη
- Κόστος / προβολή
- Δημιουργικότητα
- Μέτρηση αποτελεσματικότητας



Διαφημιστικά μέσα

Σήμανση (π.χ. αφίσες, πινακίδες)—γραπτά μηνύματα ή λογότυπα του διαφημιζόμενου

- Το μήνυμα δεν είναι προφορικό
- Δημιουργική τοποθέτηση (placement) μπορεί να δημιουργήσει αναγνώριση και να αυξήσει την αποδοχή του μηνύματος
- Δυνατότητες χρήσης νέων τεχνολογιών



Επώνυμες Υπογραφές

- Χρήση ενός «επώνυμου αθλητή – αστέρα» για την προώθηση των προϊόντων μίας εταιρείας
- Αυξάνει την ταύτιση των αθλητικών καταναλωτών με το προϊόν



Έντυπα μέσα

- Εφημερίδες
- Περιοδικά
- Διαφημιστικά φυλλάδια (Brochures)
- Αφίσες (μπορούν να αυτοχρηματοδοτηθούν)
- Προγράμματα αγώνων
- Ταχυδρομείο



Έντυπα μέσα

Τα στελέχη αθλητικού μάρκετινγκ πρέπει να λάβουν υπόψη:

- Η σημασία του τίτλου (headline)
- Πες την ιστορία γρήγορα
- Δημιουργικότητα και προσοχή στην λεπτομέρεια



Ραδιοτηλεοπτικά Μέσα

Ραδιόφωνο

- Χαμηλό κόστος
- Καλή στόχευση πελατών
- Ευρέως διαδεδομένο μέσο

Τηλεόραση

- Ενεργοποιεί όλες τις αισθήσεις και τα συναισθήματα των πελατών
- Απευθύνεται σε μεγάλο αριθμό ατόμων



Υπαίθρια μέσα

Γιγαντοαφίσες

- Σταθερές ή κινούμενες

Αερόστατα

Λεωφορεία



Διαδίκτυο

- Αποτελεσματικό και σύγχρονο διαφημιστικό μέσο
- Αποθήκευση πολλών πληροφοριών (π.χ. εικόνων)
- Οι πληροφορίες είναι διαθέσιμες 24 ώρες το 24ωρο



Ανάπτυξη Θετικής Ανεπίσημης Επικοινωνίας

- Συστάσεις από άλλους πελάτες
- Ικανοποίηση πελατών
- Σύστημα αντιμετώπισης και επίλυσης προβλημάτων ποιότητας
- Παροχή εγγυήσεων ποιότητας



Δημοσιότητα

- Δελτία τύπου
- Παρουσιάσεις
- Ομιλίες



Δημόσιες Σχέσεις

Εργαλείο του μάρκετινγκ με στόχο την ανάπτυξη δικτύων επικοινωνίας με μία ή περισσότερες ομάδες κοινού με βασικό στόχο την ανάπτυξη θετικής εικόνας για την εταιρία και τα προϊόντα της

(Αλεξανδρής, 2011, σελ. 144)



Λειτουργίες Δημοσίων Σχέσεων

- Διαχείριση των σχέσεων με τα ΜΜΕ
- Βελτίωση δημοσιότητας
- Ανάπτυξη σχέσεων με το κράτος και τους τοπικούς φορείς
- Ανάπτυξη δικτύων εσωτερικής επικοινωνίας
- Βοήθεια στην ανάπτυξη νέων προϊόντων



Εργαλεία Δημοσίων Σχέσεων

- Δημοσιεύσεις στο γραπτό τύπο
- Οργάνωση εκδηλώσεων
- Συνεργασία με την τοπική κοινωνία
- Ενημερώσεις, συνεντεύξεις τύπου και δελτία τύπου
- Ομιλίες και παρουσιάσεις
- Κοινωφελείς δραστηριότητες



Προσωπικές Πωλήσεις

Βασικά είδη πωλήσεων

- Μέσω τηλεφώνου
- Απευθείας μέσω ταχυδρομείου
- Προσωπικές πωλήσεις



Ειδικές Προωθητικές Ενέργειες - Sales Promotions

- Ειδικά γεγονότα
- Δείγματα προϊόντων
- Δειγματοδιανομές
- Διαγωνισμοί και κληρώσεις



Χορηγίες

Μια επένδυση σε χρήματα ή εξοπλισμό, ως αντάλλαγμα για την παραχώρηση του δικαιώματος να εξερευνηθεί (και πιθανόν να γίνει αντικείμενο εκμετάλλευσης) η προοπτική εμπορικής αξιοποίησης ενός αθλητικού γεγονότος και ό,τι συνδέεται με αυτό

(Meenaghan, 1991, σελ. 36 στον Αλεξανδρής, 2011)



Βιβλιογραφία

- Meenaghan, T. (1991). Sponsorship-Legitimizing the Medium. *European Journal of Marketing*, 25, 5-10.
- 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

