



ΟΡΓΑΝΩΣΗ & ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΟΥ ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ



ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ

- Θα παρουσιαστεί το αθλητικό μάρκετινγκ
- Η κατεύθυνση του αθλητικού μάρκετινγκ
- Τα ειδικά χαρακτηριστικά του αθλητικού προϊόντος
- Οι λειτουργίες του αθλητικού μάρκετινγκ
- Τα συστατικά το μίγματος μάρκετινγκ



ΤΑΣΕΙΣ ΤΟΥ ΣΥΓΧΡΟΝΟΥ ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ

- Ο αθλητισμός, ως φυσική και κοινωνική δραστηριότητα, έχει αναπτυχθεί ραγδαία τις τελευταίες δεκαετίες, με αποτέλεσμα να αποτελεί μια σημαντική οικονομική δραστηριότητα.



ΤΑΣΕΙΣ ΤΟΥ ΣΥΓΧΡΟΝΟΥ ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ

- Οι έρευνες δείχνουν ότι μεγάλος αριθμός ανθρώπων παρακολουθεί και συμμετέχει στον αθλητισμό.
- Επίσης μεγάλο τμήμα του τύπου (έντυπου ή/και ηλεκτρονικού) είναι αφιερωμένο στις αθλητικές δραστηριότητες μέσα και έξω από τα γήπεδα.
- Ο ανταγωνισμός μεταξύ των αθλημάτων, αλλά και μεταξύ των οργανισμών μέσα στο ίδιο άθλημα είναι στις μέρες μας πολύ μεγάλος.
- Οι “καταναλωτές” αθλητικών δραστηριοτήτων έχουν γίνει πιο απαιτητικοί.



ΕΠΙΤΥΧΙΑ ΣΥΓΧΡΟΝΩΝ ΑΘΛΗΤΙΚΩΝ ΟΡΓΑΝΙΣΜΩΝ

- Η επιτυχία των σύγχρονων αθλητικών οργανισμών οφείλεται:
 1. Στην ικανοποίηση των αναγκών του σύγχρονου φίλαθλου με τη βελτίωση του αθλητικού θεάματος.
 2. Στις περισσότερες αγωνιστικές επιτυχίες σε διεθνές επίπεδο.
 3. Στη μεγαλύτερη δυνατότητα για οικογενειακή ψυχαγωγία



ΕΠΙΤΥΧΙΑ ΣΥΓΧΡΟΝΩΝ ΑΘΛΗΤΙΚΩΝ ΟΡΓΑΝΙΣΜΩΝ

- Η επιτυχία των σύγχρονων αθλητικών οργανισμών οφείλεται:
 4. Στην εντονότερη και πιο ποιοτική κοινωνική επαφή
 5. Στην αποδοτικότερη αξιοποίηση του ελεύθερου χρόνου
 6. Στη σωστή οργάνωση και διοίκηση, στο μάρκετινγκ & στη χορηγία



ΑΘΛΗΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

- Το “αθλητικό μάρκετινγκ” είναι ένας συνδυασμός γνώσης του αθλητισμού και του μάρκετινγκ.
- Απαιτείται η γνώση τόσο των βασικών αρχών και λειτουργιών του μάρκετινγκ, όσο και των χαρακτηριστικών του αθλητικού προϊόντος



ΑΘΛΗΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

- Η έννοια του αθλητικού μάρκετινγκ περιλαμβάνει όλες τις δραστηριότητες που έχουν σχεδιαστεί για να καλύψουν τις ανάγκες και τις επιθυμίες των αθλητικών καταναλωτών, μέσα από τη διαδικασία της ανταλλαγής



Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΑΝΤΑΛΛΑΓΗΣ ΣΤΑ ΠΛΑΙΣΙΑ ΤΟΥ ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ

Οι αθλητικοί οργανισμοί μπορούν να παρέχουν:

- 1. Αθλητικό θέαμα με αντάλλαγμα χρήματα**
- 2. Ευκαιρίες για αθλητική δραστηριότητα με αντάλλαγμα την υποστήριξη των συμμετεχόντων στον αθλητισμό**



ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΕΙΣ ΑΘΛΗΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

- Το Αθλητικό Μάρκετινγκ έχει αναπτύξει δυο κύριες κατευθύνσεις:**
 - 1) Το μάρκετινγκ των αθλητικών προϊόντων (marketing of sports)**
 - 2) Το μάρκετινγκ μέσω αθλητισμού (marketing through sports)**

ΑΘΛΗΤΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ

- Στο αθλητικό μάρκετινγκ, το 'προϊόν' είναι ο αθλητισμός στο σύνολό του, δηλαδή η ομάδα, το γήπεδο, το πρόγραμμα άθλησης, το αθλητικό γεγονός, κλπ.
- Μια σειρά από ειδικά χαρακτηριστικά ξεχωρίζουν το αθλητικό προϊόν από άλλα και δικαιολογούν το αθλητικό μάρκετινγκ ως ξεχωριστή επιστημονική και επαγγελματική περιοχή

ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΑΘΛΗΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

1. Οι αθλητικοί οργανισμοί πρέπει ταυτόχρονα να ανταγωνίζονται και να συνεργάζονται.
2. Το αθλητικό προϊόν είναι άυλο και υποκειμενικό
3. Το αθλητικό προϊόν είναι ασυνεπές και απρόβλεπτο
4. Το αθλητικό προϊόν δεν αποθηκεύεται
5. Ο μάρκετερ του αθλητισμού δεν έχει έλεγχο επάνω στην σύνθεση του αθλητικού προϊόντος.
6. Ο αθλητισμός καταλαμβάνει ένα πολύ σημαντικό μέρος στα ΜΜΕ.
7. Το αθλητικό προϊόν είναι συγχρόνως καταναλωτικό και βιομηχανικό

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΚΑΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΤΟΥ ΑΘΛΗΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

- 1. Ορισμός του καταναλωτή - ταυτότητα - χαρακτηριστικά.
- 2. Τμηματοποίηση αθλητικής αγοράς - επιλογή αγοράς στόχου.
- 3. Σχεδιασμός του μίγματος μάρκετινγκ

ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ- ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ- ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

Ο καταναλωτής του αθλητισμού

- Οι καταναλωτές του αθλητισμού είναι φίλαθλοι που διαχωρίζονται σε αυτούς που:
 - 1. Πηγαίνουν στο γήπεδο για να παρακολουθήσουν τον αγώνα άμεσα
 - 2. Επιλέγουν να παρακολουθήσουν τον αγώνα από την τηλεόραση και γίνονται έμμεσοι καταναλωτές

ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ- ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ- ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ



Έρευνα Αγοράς

- Η έρευνα αγοράς πρέπει να ψάχνει σε εσωτερικές και εξωτερικές πηγές του οργανισμού, να χρησιμοποιεί πρωτεύοντα και δευτερεύοντα στοιχεία και να ακολουθεί επιστημονικές μεθόδους συλλογής στοιχείων

ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ- ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ- ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ



Οι πληροφορίες που συλλέγονται στην Ε.Α. αφορούν:

1. Δημογραφικά στοιχεία του καταναλωτή ή φίλαθλου
2. Ψυχολογικά στοιχεία - τρόπος ζωής
3. Το βαθμό και τον τρόπο χρησιμοποίησης του αθλητικού προϊόντος
4. Τα κέρδη που αποβλέπει ο φίλαθλος από τη συμμετοχή στα αθλητικά γεγονότα

ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΑΘΛΗΤΙΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ



Κριτήρια

1. Να υπάρχει η δυνατότητα παραγωγής της υπηρεσίας που έχει ανάγκη ένα τμήμα της αγοράς
2. Να μπορεί ένα τμήμα να αναγνωριστεί και να ονομαστεί έτσι, ώστε όσοι φίλαθλοι ανήκουν σε αυτό να μπορούν εύκολα να προσδιοριστούν
3. Να μπορεί ένα τμήμα να δίνει περιθώρια για οικονομικά δυνατή πρόσβαση μέσα από τα διαθέσιμα μέσα επικοινωνίας
4. Να είναι ένα τμήμα αρκετά μεγάλο, έτσι ώστε το κόστος για την προσέγγισή του, όσο και για την παραγωγή της υπηρεσίας που θα ικανοποιήσει τις ανάγκες του, να είναι πολύ μικρότερο των κερδών που θα αποφέρει στον αθλητικό οργανισμό

ΑΓΟΡΑ ΣΤΟΧΟΣ



- Η επιλογή μιας ή περισσότερων αγορών – στόχων γίνεται με βάση τη στρατηγική του αθλητικού οργανισμού.
- Παραδείγματα στρατηγικών είναι:
 - α) αυτή που αποβλέπει στη συγκέντρωση όλων των δυνάμεων του αθλητικού οργανισμού στη μία και πιο κερδοφόρα αγορά-στόχο
 - β) αυτή που προτιμά τον κατακερματισμό του σχεδίου μάρκετινγκ, έτσι ώστε να προσεγγιστούν όλες οι πιθανές κερδοφόρες αγορές-στόχοι του οργανισμού

ΜΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ



- Στον αθλητισμό τα συστατικά του μίγματος μάρκετινγκ είναι:
 1. Η ομάδα, ο αγώνας, το άθλημα, ο αγωνιστικός χώρος
 2. Το εισιτήριο (η τιμή)
 3. Οι αθλητικές εγκαταστάσεις, το γήπεδο, η ώρα του αγώνα
 4. Η επικοινωνία με το κοινό

Η ΟΜΑΔΑ, Ο ΑΓΩΝΑΣ, ΤΟ ΑΘΛΗΜΑ, Ο ΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΣ ΧΩΡΟΣ (το προϊόν)



- Το προϊόν είναι εκείνο που παράγει το θέαμα
- Το αθλητικό προϊόν έχει το δικό του κύκλο ζωής

ΤΟ ΕΙΣΙΤΗΡΙΟ (τιμή)



- Είναι το πιο εύκολα μεταβαλλόμενο στοιχείο του μίγματος μάρκετινγκ
- Αλλάζει εύκολα, αλλάζει τη ζήτηση, μπορεί να αλλάξει τη συνολική εικόνα του προϊόντος
- Συνδέεται με την αξία του θεάματος
- Βασίζεται....
 - ... στην ανάλυση εσόδων και εξόδων του οργανισμού
 - ...στη ζήτηση και παροχή του αθλητικού θεάματος
 - ...στις τιμές του ανταγωνισμού και
 - ... στην πολιτική του οργανισμού για το ύψος του επιδιωκόμενου κέρδους

ΟΙ ΑΘΛΗΤΙΚΕΣ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ, ΤΟ ΓΗΠΕΔΟ, Η ΩΡΑ ΤΟΥ ΑΓΩΝΑ (διανομή)



- Δεν υπάρχει φυσική διανομή
- Το προϊόν διανέμεται και καταναλώνεται εκεί που παράγεται (στο γήπεδο τη συγκεκριμένη ώρα)
- Διανομή στον αθλητισμό σημαίνει: τοποθεσία, πρόσβαση, αισθητική, υπηρεσίες, ασφάλεια, κλπ.
- Η συνολική εικόνα των εγκαταστάσεων και των ανθρώπων που εργάζονται είναι από τα πιο σημαντικά στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ



Η ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΜΕ ΤΟ ΚΟΙΝΟ (προώθηση-μίγμα επικοινωνίας)

Διαφήμιση

Δημόσιες σχέσεις

Προσωπική πώληση

Προωθητικές πωλήσεις



ΣΥΝΤΟΝΙΣΜΟΣ **ΜΙΓΜΑΤΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

- Η συστηματική προετοιμασία, ο σχεδιασμός και η εκτέλεση κάθε συστατικού του μίγματος μάρκετινγκ μπορεί να εξασφαλίσει την επιβίωση ενός αθλητικού οργανισμού
- Ο συντονισμός τους, μέσα στα πλαίσια μιας μελετημένης στρατηγικής, μπορεί να τον κάνει πετυχημένο και κερδοφόρο



ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΥ

- Η προσεγμένη ανάλυση της αγοράς του αθλητισμού και η επιλογή της κατάλληλης αγοράς στόχου, σε συνδυασμό με την προβολή της επιθυμητής εικόνας του αθλητικού προϊόντος αποτελούν τις προϋποθέσεις για την πετυχημένη στρατηγική ενός αθλητικού προϊόντος



ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ

- Επιλέξτε ένα αθλητικό προϊόν και παρουσιάστε:
- τα ειδικά χαρακτηριστικά του
- την στρατηγική και τις λειτουργίες του αθλητικού μάρκετινγκ για την επιτυχία του προϊόντος.



ΘΕΜΑΤΑ ΣΥΖΗΤΗΣΗΣ

- Τι είναι μάρκετινγκ;
- Σε τι αποσκοπεί το αθλητικό μάρκετινγκ;
- Ποια τα συστατικά του μείγματος μάρκετινγκ;



ΕΠΙΛΟΓΟΣ

- Το μάρκετινγκ δεν είναι μόνο διαφήμιση αλλά αποτελεί μια ολοκληρωμένη διαδικασία που έχει ως κύριο αντικείμενο την ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή και τη δημιουργία ανταλλαγών μεταξύ αυτού και της επιχείρησης, προς όφελος και των δυο
- Το αθλητικό μάρκετινγκ αποτελεί συνδυασμό γνώσης του αθλητισμού και του μάρκετινγκ και απαιτεί ιδιαίτερη επιστημονική και επαγγελματική μεταχείριση λόγω των ειδικών χαρακτηριστικών του αθλητισμού ως «προϊόντος προς πώληση» .



ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- **Mullin, B., Hardy, S., & Sutton, W. (1993). *Sport Marketing*. Champaign, Illinois:Human Kinetics.**
- **Stotlar, D. (1994). *Sport Marketing and Sponsorship*. Dubuque, Iowa:Wm C. Brown.**