



ΕΘΝΙΚΟ ΚΑΙ ΚΑΠΟΔΙΣΤΡΙΑΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ
ΣΧΟΛΗ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΦΥΣΙΚΗΣ ΑΓΩΓΗΣ ΚΑΙ ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ
ΤΟΜΕΑΣ ΘΕΩΡΗΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΠΛΑΝΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟΝ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟ
ΑΘΛΗΤΙΣΜΟ: Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ Κ.Α.Ε. Α.Σ.ΚΑΡΔΙΤΣΑΣ

Χαράλαμπος Παπαθωμάς (ΑΜ: 9980201800104)

Επιβλέπων: Δρ. Βασίλειος Μανασής, Μέλος ΕΕΠ ΣΕΦΑΑ-ΕΚΠΑ

Φεβρουάριος 2024

© Copyright

Παπαθωμάς Χαράλαμπος

Σημείωμα Συγγραφέα

Το δοκίμιο αυτό αποτελεί πτυχιακή εργασία, που συντάχθηκε για το Προπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών του ΤΕΦΑΑ στη Σχολή Επιστήμης Φυσικής Αγωγής και Αθλητισμού του ΕΚΠΑ και υποβλήθηκε τον Φεβρουάριο του έτους 2024.

Ο συγγραφέας βεβαιώνει ότι το περιεχόμενο του παρόντος έργου είναι αποτέλεσμα προσωπικής εργασίας και ότι έχει γίνει η κατάλληλη αναφορά στην εργασία τρίτων -όπου κάτι τέτοιο ήταν απαραίτητο-, σύμφωνα με τους κανόνες της ακαδημαϊκής δεοντολογίας.

Περίληψη

ΠΛΑΝΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟΝ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟ ΑΘΛΗΤΙΣΜΟ: Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ Κ.Α.Ε. Α.Σ. ΚΑΡΔΙΤΣΑΣ

Σκοπός της παρούσας πτυχιακής εργασίας είναι αφενός η διερεύνηση και ανάλυση των ενεργειών μάρκετινγκ της Κ.Α.Ε. Α.Σ.ΚΑΡΔΙΤΣΑΣ (Α.Σ.Κ.), που έλαβαν χώρα τη σεζόν 2022-2023, σύμφωνα με το θεωρητικό πλαίσιο εφαρμογής του πλάνου μάρκετινγκ στο επαγγελματικό αθλητισμό και αφετέρου η αναζήτηση και ανάπτυξη νέων μέσων και δραστηριοτήτων, με σκοπό τη μέγιστη βελτίωση του μάρκετινγκ της ομάδας. Από τα αποτελέσματα προκύπτουν ικανοποιητικά στοιχεία του Α.Σ.Κ. ως προς το πλάνο μάρκετινγκ που ακολούθησε, που αφορούσαν κυρίως τις μεγάλες αυξήσεις σε πωλήσεις εισιτηρίων και χορηγιών, καθώς και τη δημιουργία της επίσημης μπουτίκ της ομάδας. Για την περαιτέρω βελτίωση και την εξέλιξη του μάρκετινγκ της ομάδας προτείνονται ενέργειες γύρω από το κομμάτι της προώθησης, όπως για παράδειγμα η διαφήμιση μέσω των social media και η εύρεση χορηγών επικοινωνίας, αλλά και αυτό των εγκαταστάσεων, συνιστώντας την πλήρη εκμετάλλευση αυτού του υπερσύγχρονου χώρου με εκδηλώσεις κοινωνικού και καλλιτεχνικού χαρακτήρα. Συμπερασματικά ο Α.Σ.Κ. παρουσίασε θετικές ενέργειες στον τομέα του μάρκετινγκ, τη σεζόν 2022-2023, έχει όμως αρκετά περιθώρια βελτίωσης με σκοπό να ανταγωνίζεται ισάξια τις μεγάλες ομάδες της κατηγορίας.

Λέξεις κλειδιά: μάρκετινγκ, αθλητικό μάρκετινγκ, πλάνο μάρκετινγκ

Abstract

MARKETING PLAN IN PROFESSIONAL SPORTS: THE CASE OF K.A.E. A.S. KARDITSAS

The purpose of this thesis was to investigate and analyze the marketing activities of a sports club named K.A.E. Α.Σ. ΚΑΡΔΙΤΣΑΣ (A.S.K.) in the 2022-2023 season, according to the theoretical framework for the implementation of the marketing plan in professional sport, as well as the development of actions he should follow to improve his marketing. Results have shown some satisfactory results of A.S.K. regarding the marketing plan that was followed, dealing mainly with the increased number in sales of tickets and sponsorships, not to mention the creation of the official team boutique. There have been several proposals for further improvement and development of the marketing of the team. Advertising through social media, additional sponsors of communication and the constant use of facilities for social events are ideal promoting actions. In conclusion, A.S.K. has provided positive marketing ideas during the 2022-2023 season, but there is potential of improvement and likely to become more competitive against other teams.

Keywords: Marketing, Sports Marketing, Marketing Plan

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

<i>Περίληψη</i>	3
<i>Abstract</i>	4
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ	6
I. ΕΙΣΑΓΩΓΗ	1
II. ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΤΗΣ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ	3
2.1. Ορισμός και λειτουργίες μάρκετινγκ	3
2.2. Το μάρκετινγκ στον αθλητισμό.....	5
2.3. Πλάνο μάρκετινγκ στον αθλητισμό	7
III. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ	11
IV. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ	12
4.1. Ενέργειες μάρκετινγκ του Α.Σ.Κ.	12
4.1.1. Δήλωση αποστολής	12
4.1.2. Ανάλυση μείγματος μάρκετινγκ	13
4.1.3. Το εσωτερικό περιβάλλον του Α.Σ.Κ.	15
4.1.4. Το εξωτερικό περιβάλλον του Α.Σ.Κ.	16
4.2. Επιπλέον προτεινόμενες ενέργειες για τη βελτίωση του προγράμματος βελτίωση του Α.Σ.Κ.	19
4.2.1. SWOT ανάλυση.....	19
4.2.2. Μείγμα μάρκετινγκ	21
V. ΣΥΖΗΤΗΣΗ - ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	26
VII. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	28

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 2.1: <i>Στάδια ανάπτυξης πλάνου μάρκετινγκ.....</i>	11
Πίνακας 4.1: <i>Ενέργειες μάρκετινγκ του Α.Σ.Κ.</i>	17
Πίνακας 4.2: <i>Επιπλέον προτεινόμενες ενέργειες μάρκετινγκ του Α.Σ.Κ.</i>	24

I. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ως μάρκετινγκ ορίζεται η συνεχής προσπάθεια μιας επιχείρησης να ικανοποιήσει τις επιθυμίες και τις ανάγκες των καταναλωτών της. Η διαδικασία και οι ενέργειες του μάρκετινγκ χρησιμοποιούνται από τις επιχειρήσεις, όχι μόνο να παραμείνουν συνδεδεμένες με τους πελάτες τους, αλλά και να αυξήσουν τις πωλήσεις και τα έσοδά τους. Είναι γεγονός ότι οι επιχειρήσεις σε όλο τον κόσμο αλλάζουν συνεχώς και πολύ γρήγορα με αποτέλεσμα τον αυξανόμενο ανταγωνισμό μεταξύ τους. Σύμφωνα με τους ειδικούς, το κυρίαρχο σημείο επικέντρωσης της προσπάθειας μιας επιχείρησης για την επιτυχία και την επίτευξη των στόχων της σε ένα τόσο ανταγωνιστικό περιβάλλον είναι η εφαρμογή και υιοθέτηση των στοιχείων και λειτουργιών του μάρκετινγκ.

Ως αποτέλεσμα αυτών, οι αθλητικές επιχειρήσεις και οργανισμοί προσπαθούν συνεχώς να εξελίσσονται εφαρμόζοντας πλήρως τις αρχές του μάρκετινγκ. Στον επαγγελματικό αθλητισμό, το μάρκετινγκ αποτελεί μια συνεχιζόμενη διαδικασία, μέσω της οποίας οι αθλητικοί αγώνες, με αβέβαιοι έκβαση, δημιουργούν σταδιακά ευκαιρίες για την ταυτόχρονη εκπλήρωση των άμεσων και έμμεσων στόχων μεταξύ των αθλητικών πελατών (φιλάθλων), αθλητικών επιχειρήσεων και άλλων σχετικών ατόμων και οργανισμών.

Ο επαγγελματικός αθλητισμός αποτελεί μια τεράστια και δυναμική βιομηχανία που περιλαμβάνει ένα ευρύ φάσμα αθλημάτων, ομάδων, αθλητών και εκδηλώσεων. Συνεπώς αποτελεί προτεραιότητα η στρατηγική ανάπτυξης ενός πλάνου μάρκετινγκ για τον επαγγελματικό αθλητισμό για την αντιμετώπιση των προκλήσεων και ευκαιριών που παρουσιάζει η αθλητική βιομηχανία.

Σκοπός της παρούσας πτυχιακής εργασίας είναι η διερεύνηση και ανάλυση των ενεργειών μάρκετινγκ που εφάρμοσε η Κ.Α.Ε. Α.Σ.ΚΑΡΔΙΤΣΑΣ (Α.Σ.Κ.) στη διάρκεια της αγωνιστικής περιόδου 2022-23. Τα ερευνητικά ερωτήματα της ανάλυσης είναι:

- Πως αναλύονται οι ενέργειες μάρκετινγκ της Κ.Α.Ε. Α.Σ. ΚΑΡΔΙΤΣΑΣ - σύμφωνα με το θεωρητικό πλαίσιο εφαρμογής του πλάνου μάρκετινγκ στον επαγγελματικό αθλητισμό;
- Ποιες επιπλέον ενέργειες θα μπορούσε η εφαρμόσει η Κ.Α.Ε. Α.Σ. ΚΑΡΔΙΤΣΑΣ για την βελτίωση του προγράμματος μάρκετινγκ;

Τα συμπεράσματα που μπορούν προκύψουν από την ανάλυση θα μπορούσαν να βοηθήσουν επαγγελματικές ομάδες καλαθοσφαίρισης αλλά και άλλων αθλημάτων να σχεδιάζουν πιο ολοκληρωμένα το πλάνο μάρκετινγκ. Σύμφωνα με την ανασκόπηση της βιβλιογραφίας, η σημασία της παρούσας εργασίας απορρέει από την έλλειψη σχετικών μελετών στον επαγγελματικό αθλητισμό στη χώρας

II. ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΤΗΣ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ

2.1. Ορισμός και λειτουργίες μάρκετινγκ

Οι επιχειρήσεις σε όλο τον κόσμο αλλάζουν, γεγονός που έχει ως αποτέλεσμα τον αυξανόμενο ανταγωνισμό μεταξύ τους. Για να ευδοκιμήσει και επεκταθεί η επιχειρηματική κλίμακα σε ένα τέτοιο περιβάλλον, πρέπει να υπάρχει ένα εργαλείο, το οποίο να καθορίζει την επιχείρηση και να την διαχωρίζει από τους ανταγωνιστές της (Galan-Ladero, Galera-Casquet, & Wymer, 2013). Ενδεχομένως, πολλοί άνθρωποι θα έλεγαν πως το μυστικό για την επίτευξη αυτού είναι σίγουρα το μάρκετινγκ. Εδώ και χρόνια το μάρκετινγκ έχει χρησιμοποιηθεί για να βοηθήσει τις επιχειρήσεις, όχι μόνο να παραμείνουν συνδεδεμένες με τους πελάτες τους, αλλά και να αυξήσουν τις πωλήσεις και τα έσοδά τους. Ωστόσο, στην εποχή της τεχνολογίας, το μάρκετινγκ μπορεί να κάνει πολύ περισσότερα από αυτά (Mehta & Maniam, 2002).

Ειδικότερα, το μάρκετινγκ μπορεί να οριστεί ως «η διαδικασία - προσπάθεια μιας επιχείρησης να ικανοποιήσει τις επιθυμίες και τις ανάγκες των καταναλωτών της». Το μάρκετινγκ περιλαμβάνει τη διαφήμιση, την πώληση και την παράδοση προϊόντων σε πελάτες, συνεργάτες και την κοινωνία γενικότερα (Nica, 2015). Τα τέσσερα «P» του μάρκετινγκ είναι τα βασικά στοιχεία, που τίθενται σε λειτουργία όταν τα αγαθά ή οι υπηρεσίες διατίθενται στο κοινό. Ο ρόλος του μάρκετινγκ συνδυάζει ευέλικτα προϊόντα, τιμές, τόπο και προώθηση με τέτοιο τρόπο, ώστε ο πελάτης να αισθάνεται πρόθυμος να αγοράσει προϊόντα ή υπηρεσίες από μία εταιρεία (Hult *et al.*, 2011). Αυτά τα στοιχεία εντάσσονται στο μείγμα μάρκετινγκ, βρίσκονται υπό τον ίδιο έλεγχο από εσωτερικούς και εξωτερικούς παράγοντες σε ολόκληρο το επιχειρηματικό περιβάλλον και αλληλεπιδρούν σημαντικά μεταξύ τους (Dann, 2010). Ειδικότερα, το προϊόν είναι ο πυρήνας της διαδικασίας μάρκετινγκ και όλες οι δραστηριότητες μάρκετινγκ αρχίζουν με προϊόντα. Το προϊόν είναι το πιο κρίσιμο «P» επειδή, χωρίς αυτό, δεν μπορεί να υφίσταται το μείγμα μάρκετινγκ, όπως η τιμή, ο τόπος και η προώθηση. Κυριολεκτικά, μπορούν να είναι απτά ή άυλα αγαθά ή υπηρεσίες, που μπορούν να εκπληρώσουν μια συγκεκριμένη ζήτηση πελατών ή να είναι τόσο επιτακτικά που κάνουν τους

πελάτες να πιστεύουν ότι πρέπει να το αποκτήσουν (Morgan, 1996). Όλα τα προϊόντα ακολουθούν έναν κύκλο ζωής. Ως εκ τούτου, είναι ζωτικής σημασίας για τους εμπόρους να κατανοούν και να σχεδιάζουν διαφορετικά στάδια και μοναδικές προκλήσεις για την ικανοποίηση των αναγκών των πελατών (Baker, 2007).

Η τιμή είναι το κόστος, που ο τελικός χρήστης πρέπει να πληρώνει για να λάβει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες. Έχει υποστηριχθεί πως είναι μια «γεννήτρια» αξίας σε κάθε επιχείρηση (Rahnama & Beiki, 2013). Όλες οι αποφάσεις πρέπει να λαμβάνονται βάση της τιμής. Εάν ένα προϊόν διατιμάται σε υψηλότερη ή χαμηλότερη από την αντιληπτή του αξία, τότε δεν θα πουληθεί. Οι έμποροι πρέπει να εξετάσουν τις ακόλουθες μεταβλητές μάρκετινγκ της τιμής, όπως οι μέθοδοι τιμολόγησης, οι πολιτικές, οι στρατηγικές, οι εκπτώσεις, η περίοδος πληρωμής, η πιστωτική πολιτική (Sheth & Parvatiyar, 2000).

Από την άλλη πλευρά, ο χώρος ή η τοποθέτηση ασχολείται με την τοποθεσία που διανέμει η παραδίδει το προϊόν του ένας πωλητής για να προσεγγίσει τους πελάτες. Η τέχνη της προβολής προϊόντων μπορεί να βοηθήσει στην επίτευξη των πελατών - στόχων και να αυξήσει την ανταγωνιστικότητα του προϊόντος στην αγορά (Garoufallou *et al.*, 2013). Τα στοιχεία δε του μείγματος τοποθέτησης αποτελούν τα κανάλια διανομής, η απόφαση αποθήκευσης, ο χειρισμός των προϊόντων, η μεταφορά, ο έλεγχος της απογραφής, η επεξεργασία της παραγγελίας και η κάλυψη των αναγκών.

Η προώθηση παράλληλα εξυπηρετεί δύο σκοπούς. Δεν ενημερώνει μόνο τον πελάτη για το προϊόν, αλλά δημιουργεί ταυτόχρονα επείγουσα αίσθηση αγοράς. Η επιχείρηση συνδυάζει την τοποθέτηση με την προώθηση για να επικοινωνήσει με τους πιθανούς πελάτες και να παραμείνει πιο κοντά στο βασικό κοινό της (Scovotti & Spiller, 2006).

Το μάρκετινγκ είναι ζωτικής σημασίας για κάθε επιχείρηση, διότι την βοηθά να προσελκύει, να διατηρεί και να καλλιεργεί πελάτες και τελικά να οδηγήσει την επιχείρηση σε πωλήσεις και έσοδα (Rahnama & Beiki, 2013). Υπάρχουν αρκετοί λόγοι για τους οποίους το μάρκετινγκ είναι σημαντικό για τις επιχειρήσεις. Συγκεκριμένα, μια από τις βασικές λειτουργίες του μάρκετινγκ είναι η προσέλκυση

πελατών, αφού συμβάλλει σημαντικά στη δημιουργία ενδιαφέροντος για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της εκάστοτε επιχείρησης (Mehta & Maniam, 2002). Μια δεύτερη λειτουργία του μάρκετινγκ είναι η προώθηση του εμπορικού σήματος μέσω διαφόρων καναλιών, όπως τα κοινωνικά μέσα, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και η διαφήμιση. Με τον τρόπο αυτό η επιχείρηση μπορεί να προσελκύσει το ευρύτερο κοινό και να αυξήσει την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας της. Εκτός των παραπάνω, το μάρκετινγκ μπορεί να συμβάλλει στη δημιουργία σχέσεων, αφού αυτό δεν αφορά μόνο τους ανθρώπους, που πρόκειται να αγοράσουν το προϊόν ή την υπηρεσία, αλλά συμβάλλει ταυτόχρονα στην οικοδόμηση μακροχρόνιων σχέσεων με τους πελάτες (Galan-Ladero, Galera-Casquet, & Wymer, 2013). Επιπλέον, το μάρκετινγκ επιτρέπει στις επιχειρήσεις να παρακολουθούν και να μετρούν την επιτυχία των προωθητικών ενεργειών τους και να προσαρμόσουν τις στρατηγικές τους ανάλογα (Varadarajan, 2010). Χρησιμοποιώντας εργαλεία, όπως αναλυτικά στοιχεία και σχόλια πελατών, οι επιχειρήσεις μπορούν να αποκτήσουν πληροφορίες για το τι λειτουργεί και τι όχι και να λάβουν αποφάσεις, που βασίζονται σε δεδομένα για να βελτιώσουν τις προσπάθειες μάρκετινγκ (Mehta & Maniam, 2002). Συνολικά, το μάρκετινγκ είναι απαραίτητο για κάθε επιχείρηση που θέλει να πετύχει και να αναπτυχθεί. Βοηθά να προσελκύσει, να διατηρήσει και να συνδεθεί με τους πελάτες, να οδηγήσει τις πωλήσεις και τα έσοδα και να διατηρεί τον ανταγωνισμό των επιχειρήσεων στον σημερινό επιχειρηματικό κόσμο (Boksberger & Melsen, 2011).

2.2. Το μάρκετινγκ στον αθλητισμό

Το αθλητικό μάρκετινγκ αποτελεί μια συνεχή διαδικασία, μέσω της οποίας οι αθλητικοί αγώνες, με αβέβαια αποτελέσματα, δημιουργούν σταδιακά ευκαιρίες για την ταυτόχρονη εκπλήρωση των άμεσων και έμμεσων στόχων μεταξύ των αθλητικών πελατών (φιλάθλων), αθλητικών επιχειρήσεων και άλλων σχετικών ατόμων και οργανισμών. Είναι γεγονός πως οι άνθρωποι εκτίθενται σχεδόν παντού στο αθλητικό μάρκετινγκ, είτε διαβάζοντας μια εφημερίδα ή ένα περιοδικό, είτε παρακολουθώντας αθλητικά προγράμματα στην τηλεόραση ή απλά περπατώντας

στο δρόμο, μέσω εργαλείων επικοινωνίας μάρκετινγκ, όπως πινακίδες και διαφημίσεις (Shannon, 2019).

Το αθλητικό μάρκετινγκ μπορεί να διαχωριστεί σε τρεις τομείς. Ο πρώτος τομέας είναι η διαφήμιση του αθλητισμού και των αθλητικών αγώνων, όπως οι Ολυμπιακοί Αγώνες, η Αγγλική Premier League και η Εθνική Ποδοσφαιρική Ομοσπονδία. Ο δεύτερος τομέας αφορά τη χρήση αθλητικών εκδηλώσεων, αθλητικών ομάδων και μεμονωμένων αθλητών για προώθηση διάφορων προϊόντων. Ο τρίτος τομέας είναι η προώθηση του αθλητισμού στο κοινό για να αυξηθεί η συμμετοχή και η ενασχόληση του με αυτόν (Bühler & Nufer, 2014). Στην πρώτη περίπτωση, η προώθηση σχετίζεται άμεσα με τον αθλητισμό. Στη δεύτερη περίπτωση, τα προϊόντα μπορούν, αλλά δεν πρέπει να σχετίζονται άμεσα με τον αθλητισμό. Όταν η προώθηση αφορά τον αθλητισμό σε γενικές γραμμές, η χρήση αυτού του είδους στρατηγικής ονομάζεται «μάρκετινγκ για τον αθλητισμό» (Kahle & Riley, 2004). Όταν οι αθλητές, οι ομάδες ή τα πρωταθλήματα χρησιμοποιούνται για την προώθηση διαφορετικών προϊόντων, η στρατηγική μάρκετινγκ λέγεται ότι είναι «μάρκετινγκ μέσω του αθλητισμού». Στο σημερινό κόσμο, είναι απολύτως ζωτικής σημασίας το μάρκετινγκ μη αθλητικών προϊόντων μέσω αθλητικών εκδηλώσεων να αναγνωριστεί ως ένα από τα βασικά συστατικά του αθλητικού μάρκετινγκ (Witkemper, L., Lim, & Waldburger, 2012).

Το μάρκετινγκ για τον αθλητισμό προσφέρει μια ποικιλία παροχών για εταιρείες, που επιθυμούν να προωθήσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους. Σύμφωνα με τους Ratten & Ratten (2011), το μάρκετινγκ στον αθλητισμό μπορεί να προσφέρει βασικά οφέλη σε έναν σύλλογο ή έναν οργανισμό. Το αθλητικό μάρκετινγκ παρέχει υψηλή ορατότητα για τις εταιρείες, καθώς οι αθλητικές εκδηλώσεις και οι ομάδες έχουν πολλούς οπαδούς. Αυτό σημαίνει ότι οι εταιρείες μπορούν να φτάσουν σε ένα ευρύτερο κοινό μέσω του αθλητικού μάρκετινγκ από ότι μέσω άλλων καναλιών μάρκετινγκ, που μπορεί να οδηγήσει στην οικοδόμηση της αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας, συνδέοντας το εμπορικό σήμα μιας εταιρείας με τον ενθουσιασμό και το πάθος, που έχουν οι οπαδοί για τα αγαπημένα τους αθλήματα, τις ομάδες και τους αθλητές. Αποτέλεσμα αυτού θα είναι η αύξηση της ορατότητας και της

αξιοπιστίας της εταιρείας στο κοινό – στόχο της. Το αθλητικό μάρκετινγκ επιτρέπει στις εταιρείες να στοχεύουν με τις ενέργειες μάρκετινγκ σε ένα συγκεκριμένο κοινό, όπως οι οπαδοί ενός συγκεκριμένου αθλήματος ή ομάδας. Έτσι, οι εταιρείες έχουν τη δυνατότητα να φτάσουν στο κοινό - στόχο τους πιο αποτελεσματικά και γρήγορα, δημιουργώντας μια συναισθηματική σχέση, με αίσθηση πίστης και συγγένειας, μεταξύ της μάρκας μιας εταιρείας και του κοινού - στόχου της. Τέλος, το αθλητικό μάρκετινγκ παρέχει ευκαιρίες στις εταιρείες να υποστηρίζουν αθλητικές ομάδες, εκδηλώσεις και αθλητές. Αυτό μπορεί να βοηθήσει στην αύξηση της έκθεσης του εμπορικού σήματος και στην οικοδόμηση καλής θέλησης με τους οπαδούς, παρέχοντας επίσης ευκαιρίες για τοποθέτηση προϊόντων και άλλες πρωτοβουλίες μάρκετινγκ.

2.3. Πλάνο μάρκετινγκ στον αθλητισμό

Η αθλητική βιομηχανία είναι μια τεράστια και δυναμική βιομηχανία, που περιλαμβάνει ένα ευρύ φάσμα αθλημάτων, ομάδων, αθλητών και εκδηλώσεων. Η ανάπτυξη ενός πλάνου μάρκετινγκ για τον αθλητικό κλάδο απαιτεί την κατανόηση των μοναδικών χαρακτηριστικών της βιομηχανίας και των συγκεκριμένων προκλήσεων και ευκαιριών που υπάρχουν μέσα σε αυτήν. Τα κύρια στοιχεία ενός πλάνου μάρκετινγκ για τον αθλητικό κλάδο σύμφωνα με τους Williams και Chinn (2010), και Kellison και Kim (2014) είναι:

- Ανάλυση αγοράς: Περιλαμβάνει την ανάλυση της αθλητικής βιομηχανίας και τον εντοπισμό βασικών τάσεων, ευκαιριών και προκλήσεων, που μπορεί να αντιμετωπίσει η επιχείρηση.
- Κοινό - στόχος: Αυτή η ενότητα προσδιορίζει τη συγκεκριμένη ομάδα αθλητικών οπαδών, που η εταιρεία θέλει να στοχεύσει με τις ενέργειες μάρκετινγκ αυτής.
- Επωνυμία: Περιγράφει τη συνολική στρατηγική μάρκας, που θα πάρει η εταιρεία για να φτάσει στο κοινό - στόχο της.
- Στρατηγική μάρκετινγκ: Αναφέρεται στη συνολική προσέγγιση, που θα λάβει η εταιρεία για να φτάσει στο κοινό - στόχο της.

-Χορηγία: Αυτή η ενότητα περιγράφει τις συγκεκριμένες αθλητικές ομάδες, τους αθλητές ή τα γεγονότα, που η εταιρεία θα υποστηρίξει για να αυξήσει την προβολή και την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας.

-Εκδηλώσεις και προωθήσεις: Γίνεται περιγραφή των συγκεκριμένων γεγονότων και προωθήσεων, που θα χρησιμοποιηθούν για να προσεγγίσουν τους οπαδούς, όπως τα δώρα και τους διαγωνισμούς.

-Ψηφιακό μάρκετινγκ: Αυτή η ενότητα περιγράφει τις συγκεκριμένες στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ, που θα υλοποιηθούν για την προσέγγιση των οπαδών, όπως το μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων, το μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και τη διαφήμιση στο διαδίκτυο.

-Προϋπολογισμός: Περιγράφονται αναλυτικά οι πόροι, που θα διατεθούν σε κάθε τακτική μάρκετινγκ, με την αναμενόμενη απόδοση της επένδυσης για καθένα.

-Μετρήσεις: Αυτή η ενότητα περιγράφει τους βασικούς δείκτες απόδοσης για τη μέτρηση της επιτυχίας του σχεδίου μάρκετινγκ, όπως η κυκλοφορία ιστότοπων, η δέσμευση των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης και οι πωλήσεις.

-Χρονοδιάγραμμα: Περιγράφεται αναλυτικά το χρονοδιάγραμμα για την εφαρμογή του σχεδίου μάρκετινγκ, συμπεριλαμβανομένων των ημερομηνιών έναρξης και λήξης για κάθε τακτική.

Το μείγμα μάρκετινγκ, από την άλλη, αναφέρεται στο σύνολο τακτικών και στρατηγικών, που χρησιμοποιούν οι αθλητικοί οργανισμοί για την προώθηση των προϊόντων ή των υπηρεσιών τους σε πιθανούς πελάτες. Το μείγμα μάρκετινγκ αποτελείται από τέσσερα P: προϊόν, τιμή, τόπο και προώθηση. Το προϊόν μιας αθλητικής ομάδας αναφέρεται στην παροχή υπηρεσιών, εμπειριών και προϊόντων, που σχετίζονται με την ομάδα και την αθλητική δραστηριότητα που ασκεί. Η τιμή αποτελεί ένα σημαντικό στοιχείο του μείγματος μάρκετινγκ μιας αθλητικής ομάδας και περιλαμβάνει τις στρατηγικές, που η ομάδα χρησιμοποιεί για τον καθορισμό των τιμών των προϊόντων και υπηρεσιών της. Σημειωτέον ότι οι αθλητικές ομάδες πρέπει να λαμβάνουν υπόψη τους πολλούς και ποικίλους παράγοντες όταν καθορίζουν την τιμή των προϊόντων τους. Ο τόπος αποτελεί ένα ακόμα βασικό στοιχείο του μείγματος μάρκετινγκ μιας αθλητικής ομάδας και αναφέρεται στα φυσικά στοιχεία και τις εγκαταστάσεις, που σχετίζονται με την ομάδα και

επηρεάζουν την εμπειρία των οπαδών και των πελατών. Ένα σημαντικό επίσης στοιχείο του μείγματος μάρκετινγκ είναι η προώθηση. Οι αθλητικές ομάδες προσπαθούν να δημιουργήσουν μια αίσθηση κοινότητας γύρω από την ομάδα. Ως προς την διαφήμιση, η ψηφιακή παρουσία είναι σημαντική για μια αθλητική ομάδα, καθώς πολλοί οπαδοί αναζητούν πληροφορίες, ειδήσεις και επικοινωνία μέσω του διαδικτύου και των κοινωνικών μέσων. Ωστόσο, στον αθλητισμό υπάρχει και ένα πέμπτο P, οι δημόσιες σχέσεις, οι οποίες αποτελούν προέκταση του μείγματος προώθησης και είναι αναμφίβολα ένα καθοριστικής σημασίας πεδίο για κάθε αθλητικό οργανισμό ή επιχείρηση.

Σύμφωνα με τον Αλεξανδρή (2016), το πλάνο μάρκετινγκ περιλαμβάνει εννέα (9) βασικά στοιχεία, τα οποία είναι τα κάτωθι:

1. Δήλωση αποστολής: Γίνεται μια συνοπτική επισκόπηση των στόχων που έχει θέσει η εταιρεία και περιλαμβάνει τις δραστηριότητες για την επίτευξη αυτών, το κοινό - στόχο, την δήλωση αξίας, τις στρατηγικές μάρκετινγκ και ανάπτυξης.
2. Ανάλυση του μείγματος μάρκετινγκ: Περιλαμβάνει τα τέσσερα στοιχεία του μείγματος μάρκετινγκ, δηλαδή το προϊόν, την τιμή, τον τόπο και την προώθηση.
3. Ανάλυση εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος: Αναλύονται οι παράγοντες του εσωτερικού περιβάλλοντος (οικονομικά στοιχεία, ανταγωνισμός, εγκαταστάσεις και εξοπλισμός, ανθρώπινο δυναμικό, προμηθευτές, κανάλια διανομής) και του εξωτερικού περιβάλλοντος (οικονομία, τεχνολογία, πολιτικό-νομικό πλαίσιο, κοινωνικο - οικονομικές τάσεις, πολιτιστικές αξίες, κύκλο ζωής προϊόντος).
4. SWOT ανάλυση: Περιλαμβάνει την ανάλυση και παρουσίαση των πλεονεκτημάτων, των μειονεκτημάτων, των ευκαιριών και των απειλών, που αντιμετωπίζει η επιχείρηση.
5. Επιλογή Ομάδων Στόχου: Η επιλογή αυτή είναι ένα σημαντικό βήμα στη διαμόρφωση ενός στρατηγικού μάρκετινγκ πλάνου. Οι ομάδες στόχου

αναπαριστούν τους συγκεκριμένους τομείς της αγοράς, που η εταιρεία επιθυμεί να στραφεί και να εξυπηρετήσει. Η επιλογή δε αυτών των ομάδων βασίζεται στην ανάλυση των αναγκών, των χαρακτηριστικών και των συμπεριφορών των πελατών.

6. Καθορισμός των στόχων: Ο καθορισμός των στόχων στο πλάνο μάρκετινγκ είναι καθοριστικός για την αποτελεσματική διαμόρφωση και υλοποίηση μιας μάρκετινγκ στρατηγικής. Οι στόχοι αντιπροσωπεύουν τα επιθυμητά αποτελέσματα, που η εταιρεία επιδιώκει να επιτύχει μέσω των δράσεων μάρκετινγκ. Οι στόχοι πρέπει να είναι συγκεκριμένοι, μετρήσιμοι, εφικτοί, ρεαλιστικοί και με σαφές χρονοδιάγραμμα.
7. Ανάπτυξη στρατηγικών: Η ανάπτυξη των στρατηγικών στο πλάνο μάρκετινγκ είναι επίσης ένα σημαντικό στάδιο, καθώς η στρατηγική αποτελεί αναγκαία προϋπόθεση για τον οργανωμένο σχεδιασμό και την επιτυχή πορεία υλοποίησης του πλάνου μάρκετινγκ. Οι στρατηγικές καθορίζουν τη γενική κατεύθυνση και τον τρόπο δράσης, που θα ακολουθηθούν για την επίτευξη των μάρκετινγκ στόχων της εταιρείας.
8. Χρονοδιάγραμμα: Το χρονοδιάγραμμα στο πλάνο μάρκετινγκ προβάλλει αναλυτικά τις διάφορες δραστηριότητες μάρκετινγκ και τα χρονικά πλαίσια υλοποίησή τους. Βοηθά ταυτόχρονα να οργανωθεί ο σχεδιασμός και η εκτέλεση των διάφορων μάρκετινγκ ενεργειών και να εξασφαλιστεί η επίτευξη των στόχων της εταιρείας εντός του συγκεκριμένου χρονικού πλαισίου. Το χρονοδιάγραμμα περιλαμβάνει τις δραστηριότητες, τη διάρκεια αυτών, την προτεραιότητα, τους υπεύθυνους και τις προθεσμίες, που πρέπει να τηρηθούν.
9. Εκτίμηση του πλάνου: Η εκτίμηση του πλάνου στο πλάνο μάρκετινγκ είναι μια διαδικασία αξιολόγησης και ανάλυσης του πλάνου μάρκετινγκ, προκειμένου να διερευνηθεί η αποτελεσματικότητα, η απόδοση και η επίτευξη των στόχων που είχαν τεθεί. Η εκτίμηση αυτή αποσκοπεί στο να αναδειχθεί και επισημανθεί πόσο αποδοτικό και αποτελεσματικό ήταν το πλάνο μάρκετινγκ, προκειμένου να προσαρμοστούν οι στρατηγικές και οι

δράσεις ανάλογα με τα αποτελέσματα και τα συμπεράσματα, που θα εξαχθούν.

Ο Πίνακας 2.1 που ακολουθεί, περιλαμβάνει όλα τα στάδια δημιουργίας ενός πλάνου μάρκετινγκ (Αλεξανδρή, 2016).

Πίνακας 2.1: Στάδια ανάπτυξης πλάνου μάρκετινγκ

Δήλωση αποστολής

Ανάλυση μείγματος μάρκετινγκ

Ανάλυση εσωτερικού-εξωτερικού περιβάλλοντος

SWOT ανάλυση

Επιλογή ομάδων-στόχων

Καθορισμός στόχων

Ανάπτυξη στρατηγικών

Χρονοδιάγραμμα

Εκτίμηση πλάνου

III. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Η παρούσα εργασία αποτελεί μια μελέτη περίπτωσης και εστιάζει στην ανάλυση και τη διαμόρφωση του πλάνου μάρκετινγκ για τον Α.Σ.Κ. Η μελέτη περίπτωσης είναι μια ποιοτική ερευνητική μέθοδος, που περιλαμβάνει μία ουσιαστική και σε βάθος ανάλυση ενός συγκεκριμένου ατόμου, ομάδας, οργάνωσης ή γεγονότος.

Προκειμένου να εκπληρωθεί ο σκοπός της παρούσας εργασίας, η ανάλυση θα βασιστεί στο πλάνο μάρκετινγκ του Αλεξανδρή (2016) που παρουσιάστηκε στην ενότητα 2.3.

Τα δεδομένα της έρευνας αφορούν στην αγωνιστική περίοδο 2022-23 και περιλαμβάνουν στοιχεία από: χορηγίες, οικονομικά δεδομένα, προϊόντα πώλησης, εισιτήρια αγώνων αλλά και αγωνιστικά θέματα,. Η συλλογή των δεδομένων έγινε μέσω προσωπικών συνεντεύξεων και τηλεφωνικής επικοινωνίας με το γενικό

διευθυντή και μέλος της διοίκησης του Α.Σ.Κ. Δεδομένα σχετικά με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και την επίσημη ιστοσελίδα συλλέχθηκαν σε συνεργασία με τον υπεύθυνο επικοινωνίας του Α.Σ.Κ. Επιπλέον στοιχεία σχετικά με τις ενέργειες μάρκετινγκ και προώθησης προέρχονται από τα αρχεία του τμήματος μάρκετινγκ του Α.Σ.Κ.

IV. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Για τη συλλογή, την ανάλυση και την ερμηνεία των δεδομένων, η έρευνα θα βασιστεί στις αρχές του πλάνου μάρκετινγκ που ανέπτυξε ο Αλεξανδρής (2016) προκειμένου να απαντήσει τα δύο ερευνητικά ερωτήματα της εργασίας τα οποία αναφέρονται στις ενέργειες μάρκετινγκ που ακολούθησε ο Α.Σ.Κ. τη σεζόν 2022-23 και τις ενέργειες, που μπορούν να το βελτιώσουν.

4.1. Ενέργειες μάρκετινγκ του Α.Σ.Κ

Προκειμένου να απαντήσουμε το πρώτο ερευνητικό ερώτημα που αφορά στην ανάλυση των ενεργειών μάρκετινγκ του Α.Σ.Κ, θα επικεντρωθούμε σε συγκεκριμένα στοιχεία που απαρτίζουν το πλάνο μάρκετινγκ του Πίνακα 2.1. Πιο συγκεκριμένα, θα εστιάσουμε στη δήλωση αποστολής, την ανάλυση του μείγματος μάρκετινγκ (με την προσθήκη του στοιχείου των δημοσίων σχέσεων) και την ανάλυση του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος του συλλόγου.

4.1.1. Δήλωση αποστολής

Σύμφωνα με τη δήλωση αποστολής του Α.Σ.Κ., ο κύριος στόχος του δεν είναι μόνο η απόκτηση νικών με οποιονδήποτε τρόπο, αλλά και η ενίσχυση του τοπικού αθλητικού πνεύματος και η προαγωγή του μπάσκετ στην Καρδίτσα. Ο σύλλογος έχει ως στόχο να παρέχει στα παιδιά της περιοχής την ευκαιρία να εξοικειωθούν με το μπάσκετ και τον αθλητισμό και να αναδειχθούν μέσω του αθλητικού ανταγωνισμού και της καθημερινής προπόνησης. Η μεγαλύτερη χαρά και ταυτόχρονα ηθική ικανοποίηση για τον Α.Σ.Κ. έγκειται στην παρουσία των παιδιών στα γήπεδα και των φιλάθλων στις κερκίδες. Η παρουσία αυτή συμβάλλει στην ανάδειξη και εξέλιξη του ερασιτεχνικού αθλητισμού και ειδικά του τοπικού μπάσκετ.

4.1.2. Ανάλυση μείγματος μάρκετινγκ

Ο Α.Σ.Κ. δραστηριοποιήθηκε και προέβη σε στοχευμένες ενέργειες και για τα πέντε στοιχεία του μείγματος μάρκετινγκ. Συγκεκριμένα για το προϊόν επιτεύχθηκαν:

- Μέσω των αγώνων της ομάδας, οι οποίοι αποτελούν το αθλητικό αλλά και αναπόσπαστο κομμάτι αυτού του τομέα, ήρθαν σημαντικές νίκες εξασφαλίζοντας τον πιο σημαντικό στόχο του οργανισμού, την παραμονή στην κατηγορία.
- Πώληση για πρώτη φορά προϊόντων συναφή με την ομάδα , όπως t-shirt, φούτερ, φόρμες, ζακέτες, καπέλα, φανέλες και τσάντες, σε προσιτές τιμές, αφού ενδεικτικά η τιμή για ένα t-shirt είναι στα 15 ευρώ και η τιμή για μια φανέλα είναι 40 ευρώ, τα οποία είναι διαθέσιμα τόσο στα γραφεία - μπουτίκ της ομάδας στο κέντρο της πόλης της Καρδίτσας, όσο και στο γήπεδο.
- Χορηγίες σημαντικών διαστάσεων με πανελλαδικώς αναγνωρισμένες εταιρίες, όπως το ΒΙΟΛΟΓΙΚΟ ΧΩΡΙΟ, η ΘΕΟΝΗ και το ΜΕΛΙ ΑΤΤΙΚΗ, έχοντας παράλληλα και την στήριξη δεκάδων τοπικών επιχειρήσεων, αποδεικνύοντας έτσι την πίστη όλων στο τόσο ξεχωριστό αυτό project.
- Η ζωντανή μετάδοση όλων των αγώνων της ομάδας, με πλήρη δημοσιογραφική κάλυψη, είτε από τις τηλεοπτικές συχνότητες της ΕΡΤ, είτε διαδικτυακά και συγκεκριμένα από τη νέα ηλεκτρονική πλατφόρμα ERTFLIX της Ε.Ρ.Τ.

Αναφορικά με την τιμή πραγματοποιήθηκαν:

- Πώληση 700 εισιτηρίων διαρκείας, καλύπτοντας έτσι το 1/4 περίπου της χωρητικότητας του γηπέδου με μόνιμους θεατές
- Χορηγικά έσοδα ύψους 370.000 ευρώ
- Τηλεοπτικά έσοδα προβολής ύψους 200.000 ευρώ

Σχετικά με τον τόπο, ο Α.Σ.Κ. διαθέτει ένα πολύ σύγχρονο γήπεδο, το Νέο Κλειστό Γυμναστήριο Καρδίτσας, το οποίο αποτελεί έδρα της ομάδας από το 2019. Το γήπεδο διαθέτει συστήματα λειτουργίας τελευταίας τεχνολογίας, υποδειγματικές συνθήκες άνεσης και ασφάλειας για αθλητές και φιλάθλους, μπορεί να φιλοξενήσει αγώνες διεθνούς επιπέδου, διαθέτει 3.060 θέσεις, 100 θέσεις VIP, 6 θύρες εισόδου, 125 θέσεις parking, 2 ανελκυστήρες, VIP Lounge, υπερπολυτελές κυλικείο, πρόσβαση ΑΜΕΑ και αίθουσα εκδηλώσεων.

Ο Α.Σ.Κ. με σκοπό την προώθηση του:

- Διατήρησε ένα ενεργό «προφίλ», με σχεδόν καθημερινό οπτικοακουστικό υλικό, μέσω των social media του με σκοπό την ενημέρωση των φιλάθλων του και πιο συγκεκριμένα από τους λογαριασμούς του στο Facebook (5.128 ακόλουθους) , στο Instagram (3.170 ακόλουθους) και στο YouTube (986 ακόλουθους) αντίστοιχα. Παράλληλα το site του ενημερωνόταν καθημερινά, τόσο με νέα για το αγωνιστικό κομμάτι της ομάδας, όσο και για το εξωαγωνιστικό (επίτευξη χορηγικών συμφωνιών, δράσεις της ομάδας, σημαντικές πληροφορίες για φιλάθλους, αγορά εισιτηρίων).
- Συνεργάστηκε καθ' όλη τη διάρκεια της σεζόν με μεγάλη διαφημιστική εταιρεία, τόσο για την ανάπτυξη των social media του (δημιουργία γραφικών), όσο και για την εύρεση καινούριων χορηγών.
- Πραγματοποίησε παράλληλα, σε συνεργασία με χορηγούς, κάποια marketing events είτε εντός αγωνιστικού χώρου (σε μορφή διαγωνισμού στο ημίχρονο ενός αγώνα), είτε εκτός αυτού όπως για παράδειγμα επισκέψεις σε εγκαταστάσεις χορηγών ή ακόμα κάποια commercial video με τη συμμετοχή και των παικτών στα social media της ομάδας.
- Η συνεχής προβολή της ομάδας τόσο από τοπικά μέσα (εφημερίδα και ηλεκτρονικά site), όσο και από την τηλεόραση και το διαδίκτυο, βοήθησε σημαντικά στην αύξηση της δημοσιότητας του οργανισμού και κατ'επέκταση στην προώθησή του.

Τέλος ως προς τις δημόσιες σχέσεις ο Α.Σ.Κ.:

- Πραγματοποιούσε σε εβδομαδιαία βάση επισκέψεις στα εκπαιδευτικά ιδρύματα την πόλη από στελέχη και αθλητές της ομάδας. Με τον τρόπο αυτό η ομάδα είχε την ευκαιρία αφενός να αναλύσει στους νέους τα οφέλη του αθλητισμού και αφετέρου να ζητήσει τη στήριξη τους στις αγωνιστικές της υποχρεώσεις. Κατά τη διάρκεια των επισκέψεων αυτών η ομάδα μοίραζε κάθε φορά προσκλήσεις σε όλους τους μαθητές και το εκπαιδευτικό προσωπικό του εκάστοτε σχολείου.
- Συμμετείχε σε πολλές κοινωνικές και πολιτιστικές εκδηλώσεις, με διοργανωτές τις αρχές και τους πολιτιστικούς φορείς του τόπου. Επίσης, σε όλους τους εντός έδρας αγώνες της ομάδας, παρευρίσκονταν ως θεατές εκπρόσωποι της πολιτικής ηγεσίας και της τοπικής αυτοδιοίκησης μετά από σχετική διαδικασία πρόκλησης της ομάδας.

4.1.3. Το εσωτερικό περιβάλλον του Α.Σ.Κ.

Ο Α.Σ.Κ. τη σεζόν 2022-2023, εκμεταλλευόμενος την πανελλαδική του προβολή, αύξησε σημαντικά τους πελάτες του. Ειδικότερα τη φετινή αγωνιστική περίοδο αγοράστηκαν 700 εισιτήρια διαρκείας. Παράλληλα ο οργανισμός ανέπτυξε συνεργασία με τη γνωστή εταιρεία ένδυσης «Antetokounbros», η οποία συμφώνησε για πρώτη φορά από την ίδρυση της να «ντύσει» με προϊόντα της επαγγελματική ομάδα, προσφέροντας στους φιλάθλους προϊόντα σχετικά με την ομάδα στη νέα μπουτίκ της ομάδας. Ο Α.Σ.Κ. εξασφάλισε συνεργασία με συνολικά 40 χορηγούς – επιχειρήσεις, τόσο τοπικής, όσο και πανελλαδικής εμβέλειας.

Αναφορικά με τους ανταγωνιστές, το γεγονός ότι η Καρδίτσα αποτελεί μια μικρή επαρχιακή πόλη και οι πολιτιστικές – πολιτισμικές επιλογές των κατοίκων της είναι αρκετά περιορισμένες, σε επίπεδο θεάματος και διασκέδασης, οδηγεί τον κόσμο σχεδόν αποκλειστικά στα αθλητικά δρώμενα της περιοχής. Σημειώνεται ότι ο νομός Καρδίτσας διαθέτει τρεις ομάδες καλαθοσφαίρισης στις κατηγορίες Β΄ και Γ΄ Εθνικής, αλλά και την ιστορική ομάδα ποδοσφαίρου Αναγέννηση Καρδίτσας, που αγωνίζεται στη Super League 2. Μπορεί λοιπόν τη δεδομένη χρονική στιγμή

καμία από αυτές να μην αποτελεί ανταγωνιστή για την Κ.Α.Ε., μια πιθανή μελλοντική άνοδος όμως μπορεί να αλλάξει τα δεδομένα.

Οι εγκαταστάσεις και ο εξοπλισμός που διαθέτει ο Α.Σ.Κ., αποτελεί μεγάλο πλεονέκτημα το γεγονός ότι η έδρα της ομάδας είναι το σύγχρονο Νέο Κλειστό Γυμναστήριο Καρδίτσας.

Πέρα από τους παίκτες και το προπονητικό επιτελείο (τέσσερις προπονητές, ένας γυμναστής, δύο φυσικοθεραπευτές, ένας φροντιστής), το ανθρώπινο δυναμικό του Α.Σ.Κ. στελεχώνουν ένας υπεύθυνος του τμήματος μάρκετινγκ (με δύο βοηθούς), ένας υπεύθυνος επικοινωνίας, ένας φωτογράφος - βιντεογράφος και ένα άτομο για γραμματειακή υποστήριξη. Παράλληλα, η ομάδα διαθέτει πέντε ταξιθέτες, τρία άτομα φροντίδας γηπέδου (υποδοχή, εισιτήρια) και έναν ηλεκτρολόγο τεχνικό για τη διαχείριση των συστημάτων led του γηπέδου. Επιπλέον συνεργάζεται με εταιρία σεκιούριτι για τη φύλαξη, την τήρηση της τάξης και της ασφάλειας του γηπέδου.

Οι προμηθευτές του Α.Σ.Κ. ήταν συνολικά 20 επιχειρήσεις. Οι προμηθευτές παρείχαν (με αντάλλαγμα προβολή στο γήπεδο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης) φαγητό στους αθλητές της ομάδας σε καθημερινή βάση, εκτυπώσεις εκτύπωσης φυλλαδίων και αφισών, νερά και ισοτονικά ποτά, καθώς και αθλητικό ρουχισμό..

Σχετικά με τα κανάλια διανομής, ο Α.Σ.Κ. χρησιμοποίησε τη φυσική επαφή, προκειμένου να διανεμίει τα προϊόντα της ομάδας, τόσο στην μπουτίκ της ομάδας, όσο και στο γήπεδο κατά τη διάρκεια των αγώνων. Τα εισιτήρια των αγώνων, ο φίλαθλος - καταναλωτής, πέραν της φυσικής επαφής, είχε τη δυνατότητα να τα αγοράσει ηλεκτρονικά μέσω της συνεργασίας με την εξειδικευμένη εταιρεία Ticketmaster.

4.1.4. Το εξωτερικό περιβάλλον του Α.Σ.Κ.

Αναφορικά με την οικονομία, ο Α.Σ.Κ επηρεάζεται από την εν γένει οικονομική κατάσταση της Ελλάδας αλλά κυρίως από το γεγονός ότι η Καρδίτσα είναι ένας φτωχός οικονομικά και σχετικά μη ανεπτυγμένος νομός που βασίζεται κυρίως στη γεωργία και την κτηνοτροφία, δίχως βιομηχανική – βιοτεχνική ζώνη. Αποτέλεσμα

αυτών είναι ενδεικτικά η έλλειψη μεγάλων χορηγιών και η αδυναμία υψηλής τιμολόγησης των εισιτηρίων και των προϊόντων της ομάδας.

Δεδομένου ότι η τεχνολογία εξελίσσεται με γρήγορους ρυθμούς και επηρεάζει σημαντικά τον τρόπο λειτουργίας του προγράμματος μάρκετινγκ, ο Α.Σ.Κ. προσπάθησε να αξιοποιήσει τις ηλεκτρονική επικοινωνία διαθέτοντας μια ευρεία γκάμα «ψηφιακών εργαλείων», όπως για παράδειγμα τη ψηφιακή πώληση εισιτηρίων, καθώς και την ενημέρωση μέσω ψηφιακών πλατφόρμων.

Το πολιτικό - νομικό πλαίσιο, δηλαδή οι νόμοι που σχετίζονται με τον αθλητισμό, καθορίζει στην ουσία τη λειτουργία και τις δραστηριότητες των ομάδων. Με τη βοήθεια εξωτερικών συνεργατών, ο Α.Σ.Κ. καλύπτει και εφαρμόζει όλες τις κείμενες του ισχύοντος νομικού πλαισίου.

Οι κοινωνικοοικονομικές και δημογραφικές τάσεις του εξωτερικού περιβάλλοντος μιας αθλητικής ομάδας, είναι καθοριστικές για τη σκιαγράφηση των αναγκών και τη χάραξη συγκεκριμένης στρατηγικής. Ειδικότερα, οι Έλληνες καταναλωτές έχουν πλήρη επίγνωση της σημασίας της άσκησης και της υγιεινής διατροφής. Το γεγονός αυτό δίνει το ερέθισμα και δημιουργεί τις κατάλληλες ευκαιρίες για τις αθλητικές ομάδες να προσφέρουν στο κοινό, που απευθύνονται, προγράμματα εκγύμνασης, επιμόρφωσης, βελτίωσης της υγείας και υποστήριξης του περιβάλλοντος ευεξίας του.

Στον Πίνακα 4.1 παρουσιάζονται οι ενέργειες μάρκετινγκ, που πραγματοποίησε ο Α.Σ.Κ. στη διάρκεια της εξεταζόμενης περιόδου.

Πίνακας 2.2. *Ενέργειες μάρκετινγκ του Α.Σ.Κ.*

Στοιχείο πλάνου μάρκετινγκ	Ενέργειες
Δήλωση αποστολής	προώθηση αρχών και αξιών αθλητισμού, ενίσχυση αθλητικής κουλτούρας στην κοινωνία, παρουσίαση στόχου οργανισμού

Μείγμα μάρκετινγκ (προϊόν)	αγώνες πρωταθλήματος, αθλητικά προϊόντα, μπουτίκ, ζωντανή μετάδοση αγώνων
Μείγμα μάρκετινγκ (τιμή)	πωλήσεις εισιτηρίων διαρκείας, χορηγικά – τηλεοπτικά έσοδα
Μείγμα μάρκετινγκ (τόπος)	σύγχρονες εγκαταστάσεις με σημαντικά προνόμια για τους θεατές
Μείγμα μάρκετινγκ (προώθηση)	social media, site, ενημέρωση, marketing events, προβολή και δημοσιότητα
Μείγμα μάρκετινγκ (δημόσιες σχέσεις)	επισκέψεις σε σχολεία, διανομή προσκλήσεων σε παιδιά και την τοπική αυτοδιοίκηση για παρακολούθηση αγώνων, συμμετοχή σε κοινωνικά δρώμενα
Εσωτερικό περιβάλλον	αύξηση πελατών σε χορηγικό επίπεδο, αύξηση φίλαθλου κοινού, σύγχρονες εγκαταστάσεις, ικανοποιητικό ανθρώπινο δυναμικό, προμηθευτές σε σημαντικούς τομείς όπως είδη διατροφής, ενδυμασία, φυλλάδια-αφίσες
Εξωτερικό περιβάλλον	οικονομική επάρκεια οργανισμού (χορηγίες, εισιτήρια διαρκείας), παρακολούθηση των σύγχρονων τάσεων (ψηφιακή προσέγγιση φιλάθλων, ηλεκτρονικό εισιτήριο)

4.2. Επιπλέον προτεινόμενες ενέργειες για τη βελτίωση του προγράμματος βελτίωση του Α.Σ.Κ.

Η απάντηση για το δεύτερο ερευνητικό ερώτημα σχετικά με τις επιπλέον προτεινόμενες ενέργειες για τη βελτίωση του προγράμματος μάρκετινγκ του Α.Σ.Κ. θα βασιστεί στην SWOT ανάλυση και στην περαιτέρω βελτίωση των στοιχείων του μείγματος μάρκετινγκ.

4.2.1. SWOT ανάλυση

Για να πραγματοποιήσουμε μια ανάλυση SWOT για τον Α.Σ.Κ., πρέπει να εξετάσουμε τόσο τις δυνατότητες και τις αδυναμίες της ομάδας, όσο τις ευκαιρίες και τις απειλές, που αντιμετωπίζει αυτή από το εξωτερικό περιβάλλον.

Δυνατά στοιχεία (Strengths):

- Παρουσία ομάδας στο υψηλότερο επίπεδο: Ο Α.Σ.Κ. αποτελεί το μοναδικό εκπρόσωπο του τοπικού αθλητισμού στο υψηλότερο επίπεδο. Με τον τρόπο αυτό, η ομάδα μπορεί να κάνει γνωστό το όνομα και τη φιλοσοφία της πανελληνίως, να αυξήσει το φίλαθλο κοινό της, να μεγαλώσει τις ακαδημίες της και ταυτόχρονα να κάνει γνωστή την πόλη της Καρδίτσας στο ευρύ κοινό, ενισχύοντας έτσι την τοπική οικονομία, με την αύξηση του δείκτη επισκεψιμότητας της πόλης.
- Φίλαθλο κοινό: Η ομάδα έχει μια αφοσιωμένη και πιστή βάση φιλάθλων στην Καρδίτσα σε την πορεία της, από τις τοπικές κατηγορίες μέχρι και σήμερα στην μεγάλη κατηγορία. Το γήπεδο, το υπερσύγχρονο και ολοκαίνουριο “στολίδι” της πόλης, το οποίο στους περισσότερους αγώνες ήταν γεμάτο, καθιστά εφικτό το στόχο της ομάδας να επιτευχθεί και καθιερωθεί η εικόνα του γεμάτου γηπέδου σε κάθε αγώνα, κάνοντας με τον τρόπο αυτό ευρέως γνωστή τη νοοτροπία και την αγάπη του καρδιτσιώτη φιλάθλου για την ομάδα. Δημιουργώντας έτσι μία βάση δεδομένων για τους φιλάθλους, καταχωρώντας έτσι τα στοιχεία κάθε ατόμου με την αγορά ενός εισιτηρίου, θα έχει τη δυνατότητα να τους ενημερώνει άμεσα, να έρχεται

σε επαφή μαζί τους, να μαθαίνει τις προτιμήσεις τους, με στόχο τη σταδιακή αύξηση τους.

Αδυναμίες (Weaknesses):

- Έλλειψη πόρων: Η ομάδα εξαιτίας της γεωγραφικής της θέσης καλείται να αντιμετωπίσει την έλλειψη και πλήρη εκμετάλλευση τοπικών χορηγιών και οικονομικών πόρων. Το γεγονός ότι η Καρδίτσα είναι ένας φτωχός νομός, έχει ως αποτέλεσμα οι πόροι από την τοπική κοινότητα και αγορά να μην είναι επαρκείς για την υποστήριξη της ομάδας στο μέγιστο βαθμό. Ωστόσο, λόγω της συμμετοχής της ομάδας στο υψηλότερο ελληνικό επίπεδο καλαθοσφαίρισης και την αύξηση της αναγνωρισιμότητας της, οι πόροι θα μπορούσαν να ληφθούν μέσα από χορηγίες πανελλαδικώς αναγνωρισμένων επιχειρήσεων και εταιριών, σε συνδυασμό με την παράλληλη διαφήμιση από την εταιρεία διαφήμισης που συνεργάζεται η ομάδα.
- Έλλειψη εμπειρίας σε υψηλό επίπεδο: Καθώς η ομάδα δεν έχει συμμετάσχει ή επιτύχει σε υψηλό επίπεδο διοργανώσεων για πολλά συνεχόμενα χρόνια, ενδέχεται να απουσιάζει η απαραίτητη εμπειρία και αυτοπεποίθηση. Το κενό αυτό θα μπορούσε να αναπληρωθεί με την προσέλκυση στελεχών κορυφαίου επιπέδου, αγωνιστικού και εξωαγωνιστικού, δεδομένου ότι με την παραμονή της ομάδας στην υψηλότερη κατηγορία αυξάνεται η δημοσιότητα της ομάδας, καθιστώντας ταυτόχρονα την Καρδίτσα τόπο έλξης των στελεχών αυτών.

Ευκαιρίες (Opportunities):

- Αξιοποίηση ευρύτερης περιοχής: Η ομάδα, παίζοντας πλέον στην πρώτη εθνική κατηγορία, απέκτησε μεγάλη δημοσιότητα και μπορεί εξαιτίας αυτής να αυξήσει και δυναμώσει το φίλαθλο κοινό της και παράλληλα να αναπτύξει τις ακαδημίες της, καθιστώντας γνωστή την παρουσία της και στις εκτός πόλης περιοχές. Παρουσιάζοντας δε το πρόγραμμα και τη φιλοσοφία της σε άλλους συλλόγους και προάγοντας την κουλτούρα του

μπάσκει σε μέρη που δεν ήταν γνωστό, υπάρχουν μεγάλα περιθώρια αύξησης του φίλαθλου κοινού και ανάδειξης μπασκετικών ταλέντων.

- Αύξηση δημοσιότητας - διαφήμιση: Η παραμονή της ομάδας στην πρώτη εθνική κατηγορία, πέρα από την ανάπτυξη των ακαδημιών και την αύξηση του φίλαθλου κοινού, προσφέρει τη δυνατότητα σ' αυτήν να πετύχει τη μέγιστη βελτίωση σε διάφορους τομείς, όπως το μάρκετινγκ και οι δημόσιες σχέσεις. Χρησιμοποιώντας με τον καλύτερο δυνατό τρόπο τα social media, αξιοποιώντας όλους τους τρόπους διαφήμισης, σε συνδυασμό με την ήδη υπάρχουσα συνεργασία της με κορυφαία εταιρεία διαφήμισης – μάρκετινγκ, μπορεί να αναδειχθεί σημαντικά σε αυτούς τους τομείς.

Απειλές (Threats):

- Άνοδος άλλης αθλητικής ομάδας νομού: Το ποδόσφαιρο αποτελεί ένα ευρέως γνωστό άθλημα στην πόλη της Καρδίτσας, με την τοπική ομάδα να διεκδικεί την άνοδο στην πρώτη εθνική κατηγορία. Μία τέτοια άνοδος, λοιπόν, μπορεί να προκαλέσει μείωση προσέλευσης του κοινού στους αγώνες της ομάδας. Παρόλα αυτά με τη δημιουργία μιας σταθερής βάσης φιλάθλων, ο Α.Σ.Κ. μπορεί να αποτρέψει μία τέτοια εξέλιξη, μελετώντας σε βάθος τις προθέσεις και επιθυμίες του καταναλωτή – φιλάθλου.
- Υποβιβασμός: Ένα ενδεχόμενο που κάθε ομάδα θα ήθελε να αποφύγει, αλλά στην πραγματικότητα αποτελεί πάντα μία πιθανή εκδοχή. Μια τέτοια κατάσταση θα μπορούσε να αντιμετωπιστεί από τον Α.Σ.Κ. με ορθή διαχείριση των οικονομικών της προηγούμενης σεζόν, με αποτέλεσμα να υπάρχει διαθέσιμο αποθεματικό κεφάλαιο προγραμματίζοντας αναλόγως.

4.2.2. Μείγμα μάρκετινγκ

Παρακάτω προτείνονται ενέργειες, με βάση τα πέντε στοιχεία του μείγματος μάρκετινγκ, με σκοπό τη βελτίωση του μάρκετινγκ του οργανισμού.

1. Προϊόν:

- Η αναζήτησή νέων παικτών, μέσω των ακαδημιών της ομάδας, αποτελεί πρωταρχικό στόχο για τον εμπλουτισμό του έμφυτου υλικού

με νέα και αυθεντικά ταλέντα της περιοχής. Κατά συνέπεια, η ανάπτυξη των ακαδημιών της, με την αρωγή και στήριξη καταξιωμένων και έμπειρων προπονητών, θα δώσει την ευκαιρία στην ομάδα να ανεβάσει το επίπεδο του αθλήματος, στηριγμένη σε τοπικούς αθλητές.

- Παράλληλα, η πρόσληψη καταρτισμένου προσωπικού σε καίριους τομείς, όπως το μάρκετινγκ και οι δημόσιες σχέσεις, θα βοηθήσει την ομάδα να προσδιορίσει και να επιτύχει τους στόχους της σε όλα τα επίπεδα.
- Η δημιουργία επίσης ενός ηλεκτρονικού καταστήματος για την πώληση των προϊόντων της ομάδας και στο διαδίκτυο, κρίνεται αναγκαία για την καλύτερη και ευκολότερη εξυπηρέτηση των φίλαθλων της ομάδας, που διανέμουν εκτός της πόλης.

2. Τιμή:

- Για την προσέγγιση της τιμής αγοράς του εισιτηρίου θα πρέπει να ληφθεί υπόψη το οικονομικό επίπεδο του νομού, ο οποίος είναι ο δεύτερο φτωχότερος νομός της Ελλάδας. Συνεπώς, σχετικά με την τιμή πώλησης του εισιτηρίου, πρέπει να δημιουργηθεί μια σχέση ανταποδοτικότητας, κοινής ωφέλειας και εμπιστοσύνης μεταξύ ομάδας και κοινού. Για το λόγο αυτό, με την αγορά του εκάστοτε εισιτηρίου, ο φίλαθλος θα έχει μια σειρά από προνόμια που θα σχετίζονται με εκπτώτικα κουπόνια στην αγορά προϊόντων από συνεργαζόμενες επιχειρήσεις - χορηγούς της ομάδας.
- Επίσης, στο ξεκίνημα της αγωνιστικής περιόδου, προτείνεται η δημιουργία προσφορών και πακέτων στα εισιτήρια διαρκείας, ανάλογα με τους κατόχους της προηγούμενης σεζόν ή τον αριθμό εισιτηρίων ανά οικογένεια, κάνοντας τα έτσι πιο προσιτά στο φίλαθλο - καταναλωτή.

- Παράλληλα, τα προϊόντα της μπουτίκ, ανά τακτά χρονικά διαστήματα κατά τη διάρκεια της αγωνιστικής περιόδου, θα πωλούνται με εκπτώσεις, καθιστώντας τα πιο ελκυστικά στο φίλαθλο κοινό, παρέχοντας ταυτόχρονα τη δυνατότητα απόκτησης αυτών σε διευρυμένο κύκλο υποψήφιων αγοραστών.

3. Τόπος:

- Οι εγκαταστάσεις της ομάδας, πέρα από την φιλοξενία των αγωνιστικών δραστηριοτήτων, πρέπει να αποτελούν και χώρο όπου θα διεξάγονται και άλλες αθλητικές εκδηλώσεις και κοινωνικές εκδηλώσεις για την προώθηση και την και προβολή του κοινωνικού προφίλ του συλλόγου. Τέτοιες εκδηλώσεις μπορεί να αποτελέσει η διοργάνωση τουρνουά 3Χ3 ερασιτεχνικών συλλόγων, μετά από σχετική συνεννόηση με τις δημοτικές αρχές, αλλά και πολιτιστικές εκδηλώσεις όπως συναυλίες, θεατρικές παραστάσεις ή ακόμα και παρουσίαση ενός τοπικού συλλόγου. Αυτές οι ενέργειες θα έχουν ως αποτέλεσμα την προώθηση του Α.Σ.Κ. και έμμεσα την αύξηση των εσόδων.

4. Προώθηση:

- Για την περαιτέρω προβολή των δραστηριοτήτων της, ο Α.Σ.Κ. θα μπορούσε να εντάξει στα μέσα επικοινωνίας και το ραδιόφωνο. Συγκεκριμένα, μέσω τοπικών σταθμών θα έχει τη δυνατότητα να ενημερώνει το κοινό σχετικά με τις δραστηριότητες καθώς και να διεξάγει κληρώσεις – διαγωνισμούς, που θα αφορούν προσκλήσεις για επερχόμενους αγώνες.
- Παρέχεται επίσης η δυνατότητα διαφήμισης της ομάδας μέσω αναρτήσεων στα social media, μέσω χορηγούμενων post, αλλά και μέσω τηλεοπτικών spots, προσελκύοντας έτσι περισσότερους διαδικτυακούς χρήστες αλλά και φίλαθλο κοινό του αθλήματος.

- Παράλληλα, οι χορηγοί επικοινωνίας, είτε μέσω μίας εφημερίδας, είτε μέσω ενός ραδιοφωνικού σταθμού, μπορούν να αποτελέσουν μία αμοιβαία πηγή προβολής διαφήμισης από και προς την ομάδα, κάνοντάς την έτσι πιο γνωστή στο ευρύ κοινό.
- Η δημιουργία ενός newsletter για τους φιλάθλους σε εβδομαδιαία βάση, συνίσταται για τη γρήγορη και άμεση ενημέρωσή τους

5. Δημόσιες σχέσεις :

- Ενέργειες όπως η διοργάνωση αγώνων, τα έσοδα των οποίων θα διατεθούν σε φιλανθρωπικό σκοπό, η επίσκεψη τοπικών ιδρυμάτων, η διοργάνωση σεμιναρίων, με προσκεκλημένους ομιλητές προσωπικότητες του χώρου, για την προώθηση της μπασκετικής κουλτούρας στην τοπική κοινωνία, καθώς και η παροχή εισιτηρίων σε οικονομικά αδύναμους συμπολίτες μας, αποτελούν ενέργειες που μπορούν να αναδείξουν τον κοινωνικό χαρακτήρα και «πρόσωπο» του οργανισμού.
- Η διατήρηση σχέσεων και επαφών με διοικητικά πρόσωπα, είτε χορηγών, είτε της λίγκας με απλές και ευγενικές χειρονομίες, όπως για παράδειγμα πρόσκληση αυτών σε μία εκδήλωση της ομάδας, αποτελεί αντιπροσωπευτικό δείγμα της σοβαρότητας και του επαγγελματισμού που διαθέτει ο οργανισμός.

Στον παρακάτω Πίνακα 4.2 παρουσιάζονται οι επιπλέον προτεινόμενες ενέργειες που θα μπορούσε να εφαρμόσει ο Α.Σ.Κ. για την περαιτέρω βελτίωση του προγράμματος μάρκετινγκ.

Πίνακας 2.3: *Επιπλέον προτεινόμενες ενέργειες μάρκετινγκ του Α.Σ.Κ.*

Στοιχείο πλάνου μάρκετινγκ	Προτεινόμενες ενέργειες
----------------------------	-------------------------

Swot ανάλυση:

Δυνατά στοιχεία

	<p>Παρουσία ομάδας στην Α1, υπερσύγχρονες εγκαταστάσεις, ισχυρή βάση φιλάθλων, γεμάτο γήπεδο</p>
Αδυναμίες	<p>περιορισμένοι οικονομικοί πόροι, έλλειψη εμπειρίας, δυσκολία προσέγγισης ταλαντούχων στελεχών (παίκτες - προπονητές – διοικητικά στελέχη) λόγω περιοχής</p>
Ευκαιρίες	<p>ανάπτυξη ακαδημιών, αύξηση αριθμού φιλάθλων (λόγω κατηγορίας), διαφήμιση, αύξηση δημοσιότητας</p>
Απειλές	<p>Υποβιβασμός, άνοδος άλλης αθλητικής ομάδας του νομού</p>
Μείγμα μάρκετινγκ: Προϊόν	<p>ανάδειξη παικτών μέσω των ακαδημιών, πρόσληψη ικανών στελεχών σε τομείς όπως μάρκετινγκ και δημόσιες σχέσεις, δημιουργία ηλεκτρονικής μουτίκ</p>
Τιμή	<p>δημιουργία σχέσης ανταποδοτικότητας μεταξύ φιλάθλου - ομάδας, εκπτώσεις σε προϊόντα της ομάδας, πακέτα εισιτηρίων</p>
Προώθηση	<p>χρησιμοποίηση ραδιοφώνου για ενημέρωση και διαγωνισμούς, διαφήμιση μέσω social media και τηλεόρασης, χορηγοί επικοινωνίας, δημιουργία newsletter</p>
Δημόσιες σχέσεις	<p>ανάδειξη κοινωνικού προσώπου ομάδας μέσω φιλανθρωπικών ενεργειών, επισκέψεις σε τοπικά ιδρύματα, παροχή εισιτηρίων σε οικονομικά "ασθενείς" πολίτες, διατήρηση σχέσεων με χορηγούς και πρόσωπα της λίγκας</p>
Τόπος	<p>Υπερσύγχρονες εγκαταστάσεις, πραγματοποίηση εκδηλώσεων αθλητικού και πολιτιστικού χαρακτήρα</p>

V. ΣΥΖΗΤΗΣΗ - ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Σκοπός της παρούσας πτυχιακής εργασίας ήταν να απαντήσει στα δύο ερευνητικά ερωτήματα που αφορούν αφενός μεν στην ανάλυση των ενεργειών μάρκετινγκ της Κ.Α.Ε. Α.Σ. ΚΑΡΔΙΤΣΑΣ σύμφωνα με το θεωρητικό πλαίσιο εφαρμογής του πλάνου μάρκετινγκ στον επαγγελματικό αθλητισμό και αφετέρου δε στις επιπλέον ενέργειες που θα μπορούσε να εφαρμόσει για την βελτίωση του προγράμματος μάρκετινγκ

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα, πρωταρχικός στόχος της ομάδας ήταν η ανάδειξη της μπασκετικής κουλτούρας και του αθλητισμού γενικότερα στην τοπική κοινωνία της Καρδίτσας, προκειμένου σύσσωμος ο κόσμος της πόλης, ανεξαρτήτως ηλικίας, φύλου και ιδιότητας, να βρεθεί κοντά στις δραστηριότητες της ομάδας. Η παρουσία του Α.Σ.Κ. στην πρώτη εθνική κατηγορία, αντιμετωπίζοντας ομάδες ευρωπαϊκού επιπέδου, είχε ως αποτέλεσμα το γήπεδο να είναι γεμάτο στους περισσότερους αγώνες, το οποίο αποτελεί μία υπερσύγχρονη εγκατάσταση, προσφέροντας έτσι μία εμπειρία υψηλού επιπέδου στους φιλάθλους. Παράλληλα, το άνοιγμα της πρώτης επίσημης μπουτίκ της ομάδας έδωσε τη δυνατότητα στους υποστηρικτές της να αγοράσουν τα προϊόντα της και μέσω αυτών να νιώθουν κοντά της και να γίνονται “ένα” με την αγαπημένη τους ομάδα σε καθημερινή βάση. Η Κ.Α.Ε. πέτυχε παράλληλα αξιοσημείωτη αύξηση σε διάφορους τομείς, όπως στα εισιτήρια διαρκείας και στο χορηγικό κεφάλαιο και κατ’ επέκταση στα έσοδα. Σημαντικό ρόλο στην επιτυχία αυτή είχε η μεγάλη προβολή της ομάδας τόσο από την τηλεόραση όσο και διαδικτυακά, καθώς όλοι οι αγώνες της ομάδας μεταδιδόντουσαν ζωντανά από τις συχνότητες της Ε.Ρ.Τ. και της ηλεκτρονικής πλατφόρμας ERTFLIX.

Ο Α.Σ.Κ. παράλληλα ανέπτυξε δυναμική παρουσία στα κοινωνικά δίκτυα και στον ιστοσελίδα της ομάδας ενημερώνοντας αποτελεσματικά τους φιλάθλους της για τις δραστηριότητες, τις ενέργειες και τα δρώμενα που ήταν σε εξέλιξη. Η ομάδα ήταν ενεργή και στον κοινωνικό τομέα δίνοντας το παρόν σε πολλές κοινωνικές εκδηλώσεις, πραγματοποιώντας επισκέψεις σε σχολεία μοιράζοντας προσκλήσεις και δώρα στους μαθητές, με σκοπό τη γνωριμία με τα παιδιά, το παιχνίδι μαζί τους,

αλλά και το μοίρασμα προσκλήσεων σε αυτά για επόμενους αγώνες της.. Συμπερασματικά, η πρώτη παρουσία του Α.Σ.Κ. στην μεγάλη εθνική κατηγορία συνοδεύτηκε από βασική οικονομική επάρκεια αλλά και από πλήρη συμμόρφωση με τις κοινωνικές - τεχνολογικές τάσεις της εποχής, προσφέροντας το καλύτερο δυνατό στο φίλαθλο κοινό της, πετυχαίνοντας παράλληλα και το σημαντικότερο στόχο, αυτόν της παραμονής.

Από τα αποτελέσματα φαίνεται ότι ο Α.Σ.Κ. λειτούργησε αρκετά ικανοποιητικά και το πλάνο μάρκετινγκ παρουσιάζει αρκετά θετικά στοιχεία. Όμως στο υψηλό επίπεδο που αγωνίζεται η ομάδα, οφείλει να βελτιωθεί περαιτέρω ώστε να ανταγωνίζεται με τις μεγάλες ομάδες ισάξια. Η μελέτη μας ανέδειξε μερικές αδυναμίες και εντόπισε συγκεκριμένες απειλές όπου πρέπει η ομάδα να εστιάσει στο άμεσο μέλλον. Εντοπίστηκε η έλλειψη εμπειρίας στελεχών σε τομείς όπως το μάρκετινγκ και οι δημόσιες σχέσεις της ομάδας κρίνοντας την πρόσληψη καταρτισμένων επαγγελματιών. Ακόμη η έλλειψη γηγενών παικτών υψηλού επιπέδου φαίνεται να επηρεάζει την αγωνιστική πορεία της ομάδας. Προτείνεται η επένδυση στις ακαδημίες με καταξιωμένους προπονητές και στελέχη, δημιουργώντας και συλλέγοντας τα ταλέντα από την ευρύτερη περιοχή προκειμένου να δημιουργηθεί ένας πυρήνας γηγενών αθλητών για το μέλλον της ομάδας. Το χαμηλό οικονομικό και βιοτικό επίπεδο του νομού, ως ένας από τους φτωχότερους στη χώρα, αποτελεί ακόμα ένα πρόβλημα για τον οργανισμό. Η αναζήτηση περισσότερων χορηγιών εκτός νομού, καθώς και η διεύρυνση της βάσης των φίλαθλων στην ευρύτερη περιοχή σε συνδυασμό με την προσπάθεια για τη βελτίωση της ανταποδοτικότητας προς τους φίλαθλους (προνόμια με την αγορά εισιτηρίου), θα μπορούσαν να βοηθήσουν ουσιαστικά τον Α.Σ.Κ..

Επισημάνθηκε η δυνατότητα για μεγαλύτερη εκμετάλλευση της αθλητικής εγκατάστασης που χρησιμοποιήθηκε μόνο για τις αγωνιστικές υποχρεώσεις της ομάδας. Η διοργάνωση τόσο αθλητικών διοργανώσεων εκτός πρωταθλήματος (π.χ. τουρνουά 3X3), αλλά και κοινωνικών εκδηλώσεων (συναυλίες, ομιλίες κ.α.) μπορούν να προσφέρουν έσοδα αλλά και δημοσιότητα – προβολή. Προτείνεται αναφορικά με την προώθηση της ομάδας, η ένταξη του ραδιοφώνου ως μέσο

επικοινωνίας και προβολής, αλλά και η επιπλέον διαφήμιση αυτής μέσω χορηγούμενων ποστ σε social media και τηλεοπτικών σποτ στην τηλεόραση. Σημαντικό εργαλείο στην προσπάθεια της ομάδας για την εκπλήρωση των στόχων της θα μπορούσε να αποτελέσει η εκτεταμένη ανάδειξη της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης του οργανισμού μέσω διοργανώσεων φιλανθρωπικού χαρακτήρα, επισκέψεων σε τοπικά ιδρύματα και διανομή εισιτηρίων σε ευάλωτες οικονομικά ομάδες πολιτών. Οι ανωτέρω ενέργειες, ενδεικτικά αναφερόμενες, αφυπνίζουν το φίλαθλο κοινό και προάγουν το αθλητικό ιδεώδες.

VII. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ξενόγλωσση

- Baker, J. B. (2007). Market definition: An analytical overview. *Dominance and monopolization*, 97-142.
- Boksberger, P. E., & Melsen, L. (2011). Perceived value: a critical examination of definitions, concepts and measures for the service industry. *Journal of services marketing*, 25(3), 229-240.
- Bühler, A., & Nufer, G. (2014). Marketing in sports. In *International sports marketing: principles and perspectives* (pp. 21-53). Erich Schmidt.
- Dann, S. (2010). Redefining social marketing with contemporary commercial marketing definitions. *Journal of Business research*, 63(2), 147-153.
- Galan-Ladero, M. M., Galera-Casquet, C., & Wymer, W. (2013). Attitudes towards cause-related marketing: determinants of satisfaction and loyalty. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 10, 253-269.
- Garoufallou, E., Siatri, R., Zafeiriou, G., & Balampanidou, E. (2013). The use of marketing concepts in library services: a literature review. *Library Review*, 62(4), 312-334.
- Hult, G. T. M., Mena, J. A., Ferrell, O. C., & Ferrell, L. (2011). Stakeholder marketing: a definition and conceptual framework. *AMS review*, 1, 44-65.

- Kahle, L. R., & Riley, C. (Eds.). (2004). *Sports marketing and the psychology of marketing communication*. Psychology Press.
- Kellison, T. B., & Kim, Y. K. (2014). Marketing pro-environmental venues in professional sport: Planting seeds of change among existing and prospective consumers. *Journal of sport management*, 28(1), 34-48.
- Mehta, S. S., & Maniam, B. (2002). Marketing determinants of customers' attitudes towards selecting a restaurant. *Academy of Marketing Studies Journal*, 6(1), 27-44.
- Morgan, R. E. (1996). Conceptual foundations of marketing and marketing theory. *Management Decision*, 34(10), 19-26.
- Nica, E. (2015). Labor market determinants of migration flows in Europe. *Sustainability*, 7(1), 634-647.
- Rahnama, R., & Beiki, A. H. (2013). Modern marketing, concepts and Challenges. *Oman Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review*, 34(975), 1-13.
- Ratten, V., & Ratten, H. (2011). International sport marketing: practical and future research implications. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 26(8), 614-620.
- Scovotti, C., & Spiller, L. D. (2006). Revisiting the conceptual definition of direct marketing: Perspectives from practitioners and scholars. *Marketing Management Journal*, 16(2).
- Shannon, J. R. (2019). Sports marketing: an examination of academic marketing publication. *Journal of services marketing*, 13(6), 517-535.
- Sheth, J. N., & Parvatiyar, A. (2000). The domain and conceptual foundations of relationship marketing. *Handbook of relationship marketing*, 3-38.

- Varadarajan, R. (2010). Strategic marketing and marketing strategy: domain, definition, fundamental issues and foundational premises. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38, 119-140.
- Williams, J., & Chinn, S. J. (2010). Meeting relationship-marketing goals through social media: A conceptual model for sport marketers. *International Journal of Sport Communication*, 3(4), 422-437.
- Witkemper, C., Lim, C. H., & Waldburger, A. (2012). Social media and sports marketing: Examining the motivations and constraints of Twitter users. *Sport Marketing Quarterly*, 21(3), 170-183.

Ελληνική

- Αλεξανδρή, Κ. (2016). *Αρχές Μάνατζμεντ και Μάρκετινγκ*. Θεσσαλονίκη: Χριστοδουλίδη.