

Ο ρόλος του Μάρκετινγκ στο ποδόσφαιρο

Ενέργειες και δραστηριότητες | Η κυπριακή πραγματικότητα



του Γιώργου Γιαπανά*

Η βασική αρχή του Μάρκετινγκ αφορά τον εντοπισμό των πελατών και την καταγραφή των αναγκών τους ούτως ώστε να είναι εφικτή η ενσωμάτωση των πληροφοριών αυτών στη δημιουργία και διάθεση του επιθυμητού προϊόντος, στην κατάλληλη τιμή, στον σωστό χρόνο και τοποθεσία. Οι ενέργειες αυτές, στον χώρο του ποδοσφαίρου, δεν επικεντρώνονται μόνο στην εξεύρεση χορηγών και την προβολή τους, ή την εμπορική εκμετάλλευση του ονόματος και των ποδοσφαιριστών της ομάδας, αλλά περιλαμβάνουν και δραστηριότητες που πραγματοποιούνται ούτως ώστε να καλυφθούν οι ανάγκες των φιλάθλων-πελατών κατά τη διάρκεια ενός ποδοσφαιρικού αγώνα.

Τέτοιες δραστηριότητες συνδέουν τους φιλάθλους με την ομάδα, δίνουν αξία στο προϊόν και δημιουργούν βραχυπρόθεσμα και μακροπρόθεσμα οικονομικά οφέλη. Το αρχικό βήμα εστιάζεται στις ανάγκες των πελατών και στην κατανόησή τους, δηλαδή τι είναι αυτό που επιζητούν ούτως ώστε να έρθουν στο γήπεδο και να ξοδέψουν χρήματα, ενώ το επόμενο βήμα αφορά την επιλογή της τιμής. Πόσα χρήματα δηλαδή είναι διατεθειμένος ο πελάτης να πληρώσει για να ζήσει από κοντά την εμπειρία και η τιμή, βεβαίως, δεν αφορά μόνο στην αξία του εισιτηρίου αλλά και σε οποιαδήποτε υλικά αγαθά διατίθενται στο γήπεδο.

Έρευνες δείχνουν ότι οι φίλαθλοι δίνουν περισσότερη βαρύτητα στις λογικές τιμές των εισιτηρίων και των τροφίμων, στους άνετους χώρους στάθμευσης, στην καθαριότητα των χώρων, στην άμεση εξυπηρέτηση και στον υγιή ανταγωνισμό, με απώτερο σκοπό να ζήσουν τη μοναδική εμπειρία που προσφέρει το άθλημα. Αυτή η εμπειρία αποτελεί ουσιαστικά το προϊόν που παράγει ένας αγώνας ποδοσφαίρου. Εάν προστεθεί στην εξίσωση και η τοποθεσία (αθλητικές εγκαταστάσεις), τότε είναι ξεκάθαρο πως ο καθορισμός της τιμής εξαρτάται από την άνεση των εγκαταστάσεων, το εύρος των υπηρεσιών, την ποιότητα της εξυπηρέτησης και τον ενθουσιασμό που θα προσφέρει ο αγώνας.

Ένας αγώνας ποδοσφαίρου δεν πρέπει να αρχίζει και να τελειώνει με το σφύριγμα του διαιτητή, αλλά επιβάλλεται να περιλαμβάνει μια σειρά δραστηριοτήτων με στόχο την άμεση εμπλοκή των πελατών και την ποιοτική αύξηση της εμπειρίας σε όλα τα στάδια του αγώνα, πριν, κατά τη διάρκεια αλλά και μετά τη λήξη του. Δραστηριότητες, όπως διαγωνισμοί, παιχνίδια, εκθέσεις, φωτογραφήσεις με ποδοσφαιριστές, υπογραφή αυτόγραφων, μουσική, ξεναγήσεις σε χώρους του γηπέδου κ.α., αποτελούν ουσιαστικές ενέργειες οι οποίες μπορούν να ψυχαγωγήσουν τους φιλάθλους πριν και μετά τον αγώνα. Με την ανάπτυξη της τεχνολογίας και τη δυνατότητα μετατροπής των σταδίων σε «έξυπνα στάδια» (smart stadiums), η χρήση διαφόρων εργαλείων μέσω κινητών τηλεφώνων, δίνει την ευκαιρία στους πελάτες να συμμετέχουν σε διαγωνισμούς και άλλες δραστηριότητες κατά τη διάρκεια του αγώνα. Όλες αυτές οι δραστηριότητες προσθέτουν αξία στο προϊόν ενώ παράλληλα διασυνδέουν τους χορηγούς με το κοινό.

Κρίνοντας, λοιπόν, τα δεδομένα που ισχύουν στο κυπριακό ποδόσφαιρο, είναι αντιληπτό ότι το προϊόν υστερεί σε σχέση με τις πραγματικές ανάγκες των φιλάθλων, ενώ στις πλείστες των περιπτώσεων η τιμή είναι δυσανάλογη της εμπειρίας. Είμαι βέβαιος ότι η σταδιακή μείωση στην προσέλευση των φιλάθλων στα γήπεδα οφείλεται κυρίως στην έλλειψη ή και την κακή ποιότητα όλων των πιο πάνω στοιχείων που συγκροτούν και αποτελούν το προϊόν. Αρκετές αθλητικές εγκαταστάσεις δεν είναι σε θέση να

υποστηρίζουν τέτοιες δραστηριότητες σε ασφαλές και φιλόξενο περιβάλλον, ενώ άλλες δεν προσφέρουν καν την απαραίτητη υποδομή και τεχνολογία για τον σχεδιασμό και την υλοποίηση τους. Επιπλέον, για αρκετές ομάδες, λόγω του μικρού αριθμού πελατών που διαθέτουν, ο οποιασδήποτε σχεδιασμός είναι ανέφικτος ίσως και αχρείαστος.

Για τις ομάδες, όμως, που διαθέτουν σημαντικά μεγάλο αριθμό πελατών, επιβάλλεται η αναβάθμιση του προϊόντος και η υλοποίηση συγκεκριμένων στρατηγικών ενεργειών με σκοπό τη βελτίωση της εμπειρίας του θεατή. Είναι απαραίτητη η στελέχωση με έμπειρο και κατάλληλα καταρτισμένο προσωπικό, ενώ παράλληλα επιβάλλεται η αναβάθμιση των αθλητικών εγκαταστάσεων τόσο σε υποδομές όσο και σε τεχνολογία.

Τα έσοδα από τέτοιες δραστηριότητες είναι πολλά. Χωρίς όμως την ανάλογη επένδυση σε εγκαταστάσεις, οι οποιοδήποτε σχεδιασμοί είναι σχεδόν αδύνατο να υλοποιηθούν.

* Οικονομικός Διευθυντής | Στάδιο ΓΣΠ,
Μέλος Διοικητικού Συμβουλίου | Κυπριακή Εταιρεία Διοίκησης Αθλητισμού (Κ.Ε.Δ.Α) και
Υποψήφιος διδάκτωρ Αθλητικής Διοίκησης | Πανεπιστήμιο Λευκωσίας

Εφημερίδα Πολίτης | 4 Αυγούστου 2018