

Δημόσιες & κοινωνικές σχέσεις

Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα: Αθλητικός Τουρισμός, Οργάνωση Δρώμενων, Χορός.

T106: Αναγνώριση καταναλωτή & Εφαρμογές Μάρκετινγκ στον Αθλητισμό

Γιώργος Τζέτζης / Καθηγητής / ΤΕΦΑΑ ΑΠΘ

e-mail: tzetzi@phed.auth.gr



Μαθησιακοί Στόχοι.....

- ▶ Κατανόηση των δημοσίων σχέσεων και του ρόλου τους στο marketing mix
- ▶ Αναγνώριση της σημασίας των σχέσεων με το κοινό στην αποτελεσματικότητα των προσπαθειών του μάρκετινγκ
- ▶ Κατανόηση του ρόλου σκοπού και επίδρασης των ΜΜΕ σε συνδυασμό με τις δημόσιες σχέσεις

ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

- ▶ Οργανισμός = συνεργασία για την επίτευξη στόχου
- ▶ “Η ομαδική δραστηριότητα είναι αδύνατη χωρίς αποτελεσματική επικοινωνία γιατί χωρίς αυτή δεν είναι δυνατό να υπάρχει αλληλεπίδραση, ούτε συνεργασία”
- ▶ Επικοινωνία = Ανταλλαγή πληροφοριών, σκέψεων, ιδεών και συναισθημάτων μεταξύ δύο ή περισσότερων

ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

- ▶ Η λειτουργία που βοηθά στην καθιέρωση και διατήρηση αμφίδρομων γραμμών επικοινωνίας, κατανόησης, αποδοχής, συνεργασίας μεταξύ ενός αθλ. Οργανισμού, αθλητή, ομάδας, εταιρίας, brand και του κοινού

ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

- ▶ *Η διαχείριση της διασποράς των πληροφοριών μεταξύ του οργανισμού/ατομου και του κοινού*
- ▶ Η προβολή που κερδίζει κάποιος **προς το κοινό** χρησιμοποιώντας ένα θέμα **κοινού ενδιαφέροντος** χωρίς πληρωμή ≠ Διαφήμιση
- ▶ **Στόχος:** να τους ενημερώσει και να τους πείσει, για μια άποψη σχετικά με τον οργανισμό, τη διοίκηση, τις αποφάσεις της ή τα προϊόντα.

Ιστορικά

- ▶ Ξεκίνησε πριν οριστεί τι είναι.
- ▶ WOM μεταξύ των αρχαίων Ελλήνων (776π.χ.-395 μ.χ. οι αρχαίοι Ολ. Αγώνες και τα φεστιβάλ, μαθαίνονταν έως την Αφρική και την Ασία.
- ▶ 1921 MLB δημιούργησε θέση PR προωθώντας τα οφέλη του baseball διαμέσου των εφημερίδων.
- ▶ 1985 San Francisco Giants αγώνας baseball (1\$) κατά του AIDS μέσω ραδιοφώνου

Ιστορικά

- ▶ 1950-60 η προβολή των κολεγιακών πρωταθλημάτων στην τηλεόραση
- ▶ 1960 NFL ανάπτυξη από προγράμματα PR
- ▶ 1980 ESPN βοήθησε την πρόοδο των αθλητικών δημοσίων σχέσεων
- ▶ Ο ρόλος των κοινωνικών δικτύων αύξησε το μέγεθος των πληροφοριών που λαμβάνουν οι αθλητικοί καταναλωτές.
- ▶ 22% ανάπτυξη έως 2020

Ιστορικά

- ▶ Los Angeles Lakers Kobe Bryant χαρακτήρισε διαιτητή με σεξιστικά σχόλια.
- ▶ Οι LAL διαχώρισαν τη θέση τους από τον αθλητή αλλά και συνεργάστηκαν με την Gay and Lesbian Alliance Against Defamation για την προώθηση της χρήσης σωστής γλώσσας και από τους οπαδούς

Δημόσιες Σχέσεις

Είναι απαραίτητη για όλες τις λειτουργίες του management. Είναι η λειτουργία που

αξιολογεί τη στάση του κοινού,

αναγνωρίζει τις πολιτικές, σε σχέση με τη
στάση

σχεδιάζει και εφαρμόζει ένα πρόγραμμα για να
κερδίσει την αποδοχή του κοινού»

(Griswold 1995, Public Relations News)

Δημόσιες Σχέσεις

- Για τη βελτίωση της επικοινωνίας απαιτείται σωστός προγραμματισμός των δημοσίων σχέσεων
- Είναι εργαλείο του μάρκετινγκ μίξ
- Βοηθά τα άλλα (π.χ. προώθηση)

Δημόσιες Σχέσεις και Μάρκετινγκ

Πρωθεί τις ενέργειες του μάρκετινγκ

Ελαχιστοποιεί τις αρνητικές εντυπώσεις σε καταστάσεις κρίσεων

Συστηματικά αξιολογεί στάσεις και συμπεριφορές του κόσμου για τον αθλητικό οργανισμό και τα προϊόντα του

Απαιτείται η εκτέλεση ενός προγράμματος δράσης

Τύποι Δημοσίων Σχέσεων

- **Πληροφορήσει** το κοινό (Ενώσεις και μη Κερδοσκοπικοί Οργανισμοί)
- **Θετική αντίληψη** του κοινού για την επιχείρηση (Επιχειρησιακές Δημόσιες Σχέσεις)
- **Πείσει** το κοινό για γνώμη ή για μέτρο προς εφαρμογή (Κυβερνητικής Φύσης)
- Να **διαφημίσει** και να πωλήσει το προϊόν (Εμπορικές Δημόσιες Σχέσεις)

Η Διαδικασία της Επικοινωνίας

- **Ο πομπός:** Είναι ο αποστολέας
- **Το μέσο:** Προφορικά, γραπτά, ηχητικά μηνύματα
- **Τα μηνύματα:** Η αποστολή πληροφοριών, εντολών, παραγγελιών, οδηγιών
- **Ο αποδέκτης:** Το άτομο ή μια ομάδα ανθρώπων που δέχεται το μήνυμα.

Είδη Επικοινωνίας



- ▶ Γραπτή επικοινωνία
- ▶ Προφορική επικοινωνία
- ▶ Μη προφορική επικοινωνία
 - Κινήσεις στάση σώματος
 - Πρόσωπο και μάτια
 - Ο τόνος της φωνής
 - Η φυσική επαφή
 - Η εμφάνιση,
 - Ενδυμασία

Πηγή επικοινωνίας
(μεταβίβαση πληροφοριών σκέψεων ιδεών)



Κωδικοποίηση
(λέξεις σχέδια σύμβολα κινήσεις)



Μεταβίβαση μηνυμάτων
(προφορικά γραπτά ηχητικά)



Λήψη μηνύματος
(ακοή όραση αφή)



Αποκωδικοποίηση
(διανοητική διεργασία)



Κατανόηση του μηνύματος

Στρατηγικό Πλάνο και Δημόσιες Σχέσεις

- **Στρατηγικό πλάνο** Μάνατζμεντ των σκοπών, στόχων, προγράμματος επίτευξης και ανατροφοδότηση
- **Λειτουργία των Δ.Σ.** Παρακολουθεί, Κατανοεί, και Εφαρμόζει το πρόγραμμα επικοινωνίας

Στόχοι

- Βραχυπρόθεσμος στόχος συνήθως οι σχέσεις με τα ΜΜΕ
- Μακροπρόθεσμος στόχος οι πωλήσεις - πελάτη, ή οι σχέσεις με τον πολίτη, κράτος - πολιτεία

Δ.Σ. και σπορ *"Miller Lite Report"*

- 82% ενηλίκων πιστεύει ότι η ενασχόληση με τα σπορ μειώνει την εγκληματικότητα
- 74% ενηλίκων πιστεύει ότι οι αθλητές είναι καλά παραδείγματα για τα παιδιά
- 74% βλέπει αθλητικά στην τηλεόραση τουλάχιστον μια φορά την εβδομάδα
- 70% παρακολουθούν, διαβάζουν, ή συζητούν για σπορ μια φορά την ημέρα
- Τα σπορ έχουν παγκοσμιότητα, κοινωνική αποδοχή, θετική εικόνα

Ο Τριπλός Στόχος των Δ.Σ.

- Οι δημόσιες σχέσεις προσπαθούν
 - να **ικανοποιήσουν** τον πελάτη
 - να δημιουργήσουν “**δράση**” από το κοινό
 - να ικανοποιήσουν τα κριτήρια **ενδιαφέροντος** για τους δημοσιογράφους

Λειτουργίες των Δημοσίων Σχέσεων

1. Πληροφορεί και επικοινωνεί
2. Διαμορφώνει εικόνα
3. Δημιουργεί καλές σχέσεις με τους εργαζόμενους
4. Κερδίζει την υποστήριξη της πολιτείας
5. Προσελκύει συνεργασίες
6. Προβάλλει νέα προϊόντα
7. Χειρίζεται κρίσεις
8. Αξιολογεί αποτελέσματα

1. Πληροφορεί και Επικοινωνεί

- Η **πληροφόρηση** αυξάνει το ενδιαφέρον (π.χ. η κοινή καταγωγή ενός αθλητή)
- **Επικοινωνεί** με πελάτες, μετόχους, προμηθευτές, ανταγωνιστές, πολιτεία, κοινό (δημοσιεύματα)
- **Δημιουργεί νέα και τα προωθεί** σχετικά με τον οργανισμό /προϊόντα που δίνουν “χρώμα” (π.χ. στατιστικά)
- Δημοσιεύει προγράμματα, εγχειρίδια, υλικό που βοηθά στην **ενημέρωση** και στις **πωλήσεις**

1. Πληροφορεί και Επικοινωνεί (ΜΜΕ)

Δημόσιες σχέσεις προς τα ΜΜΕ

- Σχεδιασμένο να δημιουργήσει θετική άποψη μέσω των ΜΜΕ
- Συντονίζει την κοινή γνώμη με τη στρατηγική του οργανισμού

Απαντά σε κάτι (π.χ. συνεντεύξεις)

Γίνεται με πρωτοβουλία του οργανισμού (δελτία τύπου)

Έχει στόχο την αλληλεπίδραση (μάρκετινγκ σχέσεων, σύναψη συνεργασίας αμοιβαίου συμφέροντος)

1. Πληροφορεί και Επικοινωνεί (ΜΜΕ)

- “Μεγεθυντικός φακός” της κάλυψης των ΜΜΕ
- Η επίδραση των ΜΜΕ στα σπορ είναι μεγάλη
Υπάρχει μεγάλο ενδιαφέρον από τα ΜΜΕ για τα σπορ και τους αθλητές
Βοηθούν πολύ στην πώληση των ειδήσεων

Η Επίδραση των Μέσων στις Αθλητικές Δημόσιες Σχέσεις

- Οι δηλώσεις των αθλητών (μοντέλα συμπεριφοράς)
- Τα ΜΜΕ καλύπτουν την προσωπική ζωή των αθλητών
- Χτίζουν προφίλ και μάρκες (Jordan, Nike, Gatorade)

Πότε μια Είδηση Είναι "ΝΕΟ"?

- Είναι **καινούργιο διαφορετικό ή ασυνήθιστο**
- Έχει κάποια **αμεσότητα**
- Επηρεάζει **πολλούς ανθρώπους**
- Προκαλεί **αμφισβητήσεις**, είναι **αμφιλεγόμενο**
- Αφορά έναν **διακεκριμένο** οργανισμό ή άτομο
- Ο αθλητισμός **εμπεριέχει τα στοιχεία αυτά**

2. Διαμορφώνει Εικόνα - Μάρκα

- Δημιουργεί και **εκτελεί προγράμματα** με κάποιο σκοπό «Καλή εικόνα προϊόντων (καλοφτιαγμένα), υπηρεσιών (ποιότητας), προσώπων (αξιόπιστων)»
- **Mc Donald** προωθεί την κοινωνική εικόνα για να προσελκύσει την οικογένεια

3. Δημιουργεί καλές σχέσεις με τους Εργαζόμενους

- Οι εργαζόμενοι εκπροσωπούν και γνωρίζουν τον οργανισμό
- Οι εργαζόμενοι πρέπει να γνωρίζουν τις θέσεις της διοίκησης και να τις μεταφέρουν προς το κοινό/ΜΜΕ
- Αφορά τους αθλητές και το υπόλοιπο προσωπικό

Μέσα ανάπτυξης καλών σχέσεων με το προσωπικό

Ανάπτυξη σχέσεων επικοινωνίας μέσω:

- εβδομαδιαίων ραντεβού,
- newsletter
- πίνακας ανακοινώσεων,
- ευχητήριες κάρτες,
- γεύματα εργασίας,
- σεμινάρια,
- εκδηλώσεις,
- δώρα

4. Κερδίζει την υποστήριξη της πολιτείας ή του κοινού

Δημόσιες σχέσεις με το κοινό

- Ο στόχος είναι να προάγει την αποδοχή και κατανόηση του κοινού και να αποκτήσει τη δημόσια αποδοχή και την υποστήριξη με πρωτοβουλία

Των αθλητών (Δωρεές, συμμετοχή σε καμπάνιες)

Της ομάδας (Επισκέψεις, Γνωριμία με παίκτες, Σεμινάρια, Αυτόγραφα, Δωρεές χορηγών)

Του αθλητικού οργανισμού «Παραμονή στο σχολείο»

Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη

- ▶ Οι επιχειρήσεις είναι άρρηκτα συνδεδεμένες με το κοινωνικό σύνολο
- ▶ Επηρεάζονται και επηρεάζουν τα δεδομένα της εποχής
- ▶ Οφείλουν να αναγνωρίζουν την ευθύνη που τους αναλογεί
- ▶ *Οι αθλητικοί οργανισμοί **δεν ευθύνονται για το (όποιο) κακό μπορεί να προκαλούν** σ' ένα σπορ με βαθιές κοινωνικές ρίζες, αλλά και **για ότι καλό, ενώ μπορούν,.....δεν το κάνουν...!!!!***
- ▶ Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη : Ενέργειες που αποσκοπούν στην συμβολή αντιμετώπισης περιβαλλοντικών και κοινωνικών ζητημάτων.

ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ - ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

- Η **Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη** στοχεύει να διαμορφώσει το κλίμα στο οποίο οι αθλητικοί οργανισμοί θα είναι σεβαστοί, όχι μόνον επειδή παράγουν κέρδη, αλλά και για τη **συνεισφορά τους στις κοινωνικές προκλήσεις**.
- Το **Κοινωνικό Μάρκετινγκ** υποκατηγορία ΕΚΕ, με βασικότερο στόχο την προβολή της κοινωνικής δράσης της επιχείρησης

ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΔΡΑΣΕΩΝ

- ▶ Περιβάλλον
- ▶ Άνθρωπος
 - ▶ Υγεία
 - ▶ Ασφάλεια
 - ▶ Εκπαίδευση
- ▶ Ρατσισμός
- ▶ Βία
- ▶ Πολιτισμός



5. Προσελκύει Συνεργασίες

- Ιδιαίτερα απαραίτητο όταν χρειάζεται η προσέλκυση αθλητών, φοιτητών, εργαζομένων
- Οι **επαγγελματικές** ομάδες θα πρέπει να πείσουν τους παίκτες και τους ατζέντηδες
- Η **πολιτεία** θα πρέπει να πεισθεί για να αγκαλιάσει εκδηλώσεις
- Οι **έμποροι** θα πρέπει να πεισθούν για να αγκαλιάσουν εμπορικές συμφωνίες
- Οι **επιχειρήσεις** θα πρέπει να πεισθούν για να δώσουν χορηγίες

6. Προβάλλει Νέα Προϊόντα

- Δημιουργεί εντυπώσεις και κάνει γνωστά νέα προϊόντα ή καινοτόμες ιδέες
- Δημιουργεί την εικόνα νέων προϊόντων
- Πείθει γιατί είναι απαραίτητα και πώς μπορούν να βοηθήσουν

7. Χειρίζεται τις Κρίσεις

- Οι προσπάθεια αλλαγής της στάσης ή της σημασίας
- Ο θάνατος ενός αθλητή
- Η λάθος ονομασία «Εφιάλτης» της Reebok
- Η λάθος ερμηνεία, όρος, από προπονητή
- Αναπτύσσονται μέθοδοι διαχείρισης των κρίσεων πριν συμβούν

8. Αξιολογεί τα Αποτελέσματα

- Αξιολογεί την αποτελεσματικότητα και την αποδοχή της πολιτικής του οργανισμού
- Συγκεντρώνει πληροφορίες για:
 - Στάσεις
 - Καταναλωτικές προτιμήσεις
 - Συμπεριφορές
 - Οικονομικά στοιχεία
 - Αποδελτίωση - αναφορές
 - Αποδελτίωση

Προβλήματα Επικοινωνίας

- Ο περιορισμένος χρόνος
- Η γλώσσα
- Η νοημοσύνη και δεκτικότητα του αποδέκτη
- Η αρνητική διάθεση - προκατάληψη
- Οι εξωτερικοί παράγοντες, το κλίμα, η γενικότερη γνώμη

Εμπόδια της Επιτυχίας

- Ένα μεγάλο ποσοστό δεν ενδιαφέρεται
- Αυτοί που ενδιαφέρονται το κάνουν ήπια
- Πολλοί άνθρωποι απορρίπτουν τα μηνύματα που δεν συμφωνούν με τις απόψεις τους
- Η προδιάθεση κάποιου επηρεάζει την αποδοχή κάποιων συμπεριφορών

Τρόποι Βελτίωσης της Επικοινωνίας

- Ανάπτυξη της αξιοπιστίας και της συνέπειας
- Ακρίβεια στην πληροφόρηση
- Επικοινωνία με συνέπεια
- Ενεργητική ακρόαση
- Επικοινωνία και κριτική με θετική διάθεση
- Βελτίωση της “γλώσσας του σώματος”

Στάδια Αλλαγής

1ο Έλαβα το μήνυμα

2ο Θυμάμαι το μήνυμα

3ο Αποδέχομαι το μήνυμα

4ο Πιστεύω το μήνυμα και θα δράσω γι' αυτό

5ο Έκανα αυτό που υποστηρίζει το μήνυμα

Σχεδιασμός Πλάνου Δημοσίων Σχέσεων

- 1. Τι αποτέλεσμα θέλουμε να φέρουμε. Τι θέλουμε ο αναγνώστης, ακροατής να κάνει/αγοράσει/υποστηρίξει;
- **Να αυξήσει την κατανάλωση υγιεινών φαγητών**
- 2. Ποιος είναι ο “στόχος κοινό”
- **Ενήλικες γυναίκες**
- **Επηρεάζονται από ιατρούς και ΜΜΕ**

Σχεδιασμός Πλάνου Δημοσίων Σχέσεων

- 3. Αναγνωρίστε ανάγκη/ανησυχία/ ενδιαφέρον του κοινού.
- **Υγεία για τον εαυτό μου και την οικογένεια**
- 4. Διαλέξτε το μήνυμα που αγγίζει την ανάγκη ανησυχία ενδιαφέρον του κοινού.
- **Επιλέξτε υγιεινές διατροφές αντί για συμπληρώματα διατροφής για υγεία σε όλη την οικογένεια**

Σχεδιασμός Πλάνου Δημοσίων Σχέσεων

- 5. Διαλέξτε το κανάλι επικοινωνίας (ατομικές συναντήσεις, δημοσιεύσεις, ανακοινώσεις, συνεντεύξεις, διαφημίσεις)
 - **ΜΜΕ, περιοδικά, δημοσιεύματα διατροφής**
- 6. Επιλέξτε τον κατάλληλο άνθρωπο για να μιλήσει
 - **Ιατροί, διατροφολόγοι, αθλητές**

Σχεδιασμός Πλάνου Δημοσίων Σχέσεων

7. Συνδέστε τα παραπάνω ώστε να ικανοποιεί την ανάγκη καθησυχάζει την ανησυχία και να ικανοποιεί το ενδιαφέρον

- **ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝ:** Αύξηση της κατανάλωσης σωστής διατροφής
- **ΛΥΣΗ:** Η κατανάλωση φυσικής διατροφής αντί συμπληρώματα
- **ΣΥΝΕΠΕΙΕΣ ΑΠΟ ΤΗ ΜΗ ΔΡΑΣΗ:** Διαταραχή της ισορροπίας διατροφής
- **ΠΡΟΒΑ:** Γάλα και τυροκομικά μια φορά την ημέρα

Ανακεφαλαίωση

- ▶ Στο κεφάλαιο αυτό έγινε προσπάθεια για:
- ▶ Την κατανόηση των δημοσίων σχέσεων και του ρόλου τους στο marketing mix
- ▶ Την αναγνώριση της σημασίας των σχέσεων με το κοινό στην αποτελεσματικότητα των προσπαθειών του μάρκετινγκ
- ▶ Την κατανόηση του ρόλου σκοπού και επίδρασης των ΜΜΕ σε συνδυασμό με τις δημόσιες σχέσεις

Προτεινόμενη Βιβλιογραφία

- ▶ Mullin, B. J., Hardy, S., & Sutton, W. (2014). *Sport marketing 4th edition*. Human Kinetics.
- ▶ Benson, P. (2017). Big football: Corporate social responsibility and the culture and color of injury in America's most popular sport. *Journal of Sport and Social Issues*, 41(4), 307-334.
- ▶ Grix, J. (2012). 'Image'leveraging and sports mega-events: Germany and the 2006 FIFA World Cup. *Journal of Sport & Tourism*, 17(4), 289-312.
- ▶ Grix, J., & Carmichael, F. (2012). Why do governments invest in elite sport? A polemic. *International journal of sport policy and politics*, 4(1), 73-90.