

## ΑΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΔΙΕΥΘΥΝΣΗΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΓΙΑ ΤΟ ΕΤΟΣ 2010

### I. ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ ΕΡΓΑΣΙΩΝ ΔΙΕΥΘΥΝΣΗΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Καθορισμός και υλοποίηση στρατηγικών μάρκετινγκ και ώστε να επιτευχθούν οι στόχοι της ΠΑΕ.

### II. ΑΞΟΝΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΩΝ

Το τμήμα μάρκετινγκ βασίζει τις ενέργειες της πάνω σε πέντε άξονες:

#### A) Αναζήτηση, ανεύρεση, παροχή υπηρεσιών υποστήριξης και αναφοράς των αθλητικών χορηγιών με στόχο την αύξηση των εσόδων/μείωση εξόδων

Οι αθλητικές χορηγίες αποτελούν ένα σημαντικό ποσοστό των εσόδων της ΠΑΕ ΠΑΟΚ. Είναι κατανοητό ότι τα έσοδα βοηθούν στην το ποδόσφαιρο αφού είναι η κινητήριος δύναμη πίσω από κάθε κίνηση ανάπτυξης ποιοτική ή ποσοτική. Τη φετινή χρονιά η ΠΑΕ ΠΑΟΚ είχε για άλλη μια φορά αύξηση των εσόδων της από την εκμετάλλευση του σήματος, των χορηγικών δικαιωμάτων και των τηλεοπτικών δικαιωμάτων κατά 21% σε σχέση με την περσινή χρονιά και είναι ακόμη μια χρονιά ρεκόρ για την ιστορία του ΠΑΟΚ. Σημειωτέον ότι η πρόοδος αυτή παρουσιάζεται στην χειρότερη οικονομική περίοδο της Ελλάδας και των επιχειρήσεων. Η επιτυχία αυτή οφείλεται στην καλή εικόνα που ανέπτυξε η ΠΑΕ ΠΑΟΚ με τις προσπάθειες της διοίκησης και των στελεχών της και στην αγάπη και αφοσίωση του κόσμου. Η πρόοδος αυτή οφείλεται στο ότι η ΠΑΕ ΠΑΟΚ έχει αποκτήσει αξιοπιστία έναντι των χορηγών της. Τα στοιχεία το αποδεικνύουν αυτό αφού **είκοσι εννιά (29) εταιρίες που ήταν χορηγοί του ΠΑΟΚ ανανέωσαν τις συμβάσεις** τους αφού εμπιστεύτηκαν ξανά την ΠΑΕ ΠΑΟΚ για την επίτευξη των επικοινωνιακών τους στόχων. **Οκτώ (8) νέες εταιρίες σύναψαν συμφωνίες χορηγίας** και εμπιστεύτηκαν την ΠΑΕ ΠΑΟΚ συμπεριλαμβάνοντάς την στο πλάνο τους για την επίτευξη των επικοινωνιακών στόχων. Τα πλεονεκτήματα που αποκτά ένας χορηγός είναι: α) η μεγάλη άμεση και έμμεση προβολή που δέχεται από τα ΜΜΕ και μέσα από το σύνολο των επικοινωνιακών μέσων που διαθέτει ο ΠΑΟΚ, β) αποκτά δικαιώματα συσχέτισης και προσέγγισης ενός τμηματοποιημένου κοινού που υποστηρίζει την ομάδα, γ) αποκτά ευκαιρίες άμεσης επαφής με το πιο αφοσιωμένο κοινό στην Ελλάδα (Έρευνα Bari Focus 2006), δ) επιστροφή της επένδυσης, ε) προσέγγιση του lifestyle marketing, και τέλος στ) δημόσια κοινωνική αποδοχή. Επιπλέον η διοργάνωση του ετήσιου επιχειρηματικού forum βοηθά στην ανεύρεση συνεργασιών και συνεργιών μεταξύ των επιχειρηματικών χορηγών της ΠΑΕ ΠΑΟΚ.

Τα αποτελέσματα της επένδυσης των χορηγών αξιολογήθηκε με ειδική έρευνα αγοράς κατά την οποία μετρήθηκε η αναμνησιμότητα, η αναγνωρισιμότητα οι στάσεις και οι απόψεις των φίλων της ομάδας για τις χορηγίες και τα αποτελέσματα ήταν θετικότερα για τους χορηγούς αποδεικνύοντας έτσι την ανταπόδοση της επένδυσής τους.

Τα έσοδα από το μάρκετινγκ αφορούν τις χορηγίες σε ποσοστό (47% των εσόδων του μάρκετινγκ) και τα τηλεοπτικά δικαιώματα έφτασαν τα έσοδα από τα τηλεοπτικά δικαιώματα της Ελλάδος και του εξωτερικού (53% των εσόδων του μάρκετινγκ-τηλεοπτικά και χορηγικά δικαιώματα) που είναι η βασική πηγή εσόδων στα περισσότερα σωματεία του εξωτερικού.

Η παρουσία των χορηγών ήταν εμφανής και στα τμήματα υποδομής, σε ενέργειές της καθώς και στο αθλητικό προπονητικό κέντρο της ΠΑΕ ΠΑΟΚ και βοήθησαν οικονομικά στην προσπάθεια που καταβάλλεται.

## **B) Σχεδιασμός και διαχείριση στρατηγικών εμπορικής εκμετάλλευσης σήματος, ανάπτυξης και υλοποίησης συνεργασιών.**

### **Αδειοδότηση**

Η αξιοποίηση του σήματος του ΠΑΟΚ ενός από τα πιο δημοφιλή σήματα στην Ελλάδα αλλά και στο εξωτερικό έχει ως αποτέλεσμα την μέχρι σήμερα σύναψη συνεργασιών με δέκα επτά (17) εταιρίες κύρους (Τσάνταλης, OSCAR, Brelle, PUMA, ΤΣΑΝΤΑΛΗΣ, ΛΙΜΝΑΙΟΣ, ΔΙΑΚΑΚΗΣ, APPLE BOXER, ΧΡΟΝΟΤΗΜ, INTERHAT, BEBEJOU, κλπ) παρέχοντας τη δυνατότητα να δημιουργηθούν εκατοντάδες κωδικοί προϊόντων με το σήμα της ομάδας και να τοποθετηθούν σε χιλιάδες εξειδικευμένα σημεία πώλησης, καταστήματα, supermarket κλπ. Τα εγγυημένα έσοδα που προκύπτουν από τις συμβάσεις προσθέτουν ένα σημαντικό ποσό στα ταμεία της ΠΑΕ ΠΑΟΚ.

### **Εμπορικές συμφωνίες**

Στο σημείο αυτό θα πρέπει να διαχωριστούν οι συμβάσεις αδειοδότησης από την εμπορική δραστηριότητα των πωλήσεων λιανικής από την εμπορική δραστηριότητα της μπουτίκ της ομάδας της ηλεκτρονικής μπουτίκ καθώς και από τα σημεία χονδρικής πώλησης. Τα προϊόντα του ΠΑΟΚ προβάλλονται σε κλαδικές εκθέσεις και για 4<sup>η</sup> συνεχόμενη φορά στη διεθνή έκθεση όπου το περίπτερο του ΠΑΟΚ έλαβε το βραβείο του καλύτερου περιπτέρου.

### **Προστασία σήματος**

Η μέχρι σήμερα μάστιγα των απομιμητικών προϊόντων «μαϊμούδων» καταπολεμάται με την συνεργασία με πολυεθνική εταιρία Ολλανδικών συμφερόντων την «TM Eye» που προσπαθεί να σταματήσει τις πωλήσεις παράνομων προϊόντων με το σήμα του ΠΑΟΚ. Το αποτέλεσμα ήταν η παρέμβαση τόσο σε τελωνεία όσο και συγκεκριμένα σημεία πώλησης για την διακοπή και παρεμπόδιση πώλησης των απομιμητικών προϊόντων

## **Γ) Αύξηση της αξίας του ονόματος και του σήματος της ΠΑΕ ΠΑΟΚ (branding) και βελτίωση της αξιοπιστίας του.**

Το μάρκετινγκ βοηθά στην ανεύρεση εσόδων μέσα από τη δημιουργία μιας ελκυστικής εικόνας (branding) για τους πιθανούς πελάτες της ομάδας μας. Η προσπάθεια της δημιουργίας της εικόνας είναι πολύ δύσκολη αφού είναι ένα σύνθετο πάζλ στο οποίο το επίπεδο των μερών και ιδιαίτερα των λεπτομερειών θα πρέπει να είναι υψηλής ποιότητας και αξιοπιστίας. Έτσι δημιουργείται η αντίληψη ότι ένα όνομα έχει μια επιχειρηματική αξία. Αφού δημιουργηθεί η ελκυστική εικόνα γίνεται προσπάθεια για την ανεύρεση επιχειρηματικών συνεργασιών και χορηγών.

### **Βελτίωση της εικόνας του γηπέδου**

Ένας από τους παράγοντες που δημιουργούν την εικόνα (brand) είναι το γήπεδο γι' αυτό γίνονται προσπάθειες αισθητικού καλλωπισμού του εσωτερικά και εξωτερικά. Οι προσπάθειες αισθητικής διαμόρφωσης εσωτερικά και εξωτερικά του γηπέδου συνεχίζονται με την τοποθέτηση καλαίσθητων πινακίδων, ανακατασκευή των χώρων

υγιεινής, δημιουργία νέων χώρων φιλοξενίας (π.χ. VIP 4ου) και προσαρμογής του γηπέδου στις απαιτήσεις των Ευρωπαϊκών υποχρεώσεων.

#### **Βελτίωση της εξυπηρέτησης των φιλάθλων στο γήπεδο**

Η προσπάθεια εξυπηρέτησης των φιλάθλων στο γήπεδο γίνεται με την ασφαλή πρόσβαση (τουρνικέ), την ταξιθέτηση, την ποιοτική αναβάθμιση των κυλικίων, την αγορά των εισιτηρίων από απόσταση κλπ ελπίζοντας ότι αυτό θα βοηθήσει στην βελτίωση της εικόνας της ομάδας.

#### **Βελτίωση του κοινωνικού προφίλ του ΠΑΟΚ μέσω της κοινωνικής προσφοράς**

Ένας ακόμα παράγοντας που δημιουργεί την αντίληψη της εικόνας είναι η ανταπόδοση του ΠΑΟΚ της αγάπης και της υποστήριξης του κόσμου και του κοινωνικού συνόλου. Ο ΠΑΟΚ δεν είναι μόνο ποδόσφαιρο έχει και κοινωνικό χαρακτήρα γι' αυτό και διοργανώνει ενέργειες κοινωνικής ευθύνης και αρκετές επιχορηγούμενες σε 7 κοινωνικά θέματα: α) τον άνθρωπο, β) την ασφάλεια, γ) το περιβάλλον, δ) την εκπαίδευση, ε) την υγεία, στ) τον πολιτισμό, ζ) τη βία και το ρατσισμό.

### **Δ) Ανάπτυξη σχέσης μεταξύ των φιλάθλων, των επιχειρήσεων και της ΠΑΕ ΠΑΟΚ**

Η επιχειρηματική συνεργασία των χορηγών με την ΠΑΕ ΠΑΟΚ στηρίζεται σε μια τριγωνική σχέση μεταξύ χορηγών ομάδας και φιλάθλων. Έτσι δημιουργήθηκε ένας «Κατάλογος Παροχών και Προνομίων της ΠΑΕ ΠΑΟΚ» στον οποίο οι χορηγοί αλλά και άλλες εταιρίες προσφέρουν παροχές, εκπτώσεις και άλλα προνόμια στους φιλάθλους του ΠΑΟΚ προσδοκώντας την αύξηση του μεριδίου της αγοράς και οι φίλαθλοι κερδίζουν την οφέλη από τις εταιρίες. Για την ΠΑΕ ΠΑΟΚ είναι επιπλέον έσοδα αλλά και ένα άνοιγμα στην αγορά.

Η καλή εικόνα του ΠΑΟΚ βοηθά και στην αποδοχή του από τον κόσμο αφού ο αριθμός των εισιτηρίων διαρκείας συνέχισε να είναι υψηλός (19.200) αφού συνοδεύτηκε με ένα επικοινωνιακό πρόγραμμα προβολής από όλα τα αθλητικά και τα περισσότερα πολιτικά μέσα μαζικής ενημέρωσης.

Η αύξηση του μετοχικού κεφαλαίου με ένα ευρύ επικοινωνιακό πρόγραμμα που συμπεριλάμβανε γνωστούς και λιγότερου γνωστούς φίλους του ΠΑΟΚ είχε ως αποτέλεσμα τη συγκέντρωση 11.000 μετόχων σε διάστημα τριών μηνών.

Η επαφή με το κοινό του ΠΑΟΚ και η άμεση ενημέρωση γίνεται με τη χρήση νέων τεχνολογιών με την νέα υπηρεσία LIVE ενημέρωσης μέσω κινητού "ΠΑΟΚ SMS ALERTS" με εγγυημένα έσοδα σε συνεργασία με τον ANT1 Internet αλλά και μέσω της υπηρεσίας ενημέρωσης μέσω bluetooth.

### **Ε) Δημιουργία βάσης δεδομένων**

Είναι το περιουσιακό στοιχείο της ΠΑΕ ΠΑΟΚ αφού είναι ο λόγος για τον οποίο οι επιχειρήσεις θέλουν να συσχετιστούν με τον ΠΑΟΚ. Στόχος είναι η δημιουργία πληροφοριακού συστήματος μάρκετινγκ (MIS) μέσα από την καταγραφή των φίλων του ΠΑΟΚ και την προσέγγισή τους. Αφού ο ΠΑΟΚ βασίζεται στη στήριξη του πολυάριθμου κόσμου του, η δημιουργία επικαιροποιημένων και ενημερωμένων βάσεων δεδομένων με στόχο τη δημιουργία ενός πληροφοριακού συστήματος

μάρκετινγκ είναι επιτακτική. Έτσι δημιουργήθηκαν βάσεις από: α) εισιτήρια διαρκείας (25.000) β) εισιτήρια αγώνων (20.000), γ) διαγωνισμούς με κινητά τηλέφωνα (22.000), δ) Facebook group (75.000), ε) Από internet, E-Club (17.000) Μέλη του ηλεκτρονικού club του ΠΑΟΚ, στ) 11.000 μετόχων.

Η σύνθεση όλων των κομματιών που αποτελούν την εικόνα του ΠΑΟΚ χρειάζεται μεγάλη προσπάθεια και καλό συντονισμό. Τότε το αποτέλεσμα θα είναι αυτό που αρμόζει σε ένα μεγάλο και ιστορικό σύλλογο τον ΠΑΟΚ μας.

«Ο ΠΑΟΚ ΠΑΝΩ ΑΠΟ ΟΛΑ»