



Πανεπιστήμιο Πειραιώς
Τμήμα Οργάνωσης & Διοίκησης Επιχειρήσεων
Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών στη Διοίκηση Επιχειρήσεων
για Στελέχη (Ε.Μ.Β.Α)

Η Σημασία των Εκδηλώσεων ως Εργαλείο Επικοινωνίας στα Πλαίσια Ενός Ολοκληρωμένου Προγράμματος Marketing

Σωτηρία Τρακάδα
ΑΜ: ΕΜΒΑ/0233

Πειραιάς
Ιούνιος 2007

Εισαγωγή	3
Μέρος Ι	8
Κεφάλαιο 1: Εκδηλώσεις Μάρκετινγκ	8
1.1 Εισαγωγή	8
1.2 Ορισμός.....	11
1.2.1 Εκδηλώσεις: Εργαλείο Μάρκετινγκ ή Δημοσίων Σχέσεων;.....	13
1.3 Ιστορικά.....	16
1.3.1 Οι εκδηλώσεις μάρκετινγκ σήμερα	18
1.3.2 Μάρκετινγκ Μέσω Εμπειριών (MME)	22
1.4 Είδη εκδηλώσεων.....	27
1.4.1 Εκδηλώσεις Εορτασμών	28
1.4.2 Εκπαιδευτικές Εκδηλώσεις.....	28
1.4.3 Εκδηλώσεις Μάρκετινγκ	28
1.4.4 Εκδηλώσεις επανασύνδεσης.....	29
1.4.5 Δημόσιες Εκδηλώσεις	30
1.4.6 Εκθέσεις	30
1.4.7 Φεστιβάλ και Πανηγύρια.....	33
1.4.8 Μεγάλες Εκδηλώσεις Ειδικών Εορτασμών (Hallmark Events)	33
1.4.9 Εκδηλώσεις Φιλοξενίας	34
1.4.10 Συνέδρια & Επαγγελματικές Συναντήσεις.....	34
1.4.11 Εκδηλώσεις Λιανεμπορίου (Retail Events).....	35
1.4.12 Κοινωνικές Εκδηλώσεις.....	36
1.4.13 Αθλητικές Εκδηλώσεις.....	37
1.4.14 Εκδηλώσεις Τουρισμού	38
1.4.15 Εισαγωγή Νέου Προϊόντος στην Αγορά (Product Launch)	38
1.4.16 Εταιρικές Εκδηλώσεις με Φιλανθρωπικό Σκοπό	41
1.4.17 Δοκιμές και Δειγματισμός Προϊόντος	42
1.4.18 Road Shows	43
1.4.19 Εκδηλώσεις Δημοσιότητας	44
1.4.20 Open Days & Επισκέψεις Εγκαταστάσεων	44
1.5 Συστατικά Εκδηλώσεων	46
1.5.1 Προϊόν	48
1.5.2 Προβολή.....	48
1.5.2.1 Δημόσιες σχέσεις.....	51
1.5.3 Τιμή	51
1.5.4 Τοποθεσία/ Διανομή.....	52
1.5.5 Τοποθέτηση	53
1.6 Οφέλη Εκδηλώσεων.....	55
1.7 Μειονεκτήματα των Εκδηλώσεων.....	57
1.7.1 Κίνδυνοι για τις Εκδηλώσεις	58
1.8 Αξιολόγηση των εκδηλώσεων marketing.....	60
1.9 Επιτυχία των Εκδηλώσεων Μάρκετινγκ	66
Κεφάλαιο 2: Χορηγίες & Εταιρική Φιλοξενία	70
2.1 Χορηγίες Εκδηλώσεων.....	70
2.1.1 Στόχοι Χορηγίας	77
2.1.1.1 Αύξηση των Άμεσων Πωλήσεων.....	79
2.1.1.2 Ανάπτυξη της Αναγνωρισιμότητας του Brand	80
2.1.1.3 Ανάπτυξη της Αναγνωρισιμότητας του Οργανισμού.....	82

2.1.1.4 Ανάπτυξη των Εσωτερικών Σχέσεων	84
2.1.1.5 Ανταγωνιστικό Πλεονέκτημα.....	84
2.1.2 Αξιολόγηση Χορηγίας	85
2.1.3 Αποφάσεις για Ανάλυση Χορηγιών	88
2.1.3.1 Δυνατότητα Πελατών (Δυναμικό Πελατών)	90
2.1.3.2 Δυνατότητα Δημοσιότητας.....	90
2.1.3.3 Πλεονέκτημα Καναλιού Διανομής	91
2.1.3.4 Υπεροχή Έναντι του Ανταγωνισμού	92
2.1.3.5 Επένδυση σε Πόρους.....	93
2.1.3.6 Χαρακτηριστικά και Καταλληλότητα (fit)	93
2.1.4 Διαδικασία Απόφασης Χορηγίας	97
2.1.5 Βασικοί Παράγοντες για την επιτυχία της χορηγίας	98
2.1.5.1 Εκμετάλλευση Δικαιωμάτων Χορηγίας	99
2.5.1.2 Ενσωμάτωση	101
2.5.1.3 Αξιολόγηση.....	102
2.5.1.4 Ambush Marketing	104
2.1.6 Άλλα Ζητήματα Χορηγιών	116
2.2 Εταιρική Φιλοξενία.....	118
2.2.1 Ιστορική Αναδρομή.....	121
2.2.2 Ο κλάδος σήμερα	123
2.2.3 Η εταιρική φιλοξενία ως εργαλείο μάρκετινγκ	124
2.2.4 Σημαντικοί παράγοντες επιτυχίας.....	126
2.2.4.1 Ενοποίηση.....	127
2.2.4.2 Στρατηγικός Σχεδιασμός	128
2.2.4.3 Στόχοι.....	129
2.2.5 Σημεία Αλληλεπίδρασης.....	132
2.2.6 Αξιολόγηση.....	133
Μέρος II	137
Οι Διεθνείς Τάσεις και το Μέλλον των Εκδηλώσεων Μάρκετινγκ.....	137
Μέρος III	145
Κεφάλαιο 1: Οι Εκδηλώσεις στην Ελληνική Αγορά	145
Κεφάλαιο 2: Οι Τάσεις των Εκδηλώσεων στην Ελληνική Αγορά.....	160
Μέρος IV.....	165
Συμπεράσματα	165

Εισαγωγή

Ο κλάδος των εκδηλώσεων, αυξάνεται ραγδαία και συνεισφέρει σημαντικά στις επιχειρήσεις. Λόγω της αυξημένης ανάμειξης των επιχειρήσεων και των κυβερνήσεων σε αυτές, το περιβάλλον των εκδηλώσεων έχει γίνει ακόμη περισσότερο περίπλοκο. Οι διοργανωτές εκδηλώσεων καλούνται να αναγνωρίσουν και να προσφέρουν υπηρεσίες σε πολλούς και διαφορετικούς stakeholders (συμμετόχους), και να φέρουν σε ισορροπία τις ανάγκες και τους στόχους τους.

Ο κλάδος των εκδηλώσεων είναι ιδιαίτερος και για το λόγο αυτό υπάρχουν αρκετές προκλήσεις και ευκαιρίες για όσους επιλέγουν να χρησιμοποιήσουν τις εκδηλώσεις ως εργαλείο μάρκετινγκ. Και ενώ θα μπορούσαμε να πούμε ότι κατά το σχεδιασμό και την υλοποίηση των εκδηλώσεων μπορούν να εφαρμοστούν οι γενικές πρακτικές και θεωρίες του μάρκετινγκ, υπάρχουν αρκετοί παράγοντες στους οποίους θα πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη έμφαση. Για παράδειγμα, οι εκδηλώσεις είναι από τη φύση τους εφήμερες. Όλοι όσοι συμμετέχουν σε μια εκδήλωση αποτελούν μέρος της εκδήλωσης αυτής, ενώ η εκδήλωση καταναλώνεται καθώς δημιουργείται. Οι συμμετέχοντες σαφώς συνεισφέρουν στη δημιουργία του προϊόντος, αλλά επίσης επηρεάζονται και μεταξύ τους, και με αυτόν τον τρόπο συνεισφέρουν ο ένας στη διασκέδαση του άλλου. Επίσης η κάθε εκδήλωση είναι αρκετά υποκειμενική και για το λόγο αυτό μέσα σε ένα μεγάλο κοινό, συνυπάρχουν πολλές διαφορετικές εμπειρίες, καθώς υπάρχουν πολλές διαφορετικές ανάγκες, οι οποίες είτε ικανοποιούνται είτε όχι. Για τους παραπάνω λόγους οι εκδηλώσεις αποτελούν ιδιαίτερα και σύνθετα εργαλεία μάρκετινγκ. Αυτό που θα πρέπει επίσης να λάβουμε υπόψη

μας όσον αφορά στις εκδηλώσεις είναι ότι οι εκδηλώσεις είναι άυλες (οι πελάτες αισθάνονται τα οφέλη και τη χαρά τους αλλά δεν μπορούν να τις πιάσουν), φθαρτές (η εμπειρία της εκδήλωσης είναι μικρής διάρκειας), αχώριστες (η μια εκδήλωση συνδέεται με την επόμενη και ταυτίζεται με τη φήμη του διοργανωτή), συνεπείς (οι πελάτες απαιτούν συνέπεια στην ποιότητα των υπηρεσιών και παροχών των εκδηλώσεων) και τέλος οι εκδηλώσεις δεν ανήκουν σε κανέναν αλλά απολαμβάνονται προσωρινά από πολλούς (Watt, 1998).

Όλα τα παραπάνω δεδομένα συντέλεσαν στην απόφαση συγγραφής της παρούσας εργασίας καθώς και στην απόφαση να εξετασθούν οι εκδηλώσεις μέσα από ένα σχέδιο ολοκληρωμένης επικοινωνίας μάρκετινγκ (OEM). Η έννοια των OEM (Integrated Marketing Communications) αναφέρεται σε μια μακροπρόθεσμη θεώρηση επίδρασης στους καταναλωτές μέσω της συντονισμένης χρήσης όλων των διαθέσιμων λειτουργιών και δραστηριοτήτων μάρκετινγκ (Σιώμκος, 2004). Οι εκδηλώσεις στην παρούσα εργασία προβάλλονται και αναλύονται, έχοντας σαν κεντρικό άξονα την άποψη ότι θα πρέπει να αποτελούν μέρος ενός προγράμματος OEM, ούτως ώστε να επιτευχθούν οι στόχοι του μάρκετινγκ μέσα από την επικοινωνία με ένα πλήθος διαφορετικών κοινών τα οποία αποτελούν το κοινό-στόχος της κάθε επιχείρησης. Και αυτό δεν περιλαμβάνει μόνο τους πελάτες (δυναμικούς ή υπάρχοντες), αλλά και πολλούς άλλους συμμετόχους. Απώτερος στόχος ενός προγράμματος OEM είναι η ενθάρρυνση της ζήτησης μέσω του σχεδιασμού και της εφαρμογής συντονισμένων μεταξύ τους προγραμμάτων μάρκετινγκ και προβολής. Το πρόγραμμα αυτό πρέπει να προβάλλει μια συνεπή και ενοποιημένη εικόνα στην αγορά (Belch και Belch, 2001). Τα επιθυμητά

αποτελέσματα επιτυγχάνονται με την αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας και της αποδοτικότητας όλων των διαθέσιμων εργαλείων του μάρκετινγκ και ύστερα με την επιλογή του καταλληλότερου. Η διαδικασία αυτή εξασφαλίζει τη συνέργεια ανάμεσα στις επιλεγμένες μορφές επικοινωνίας και αποτελεί έναν κατανοητό τρόπο επικοινωνίας με το κοινό-στόχος, ο οποίος παρέχει καλύτερα αποτελέσματα. Για το λόγο αυτό επιλέγεται να γίνει μια ανάλυση των εκδηλώσεων ως εργαλείο μάρκετινγκ μέσα από μια ολοκληρωμένη στρατηγική την οποία παρέχουν οι OEM.

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι επίσης να αναγνωριστεί η σημασία των εκδηλώσεων ως εργαλείο επικοινωνίας μέσα από ένα εύρος κλάδων και να αναγνωριστεί η χρήση τους μέσα από τις αρχές του experiential marketing (μάρκετινγκ μέσω εμπειριών - MME), το οποίο κατά γενική ομολογία φαίνεται να αποτελεί την τελευταία μετεξέλιξη των εκδηλώσεων μάρκετινγκ. Επιχειρούμε να εξηγήσουμε τα διαφορετικά είδη εκδηλώσεων οι οποίες είναι διαθέσιμες και να καταλάβουμε τα οφέλη και τα μειονεκτήματα της χρήσης των εκδηλώσεων μέσα από το πλαίσιο ενός προγράμματος OEM. Μέσα από την παρούσα εργασία, θα αναλύσουμε και θα περιγράψουμε τα βασικά στοιχεία, τις μεθόδους και τα εργαλεία τα οποία θα πρέπει να λάβουμε υπόψη μας προκειμένου να διοργανώσουμε εκδηλώσεις με επιτυχία, μέσα από την οπτική των διοργανωτών αλλά και των συμμετεχόντων και σύμφωνα με τη διεθνή βιβλιογραφία.

Στο πρώτο μέρος της εργασίας γίνεται μια ανάλυση των εκδηλώσεων, των διαφορετικών ειδών και κατηγοριών όπως έχουν εξελιχθεί μέχρι σήμερα, καθώς και των συστατικών του προϊόντικού τους μείγματος. Εδώ θα πρέπει να διευκρινίσουμε ότι όταν αναφερόμαστε στον όρο εκδηλώσεις και

μάρκετινγκ θα πρέπει να κάνουμε το διαχωρισμό ανάμεσα στις δυο διαφορετικές έννοιες οι οποίες εμπεριέχονται στη φράση «εκδηλώσεις μάρκετινγκ». Η μια έννοια είναι η χρήση μιας εκδήλωσης ως εργαλείο μάρκετινγκ, ενσωματωμένο μέσα στο μείγμα μάρκετινγκ. Η άλλη έννοια αφορά στο σχεδιασμό ενός μείγματος μάρκετινγκ το οποίο θα συνεισφέρει σε μια επιτυχημένη εκδήλωση. Στην παρούσα εργασία θα ασχοληθούμε με την πρώτη έννοια η οποία αφορά στις εκδηλώσεις ως εργαλείο μάρκετινγκ. Παρόλα αυτά όμως οι εκδηλώσεις όταν αποτελούν εργαλείο μάρκετινγκ δεν παύουν να λειτουργούν με τις ίδιες τις αρχές οι οποίες διέπουν το μάρκετινγκ ως επιστήμη. Δηλαδή θα πρέπει να τις αναλύσουμε από τη σκοπιά του μάρκετινγκ ως ένα προϊόν το οποίο αποτελείται από τα ίδια στοιχεία του μείγματος μάρκετινγκ (προϊόν, διανομή, τιμή, προβολή). Για το λόγο αυτό θα αναφερθούμε και στα συστατικά εκείνα του μείγματος τα οποία καθορίζουν το σωστό σχεδιασμό και την επιτυχία των εκδηλώσεων. Μέσα από την ανάλυση των διαφορετικών ειδών εκδηλώσεων, θα αναφερθούμε αναλυτικότερα στις χορηγίες και στην εταιρική φιλοξενία καθώς όπως φαίνεται και από τη βιβλιογραφία κατέχουν ξεχωριστή θέση ανάμεσα στα διαφορετικά είδη εκδηλώσεων και θεωρούμε ότι είναι τα μέσα εκείνα τα οποία στην πορεία του χρόνου έχουν συνεισφέρει περισσότερο στην ανάπτυξη του κλάδου των εκδηλώσεων. Κατά την ανάλυση των δυο αυτών εργαλείων επικοινωνίας, θα αναλυθεί κυρίως ο λόγος για τον οποίο και τα δυο μέσα έχουν εξελιχθεί από απλές δραστηριότητες δημοσίων σχέσεων σε σημαντικά εργαλεία του μείγματος μάρκετινγκ.

Στο δεύτερο μέρος, γίνεται μια αναφορά στις δημογραφικές, οικονομικές και κοινωνικές τάσεις παγκοσμίως, μέσα από τις απόψεις γνωστών παρατηρητών

τάσεων. Από τις τάσεις εκείνες του μέλλοντος τις οποίες αναφέρουν οι παρατηρητές τάσεων, επιλέξαμε εκείνες οι οποίες θα επηρεάσουν τις εκδηλώσεις μάρκετινγκ στο μέλλον και στις οποίες θα πρέπει να δώσουν ιδιαίτερη προσοχή οι διοργανωτές εκδηλώσεων να συνεχίσουν οι εκδηλώσεις να αποτελούν σημαντικό εφόδιο των marketers.

Τέλος στο τρίτο μέρος αναφέρονται οι απόψεις στελεχών της ελληνικής αγοράς σχετικά με την εξέλιξη των εκδηλώσεων στην Ελλάδα, καθώς και τις παρούσες και μελλοντικές τάσεις στον κλάδο. Οι απόψεις αυτές αντλήθηκαν μέσα από άρθρα και συνεντεύξεις των στελεχών στον τύπο.

Μέρος I

Κεφάλαιο 1: Εκδηλώσεις Μάρκετινγκ

1.1 Εισαγωγή

Η επικοινωνία μέσα στο περιβάλλον του μάρκετινγκ αλλάζει. Τα αυξανόμενα κόστη, οι αυξημένες επιλογές των μέσων επικοινωνίας, η τμηματοποίηση του κοινού και η μείωση της αξιοπιστίας της διαφήμισης είναι κάποιες από τις αλλαγές αυτές. Οι Nowak et al. βασιζόμενοι σε εργασίες των Duncan & Caywood (1996) και των Rust και Oliver (1994), θεωρούν ότι οι αλλαγές αυτές έχουν ωθήσει αρκετούς marketers προς μια διαφορετική διάθεση των προϋπολογισμών και των πόρων. Αντί για τη διαφήμιση, προτιμούν πλέον άλλες μορφές επικοινωνίας όπως οι δημόσιες σχέσεις, οι τεχνικές προώθησης πωλήσεων καθώς και η άμεση και διαπροσωπική επικοινωνία. Επίσης οι Schultz και Kitchen (1997) υποστηρίζουν ότι μια προσέγγιση OEM στην αλλαγή της συμπεριφοράς των καταναλωτών αντικαθιστά με ιδιαίτερα γρήγορους ρυθμούς την παραδοσιακή προσέγγιση η οποία βασίζεται κυρίως στη διαφήμιση. Με την OEM παραδεχόμαστε ότι προκειμένου να επηρεαστεί η συμπεριφορά του κοινού-στόχος είναι απαραίτητο να καταρτιστούν επικοινωνιακά πλάνα τα οποία θα εξετάζουν και θα συνδυάζουν στρατηγικά τα διαφορετικά στοιχεία της επικοινωνίας (Caywood, 1997, Smith, 1995).

Η αγορά εξελίσσεται, η οικονομία αλλάζει, τα μέσα μαζικής ενημέρωσης και επικοινωνίας πολλαπλασιάζονται και κατά συνέπεια η αποτελεσματικότητά τους κατακερματίζεται, αλλά και ο ανταγωνισμός παραμένει και γίνεται όλο και πιο σκληρός. Στην εποχή μας, δεν είναι αρκετό να δημιουργείται ένα οικονομικό, λειτουργικό προϊόν. Είναι υψίστης οικονομικής σημασίας να δημιουργηθεί ένα προϊόν το οποίο να προκαλεί συναισθηματικές αντιδράσεις. Καθώς η σημασία των στοιχείων αποκτά όλο και λιγότερη αξία στην εποχή της πληροφορικής και του Internet, όπου η πληροφορία είναι άμεσα διαθέσιμη και δωρεάν, αυτό το οποίο θα κάνει τη διαφορά είναι η «ιστορία» η οποία δημιουργείται γύρω από ένα προϊόν. Το περιβάλλον δηλαδή μέσα στο οποίο τοποθετούνται τα στοιχεία αυτά και ο τρόπος με τον οποίο εξιστορούνται, εστιάζοντας περισσότερο στο συναίσθημα και στην εμπειρία, είναι το σημείο διαφοροποίησης για το κάθε προϊόν ή υπηρεσία (Pink, 2005). Ενώ οι περισσότερες εταιρείες εστιάζουν στην προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών (Kotler, 2003), οι Pine και Gilmore (2000), πιστεύουν ότι η προσοχή θα πρέπει πλέον να δίνεται στο MME. Δηλαδή να σχεδιάζουν αξιομνημόνευτες εμπειρίες γύρω από τα προϊόντα και τις υπηρεσίες και να καθοδηγούν τον πελάτη προς αυτές. Οι εκδηλώσεις μάρκετινγκ καθώς και οι εταιρικές χορηγίες έχουν ιδιαίτερη αξία ανάμεσα στα εργαλεία του μάρκετινγκ ιδιαίτερα από τότε που το MME θεωρείται ως ο καλύτερος τρόπος προβολής, μέσα σε μια οικονομία που χαρακτηρίζεται από την αφθονία και τις πολλαπλές επιλογές οι οποίες προσφέρονται στους καταναλωτές. Το MME, το οποίο σύμφωνα με τη παγκόσμια έρευνα EventView 2006, την οποία πραγματοποίησε το ίδρυμα MPI (Meeting Professionals International) και η εταιρεία μάρκετινγκ The George P. Johnson Company, αποτελεί εν μέρει την εξέλιξη των εκδηλώσεων

μάρκετινγκ και χαρακτηρίζεται για τις καινοτόμες τεχνικές τις οποίες χρησιμοποιεί, στοιχείο που αναζητούν οι marketers προκειμένου να διαφοροποιηθούν από τον ανταγωνισμό (MPI, 2006).

Δημιουργικές στρατηγικές εκδηλώσεων και χορηγιών επιτρέπουν στους οργανισμούς να δημιουργήσουν μοναδικούς τρόπους έτσι ώστε να πλησιάσουν τους καταναλωτές, να επιδείξουν και να διαφοροποιήσουν τα προϊόντα / υπηρεσίες τους, να δώσουν πρόσθετη αξία στη μάρκα τους, να αυξήσουν τις πωλήσεις. Ως αποτέλεσμα υπολογίζεται ότι τα έξοδα χορηγιών αναμένεται να φτάσουν τα 14,93 δισεκατομμύρια δολάρια το 2007, αυξημένα κατά 11,7% σε σχέση με το 2006 σύμφωνα με έρευνα της International Events Group- IEG (Nardone and See, 2007).

Οι εκδηλώσεις μάρκετινγκ παρέχουν στρατηγική αξία σε κάθε οργανισμό. Είτε ο σκοπός είναι η αύξηση των πωλήσεων, η ενδυνάμωση του brand, η διαφοροποίηση από τον ανταγωνισμό, το λανσάρισμα ενός νέου προϊόντος, είτε η εκπαίδευση του προσωπικού, οι εκδηλώσεις δίνουν το κίνητρο στους πελάτες και το προσωπικό ενός οργανισμού να προωθήσουν την ανάπτυξη του (MPI, 2005).

Μέσα στο πλαίσιο αυτό θα μελετήσουμε παρακάτω το ρόλο των εκδηλώσεων ως εργαλείο ενός προγράμματος OEM. Ξεκινώντας με τον ορισμό που δίνεται στη βιβλιογραφία μια μικρή ιστορική αναδρομή και τις τελευταίες εξελίξεις στο χώρο, θα συνεχίσουμε αναφέροντας στη διεθνή βιβλιογραφία. Επίσης, θα αναφερθούμε στα οφέλη, τα μειονεκτήματα, στον τρόπο με τον οποίο αξιολογούνται οι εκδηλώσεις καθώς και στους παράγοντες εκείνους οι οποίοι καθορίζουν την επιτυχία τους.

1.2 Ορισμός

Ο Goldblatt (2005) αναφέρει ότι ο Ira Westreich έχει ορίσει τη λέξη event ως: Extract Value with Every Thrust, το οποίο μεταφράζεται ως «εξαγωγή αξίας με κάθε προσπάθεια διείσδυσης». Ο στόχος, με άλλα λόγια, μιας εκδήλωσης μάρκετινγκ είναι να εξασφαλίσουμε ότι κάθε απόφαση την οποία λαμβάνουμε προσδίδει ακόμη μεγαλύτερη αξία στο γενικότερο αποτέλεσμα της εκδήλωσης. Για να πετύχουμε αυτό το αποτέλεσμα θα πρέπει να συνδυάσουμε με προσοχή τους στόχους με τη στρατηγική, να δοκιμάσουμε όλες τις επιλογές, αξιολογώντας τις απαντήσεις των συμμετεχόντων των εκδηλώσεων στα ερωτηματολόγια αξιολόγησης και, ίσως το πιο σημαντικό, να χρησιμοποιήσουμε δημιουργικότητα και καινοτομία έτσι ώστε να διαφοροποιήσουμε το προϊόν δημιουργώντας μια μοναδική εκδήλωση και πολύτιμη επένδυση (Goldblatt, 2005).

«Εκδηλώσεις είναι πρόσωπο με πρόσωπο εμπειρίες οι οποίες έχουν σχεδιαστεί για να μειώσουν το κόστος των πωλήσεων». Αυτόν τον ορισμό της εκδήλωσης δίνουν οι Westcott και Leon (2006), γιατί, όπως ισχυρίζονται, οι εκδηλώσεις «δίνουν τη δυνατότητα να επιταχυνθούν οι μεγάλοι και ακριβοί κύκλοι πώλησης».

Ο Πέτρος Καραχάλιος (2006), πρόεδρος του Ελληνικού Ινστιτούτου Μάρκετινγκ (Ε.Ι.Μ.), θεωρεί ότι «στο εφαρμοσμένο μάρκετινγκ δεν έχουν μεγάλη σημασία οι ορισμοί. Σημασία έχει η κατανόηση των εργαλείων που η εμπειρία μαζί με την επιστήμη αναδεικνύουν, καθώς και η εφαρμογή τους με τρόπο τέτοιο, που να προάγει και να υποστηρίζει τις δράσεις που υπηρετούν

συγκεκριμένους στόχους[...] Αυτό που η αγορά ονομάζει event marketing είναι ένα κομμάτι από αυτό που λίγα χρόνια πριν αναγνωρίστηκε ως experiential marketing. Προγράμματα μάρκετινγκ δηλαδή, που έχουν στόχο τη σύνδεση των καταναλωτών/ πελατών με τις μάρκες μέσα από μια βιωματική προσωπική εμπειρία. Σε αυτό το πλαίσιο εντάσσονται και οι διοργανώσεις εκδηλώσεων» (Ad Business, 2006β).

Ο Michael Hall ορίζει τις εκδηλώσεις μάρκετινγκ ως «το ρόλο εκείνο της διοργάνωσης εκδηλώσεων ο οποίος καταφέρνει να κρατήσει σε επαφή τους συμμετέχοντες και τους επισκέπτες των εκδηλώσεων, να αναγνωρίσει τις ανάγκες και τα κίνητρα τους, να αναπτύξει προϊόντα τα οποία ανταποκρίνονται στις ανάγκες αυτές και να αναπτύξει ένα πρόγραμμα επικοινωνίας το οποίο να εκφράζει το σκοπό και τους στόχους της εκδήλωσης (Watt, 1998). Ο σκοπός και οι στόχοι της εκδήλωσης θα πρέπει να είναι εναρμονισμένοι και συντονισμένοι με τη στρατηγική της επιχείρησης, η οποία και αποτελεί τη βάση για το σχεδιασμό ενός αποτελεσματικού μείγματος μάρκετινγκ. Γενικότερα το μάρκετινγκ σήμερα θεωρείται περισσότερο φιλοσοφία και τρόπος σκέψης και δεν αποτελεί απλά άλλη μια λειτουργία ή στρατηγική μιας επιχείρησης.

Η Emma Wood, σε παρουσίασή της στο Event Marketing Forum, (2006), θέλοντας να τονίσει την ευρεία χρήση των εκδηλώσεων όρισε τις εκδηλώσεις μάρκετινγκ ως:

- Οποιαδήποτε εκδήλωση η οποία συνεισφέρει στην προβολή προϊόντων, υπηρεσιών, ιδεών, κτλ.
- Οποιαδήποτε εκδήλωση η οποία επικοινωνεί με το κοινό-στόχος (target audience).

- Οποιαδήποτε εκδήλωση η οποία έχει τη δυνατότητα να επικοινωνήσει.

Το γεγονός ότι οι εκδηλώσεις έχουν αυτήν την ικανότητα να επικοινωνήσουν με συγκεκριμένο στοχευόμενο κοινό, έχει αναγνωριστεί από πάρα πολλούς οργανισμούς οι οποίοι χρησιμοποιούν τις εκδηλώσεις με έναν ομολογουμένως καινοτόμο τρόπο κάνοντάς τες ίσως το σημαντικότερο εργαλείο του μείγματος επικοινωνίας.

Πιο συγκεκριμένα οι Masterman και Wood (2006), ορίζουν τις εκδηλώσεις marketing ως «Οποιαδήποτε εκδήλωση της οποίας ο αρχικός σκοπός είναι η προβολή μίας μάρκας, ενός προϊόντος, μιας ιδέας ή ενός οργανισμού και η οποία επιτυγχάνει το στόχο της ενθαρρύνοντας τη συμμετοχή του κοινού».

Κατά τους Hunt και Grunig (1994), μία εκδήλωση είναι ένα συμβάν το οποίο συμβαίνει άπαξ μέσα σε ένα καθορισμένο χρονικό διάστημα – είτε αυτό είναι μια ώρα, μία ημέρα, ή ακόμα και μια εβδομάδα- και εξυπηρετεί ένα βασικό σκοπό σε σχέση με ένα ή περισσότερα επιλεγμένα κοινά.

1.2.1 Εκδηλώσεις: Εργαλείο Μάρκετινγκ ή Δημοσίων Σχέσεων;

Πολλές συζητήσεις έχουν πραγματοποιηθεί (Grunig & Grunig, 1998; Lauzen, 1992; Hunter, 1997) αναφορικά με τη σχέση μεταξύ δημοσίων σχέσεων και των επικοινωνιών του μάρκετινγκ μέσα στα πλαίσια των παραδοσιακών καναλιών επικοινωνίας. Οι Kotler και Mindak (1978), διαμόρφωσαν ένα μοντέλο που περιγράφει τη σχέση μεταξύ δημοσίων σχέσεων και μάρκετινγκ. Σύμφωνα με το μοντέλο αυτό, υπάρχουν πέντε εναλλακτικές δεσμεύσεις: α) ξεχωριστές αλλά ισότιμες λειτουργίες, β) ξεχωριστές αλλά επικαλυπτόμενες λειτουργίες, γ) το μάρκετινγκ ως κυρίαρχη

λειτουργία, δ) οι δημόσιες σχέσεις ως κυρίαρχη λειτουργία και ε) το μάρκετινγκ και οι δημόσιες σχέσεις ως συγκλίνουσες λειτουργίες. Οι Grunig και Grunig, (1998) αναδιαμόρφωσαν την τυπολογία των Kotler και Mindak (1978) ώστε να περιλαμβάνει τις ακόλουθες έξι δεσμεύσεις: α) υπάρχει μία μόνο από τις λειτουργίες, β) οι δύο λειτουργίες ασκούνται ανεξάρτητα, γ) οι δύο λειτουργίες είναι σε ασυμφωνία/ ανταγωνιστικές, δ) η μία λειτουργία επικαλύπτει την άλλη, ε) οι δύο λειτουργίες είναι ανεξάρτητες αλλά λειτουργούν ισότιμα και στ) οι δύο λειτουργίες λειτουργούν συνδυαστικά. Κάτι ανάλογο φαίνεται να υποστηρίζουν και οι Mullin, Hardy και Sutton (2000), οι οποίοι αναφέρουν ότι πλέον το μείγμα δεν αποτελείται από τέσσερα αλλά από 5Ps: το προϊόν (product), την τιμή (price), τη διανομή (place) την προβολή (promotion) και τις δημόσιες σχέσεις (public relations/publicity).

Κατά τους Hunt και Grunig (1994), «Σε επίπεδο διευθυντών, οι επαγγελματίες δημοσίων σχέσεων εκπονούν προγράμματα τα οποία επικοινωνούν με το κοινό, ενώ τα στελέχη του μάρκετινγκ εκπονούν προγράμματα τα οποία επικοινωνούν με τις αγορές». Ως αγορές ορίζονται «όσοι αγοράζουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες ενός οργανισμού». Η διαφοροποίηση ανάμεσα στις εκδηλώσεις δημοσίων σχέσεων και μάρκετινγκ, έγκειται στο κοινό στο οποίο απευθύνονται. Ο ρόλος του μάρκετινγκ είναι να αναγνωρίσει την ανάγκη της αγοράς και να δημιουργήσει το προϊόν εκείνο το οποίο θα καλύψει την ανάγκη αυτή. Με άλλα λόγια η «αγορά» δεν πιέζει τον οργανισμό να δημιουργήσει ένα προϊόν. Αντίθετα, αυτό που στις δημόσιες σχέσεις ορίζουμε ως κοινό, λειτουργεί διαφορετικά. Δημιουργείται και επιδιώκει να ασκήσει πίεση στους οργανισμούς όταν αυτοί δεν το ικανοποιούν. Και οι καταναλωτές - αν και μπορεί να θεωρηθεί ότι αποτελούν

την αγορά- μετατρέπονται σε κοινό όταν ο οργανισμός παρέχει προϊόντα τα οποία δεν είναι ασφαλή ή βλάπτουν το περιβάλλον. Το μάρκετινγκ προσπαθεί να επικοινωνήσει με την αγορά, η οποία θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως απαθής ή ακόμα και υποστηρικτική. Από την άλλη πλευρά οι δημόσιες σχέσεις επικοινωνούν με ένα κοινό το οποίο είναι ενεργό και σε πολλές περιπτώσεις επιθετικό. Η χρήση των εκδηλώσεων με σκοπό την επικοινωνία είναι και ένας από τους κύριους λόγους ο οποίος συμβάλλει στο να συγχέουν πολλοί, το μάρκετινγκ με τις δημόσιες σχέσεις (Hunt και Grunig, 1994).

Οι εκδηλώσεις συχνά χρησιμοποιούνται για να δημιουργήσουν σχέσεις με τον τύπο ή για να δημιουργήσουν δημοσιογραφική κάλυψη στα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Στην περίπτωση αυτή οι εκδηλώσεις αποτελούν μέρος των δημόσιων σχέσεων. Σύμφωνα με έρευνα που διεξήγαγε για την Ένωση Εταιριών Διαφήμισης Επικοινωνίας η GFK Market Analysis το 2005, οι εκδηλώσεις αναφέρονται ως οι ευρύτερα διαδεδομένες ενέργειες Δημοσίων Σχέσεων με ποσοστό 84% (Πολυμερίδου, 2006). Αν και οι δημόσιες σχέσεις αποτελούν ένα αναπόσπαστο κομμάτι του μάρκετινγκ, στην περίπτωση αυτή δεν θα μπορούσαν παρά να είναι και πάλι ένα εργαλείο συντονισμένων και ολοκληρωμένων εκστρατειών μάρκετινγκ.

Αν όμως ενστερνιστούμε την άποψη του Kotler (2003), οι δημόσιες σχέσεις αποτελούν μέρος του μείγματος μάρκετινγκ, καθώς είναι αναπόσπαστο κομμάτι της προβολής ενός προϊόντος. Για το λόγο αυτό και θεωρούμε ότι οι εκδηλώσεις αποτελούν ένα εργαλείο επικοινωνίας μάρκετινγκ μέσα σε ένα ολοκληρωμένο πρόγραμμα το οποίο εμπεριέχει όλα τα διαθέσιμα μέσα με τα οποία θα επιτευχθούν οι στόχοι του οργανισμού.

Η Wood (2006) αποσαφηνίζει την έννοια των εκδηλώσεων μάρκετινγκ, δίνοντας τον εξής ορισμό: «κάθε εκδήλωση που συμβάλλει στη δημιουργία «εμπειριών» για προϊόντα, υπηρεσίες, χώρους ή και άτομα μέσα από την επικοινωνία με συγκεκριμένα target groups. Κάθε κοινωνική εκδήλωση, ακόμα και ένας γάμος ή μια κηδεία επικοινωνούν κάτι, άρα όλες οι εκδηλώσεις είναι εν δυνάμει εκδηλώσεις μάρκετινγκ». Ο ορισμός των εκδηλώσεων μάρκετινγκ είναι αρκετά ευρύς ώστε να περιλαμβάνει εκδηλώσεις από ομιλίες και επίσημα γεύματα μέχρι διαδηλώσεις για κοινωνικούς σκοπούς και συναυλίες (Βαλογιάννη και Γκίνη, 2006).

1.3 Ιστορικά

Η χρήση των εκδηλώσεων ως μέσο επικοινωνίας δεν είναι καινούργια ανακάλυψη. Η ιδέα να χρησιμοποιηθούν αθλητικές και πολιτιστικές δραστηριότητες για πολιτικούς σκοπούς έχει ξεκινήσει από την αρχαιότητα. Τα στάδια και τα θέατρα τα οποία κατασκευάστηκαν από τους αρχαίους Έλληνες και τους Ρωμαίους είχαν σαν σκοπό τη διασκέδαση του κοινού αλλά κατά βάση, ο απώτερος στόχος όλων αυτών των δραστηριοτήτων ήταν η επικοινωνία πολιτικών μηνυμάτων της πλούσιας διοικούσας τάξης μέσα από τις χορηγίες μονομαχιών. Η ευρεία χρήση χορηγιών για τη διοργάνωση αγώνων κατά την περίοδο εκλογών ανάγκασε τη Ρωμαϊκή Σύγκλητο να απαγορεύσει τη χορηγία αγώνων από οποιονδήποτε για ένα διάστημα δύο χρόνων πριν τις εκλογές. Η μεγάλη χωρητικότητα των Ρωμαϊκών σταδίων (50.000 θεατές του Κολοσσαίου & 250.000 θεατές του Circus Maximus) έθεσαν τις προϋποθέσεις ώστε τα θεάματα αυτά να αποτελέσουν ένα εξαιρετικό εργαλείο επικοινωνίας. Οι χορηγίες πολιτιστικών και αθλητικών

αγώνων την εποχή της ακμής του αρχαίου Ελληνικού πολιτισμού χρησιμοποιήθηκαν για να βελτιώσουν την εικόνα και την κοινωνική θέση όσων τις αναλάμβαναν (Masterman και Wood, 2006).

Σαν πρώτη μορφή χορηγίας στη σύγχρονη ιστορία, αναφέρεται η χορηγία της εταιρείας τροφοδοσίας Spiers & Pond στην ομάδα κρίκετ της Αγγλίας κατά τη διάρκεια του Τουρ της Αυστραλίας, το 1861. Ο πρώτος χορηγός στην ιστορία των νεώτερων Ολυμπιακών αγώνων, αναφέρεται η Coca Cola ως χορηγός των Ολυμπιακών αγώνων της Αθήνας, το 1896 (Masterman και Wood, 2006).

Στην εποχή μας, μια σειρά αλλαγών έχει επηρεάσει την εξέλιξη των εκδηλώσεων. Η **οικονομική αβεβαιότητα**, η οποία χαρακτήρισε τις δεκαετίες του 1980 και 1990, είχε σαν αποτέλεσμα να μειωθούν τα κονδύλια τα οποία διατίθενται για τις εκδηλώσεις. Οι **τεχνολογικές αλλαγές** οι οποίες ήρθαν με την ανάπτυξη της πληροφορικής και η ευρεία χρήση τεχνολογιών, όπως το φαξ αρχικά και το Internet αργότερα, έχει φέρει εξελίξεις στον κλάδο με τη δημιουργία νέων ιδεών και διαφορετικών ειδών εκδηλώσεων. Τέλος η **παγκοσμιοποίηση** η οποία είναι υπεύθυνη για αλλαγές σε όλους τους επιχειρηματικούς τομείς δεν θα μπορούσε να μην επηρεάσει και το χώρο επαγγελματιών διοργανωτών εκδηλώσεων. Οι μειώσεις σε προσωπικό, ως συνέπεια της οικονομικής κρίσης ώθησε αρκετούς επαγγελματίες διοργανωτές εκδηλώσεων να ιδρύσουν τις δικές τους εταιρείες διοργάνωσης και παραγωγής εκδηλώσεων δημιουργώντας ένα ακόμα περισσότερο ανταγωνιστικό περιβάλλον (Goldblatt, 2002). Σήμερα, οι παγκόσμιες εξελίξεις, ιδιαίτερα μετά την 9^η Σεπτεμβρίου, έχουν επηρεάσει και το χώρο των εκδηλώσεων. Εξελίξεις όπως το ΣΑΡΣ, και ο πόλεμος στο Ιράκ, συμβάλλουν

στην επιβράδυνση της ανάπτυξης της παγκόσμιας οικονομίας με αναπόφευκτο αποτέλεσμα την αύξηση της ανεργίας. Οι διοργανωτές εκδηλώσεων καλούνται για μια ακόμη φορά να προσαρμοστούν στις νέες συνθήκες, να συνεχίζουν να συνεισφέρουν στην εξέλιξη του επαγγέλματος και να δίνουν νέο ορισμό στο επάγγελμα, αποδεικνύοντας το στρατηγικό του χαρακτήρα. (Goldblatt, 2005).

1.3.1 Οι εκδηλώσεις μάρκετινγκ σήμερα

Βρισκόμαστε στην εποχή που όλοι ονομάζουν ψηφιακή, εντούτοις τα στελέχη των περισσότερων εταιριών επιλέγουν τις εκδηλώσεις για να δημιουργήσουν θόρυβο (buzz). Παρά το γεγονός ότι οι εκδηλώσεις είναι το πιο παραδοσιακό εργαλείο μάρκετινγκ, αποτελούν σήμερα το κεντρικό σημείο διήγησης μιας ιστορίας σχετικά με το προϊόν ή το brand. Η διήγηση αυτή γίνεται με τέτοιο τρόπο ώστε να δημιουργήσουν αναγνωρισιμότητα και ακόμα πιο σημαντικό, να ωθήσουν τους ανθρώπους να διαδώσουν τα καλά νέα μέσω του “word of mouth” (McCall, 2007).

Ένα από τα σημαντικότερα φαινόμενα των τελευταίων ετών στο λιανεμπόριο είναι η απώλεια της επιρροής των παραγωγών και η μετατόπισή της στο εμπόριο. «Κάτω από αυτές τις συνθήκες οι παραγωγοί μείωσαν τα ποσά τα οποία διαθέτουν για διαφήμιση (Χατζηχαραλάμπους, 2006). Άλλα στοιχεία του μείγματος μάρκετινγκ άρχισαν έτσι να αποκτούν μεγαλύτερη σημασία μέσα σε μια OEM.

Σύμφωνα με έρευνα την οποία διεξήγαγε το 2005, το ίδρυμα MPI ανάμεσα σε 700 στελέχη του μάρκετινγκ στη Βόρειο Αμερική, την Ευρώπη και την Ασία, το 93% των ερωτηθέντων απάντησε ότι η σημασία των εκδηλώσεων

μάρκετινγκ ολοένα και αυξάνει (MPI, 2005). Μετά από πέντε χρόνια διεξαγωγής της έρευνας, η έρευνα του 2006, απέδειξε ότι οι εκδηλώσεις και οι εταιρικές συναντήσεις γενικότερα, μπορούν να λάβουν στρατηγικό ρόλο και να προσδώσουν αξία σε κάθε οργανισμό. Αυτό σημαίνει ότι τα στελέχη, που είτε γνώριζαν την αξία των εκδηλώσεων είτε όχι, κατανοούν πλέον τα πλεονεκτήματα της «κατά πρόσωπο συνάντησης» με το επιθυμητό κοινό και της όσο το δυνατόν στενότερης επαφής μαζί του. Οι επιχειρήσεις ωφελούνται από τις εκδηλώσεις κυρίως γιατί πρόκειται για μια πρώτης τάξεως ευκαιρία για τη διάδοση του brand της εταιρείας, αλλά και των νέων προϊόντων ή υπηρεσιών της. Επιπλέον, ενισχύεται η επιχειρηματική αξία, ενδυναμώνεται η αναγνωρισιμότητα του προϊόντος, διαφοροποιείται από τον ανταγωνισμό, επιμορφώνονται ή εκπαιδεύονται οι εργαζόμενοι και, εν τέλει, αυξάνονται οι πωλήσεις (MPI, 2006).

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας του 2006, τρία είναι τα βασικά συμπεράσματα που δείχνουν μια αλλαγή στο χώρο των εκδηλώσεων σε σχέση με το 2005:

- Πρώτον, η σπουδαιότητα των εκδηλώσεων ως εργαλείο μάρκετινγκ έχει παραμείνει σταθερή σε σύγκριση με το 2005.
- Δεύτερον, η αναλογία των κονδυλίων που δαπανώνται για ενέργειες εκδηλώσεων επί του συνολικού προϋπολογισμού μάρκετινγκ, έχει μειωθεί ελάχιστα σε σχέση με το 2005.
- Τρίτον, η σπουδαιότητα των εκδηλώσεων ως πρακτικής μάρκετινγκ στο μέλλον, έχει υποχωρήσει κατά λιγότερο από 3% σε σχέση με το 2005.

Με την πρώτη ματιά τα αποτελέσματα αυτά θα μπορούσαν να θεωρηθούν ως αποθαρρυντικά. Παρόλα αυτά, κανένας από τους παραπάνω δείκτες δεν δείχνει αρνητική τάση για την αγορά του μάρκετινγκ εκδηλώσεων. Στην πραγματικότητα, όλοι οι παραπάνω παράγοντες αποτελούν ενδεικτικά ενός κλάδου ο οποίος διατηρεί σταθερή πορεία και δείχνει να ωριμάζει. Τα αποτελέσματα της έρευνας δείχνουν επίσης ότι παρατηρείται μετεξέλιξη του όρου «μάρκετινγκ εκδηλώσεων» σε «ΜΜΕ». Το γεγονός αυτό, αποτελεί καινούργια πρόκληση για το χώρο, ενώ δίνει την ευκαιρία στις εταιρείες εκδηλώσεων να αγγίξουν νέα ύψη. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα, το μάρκετινγκ εκδηλώσεων συνεχίζει να διαδραματίζει σημαντικό ρόλο σε εταιρικό επίπεδο, ωστόσο υπάρχει μια μικρή υποχώρηση στα επίπεδα ανάπτυξης, σε σύγκριση με προηγούμενα έτη, όσον αφορά στη σπουδαιότητα και στην αξία του, ίσως εξαιτίας της αυξημένης προβολής που κέρδισε στο παρελθόν. Στο πλαίσιο αυτό, οι επαγγελματίες του χώρου θα πρέπει ίσως να ερμηνεύσουν τα αποτελέσματα της έρευνας αυτής ως μια ανάγκη της αγοράς για καινοτόμες ενέργειες που θα οδηγήσουν σε μεγαλύτερο ROI (Return on Investment). Οι ίδιοι θα πρέπει να αναπτύξουν είτε παραδοσιακές τακτικές, πιο στοχευμένες ίσως, είτε να προσπαθήσουν να υιοθετήσουν νέες προσεγγίσεις, όπως το ΜΜΕ.

Την ώρα που η παγκόσμια οικονομία συνεχίζει να ανακάμπτει, οι εταιρείες αντιμετωπίζουν διαρκείς πιέσεις για αυξημένα έσοδα και βελτιωμένα περιθώρια κέρδους. Η παγκοσμιοποίηση δημιούργησε πολλές νέες ευκαιρίες, όμως έφερε μαζί και νέες προκλήσεις. Νέοι ανταγωνιστές συναγωνίζονται για τους ίδιους πελάτες, ενώ παραμένει η ανάγκη προβολής ενός συνεκτικού μηνύματος σε μια διαφοροποιημένη αγορά. Στο πλαίσιο αυτό, μπορεί να γίνει

κατανοητός ο λόγος για τον οποίο το ένα τρίτο των επαγγελματιών στο χώρο του μάρκετινγκ, στους οποίους πραγματοποιήθηκε η έρευνα, δήλωσαν ότι στα κυρίως ενδιαφέροντά τους ήταν η προσέγγιση νέων πελατών. Το χτίσιμο της αναγνωρισιμότητας της μάρκας ήταν η δεύτερη πιο συχνή «έγνοια» ενός τμήματος μάρκετινγκ. Εξαιτίας του αυξανόμενου ανταγωνισμού, οι εταιρείες πρέπει να αποτιμούν συνεχώς τις τακτικές μάρκετινγκ που επιλέγουν, ώστε να διασφαλίσουν την καλύτερη δυνατή προσέγγιση των υπαρχόντων και μελλοντικών πελατών. Ίσως αυτή η ανάγκη για ανανέωση του μείγματος μάρκετινγκ, να οδήγησε τους ερωτώμενους στο να δηλώσουν ότι οι εκδηλώσεις μάρκετινγκ αποτελούν είτε κυρίαρχη τακτική είτε ουσιώδες συστατικό του σχεδίου μάρκετινγκ. Παρόλο που ο ρόλος των εκδηλώσεων στο μείγμα μάρκετινγκ δείχνει ελαφρά υποχώρηση, σε σύγκριση με την έρευνα της προηγούμενης χρονιάς, περίπου το 50% των ερωτηθέντων δήλωσαν ότι η μελλοντική σημασία των εκδηλώσεων είναι είτε αυξανόμενη είτε ιδιαίτερα αυξανόμενη, ενώ το 40% δήλωσε ότι στο μέλλον θα παραμείνει σταθερή. Η σταθερότητα του ρόλου των εκδηλώσεων, επιβεβαιώνεται και από το γεγονός ότι αντιπροσωπεύει πάνω από 25% του συνολικού προϋπολογισμού μάρκετινγκ των ερωτηθέντων. Επιπλέον όπως και το 2005, το 59% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι το μεγαλύτερο μέρος του προϋπολογισμού ο οποίος διατίθεται για εκδηλώσεις, διανέμεται επί του παρόντος σε κλαδικές εκθέσεις, ενώ το 35% σε συνέδρια. Το τελευταίο αυτό νούμερο δείχνει σημαντική πτώση σε σύγκριση με το 2005, όπου το αντίστοιχο ποσοστό ήταν 47%.

Τα αποτελέσματα της έρευνας του 2006, υποδεικνύουν ότι η σημασία των εκδηλώσεων μέσα στο μείγμα μάρκετινγκ μιας εταιρείας, έχει ελάχιστα

υποβαθμιστεί, ωστόσο, σύμφωνα με τα στοιχεία, οι εκδηλώσεις παραμένουν το εργαλείο εκείνο το οποίο παρέχει, με διαφορά, τη μεγαλύτερη απόδοση της επένδυσης (ROI). Οι λόγοι για τους οποίους οι εκδηλώσεις θεωρούνται εξαιρετικά χρήσιμα εργαλεία, συνίστανται στην ικανότητα παροχής άμεσης και «κατά πρόσωπο» επαφής με το κοινό (σε ποσοστό 58%), και στη δυνατότητα προσέγγισης ενός συγκεκριμένου κοινού (σε ποσοστό 45%). Οι ερωτώμενοι αποδίδουν επίσης το υψηλό ROI στο γεγονός ότι προσφέρει την ευκαιρία να προσεγγιστεί ένα ευρύ κοινό το οποίο είναι συγκεντρωμένο σε μια τοποθεσία. Όσον αφορά στις συγκεκριμένες μορφές των εκδηλώσεων, τα αποτελέσματα δείχνουν ότι οι κλαδικές εκθέσεις (40%) ακολουθούμενες από τα συνέδρια και τα σεμινάρια (21%) είναι οι μορφές εκείνες των εκδηλώσεων οι οποίες θεωρείται ότι αποδίδουν καλύτερα, εξαιτίας της δυνατότητας που παρέχουν για την προσέγγιση νέων πελατών (MPI, 2006).

1.3.2 Μάρκετινγκ Μέσω Εμπειριών (MME)

Όπως προαναφέρθηκε, μία από τις τελευταίες εξελίξεις στο μάρκετινγκ είναι και το MME. Τον 21^{ος} αιώνα η δύναμη πλέον είναι στον καταναλωτή, ο οποίος δεν αρκείται μόνο στη σωστή τιμή για να αποφασίσει να αγοράσει ένα προϊόν. Οι καταναλωτές θέλουν και ζητούν κάτι παραπάνω. Οι παράγοντες αυτοί έχουν συνεισφέρει στην εξέλιξη του MME το οποίο χαρακτηρίζεται από τη συνεχόμενη συναισθηματική ανάμειξη του καταναλωτή με το προϊόν. Αυτό πετυχαίνεται με το να ζωντανεύει το προϊόν μέσω μιας μοναδικής εμπειρίας (Schmitt, 1999). Η εμπειρία αυτή μπορεί να πάρει οποιαδήποτε μορφή δραστηριότητας, η οποία προκαλεί τη συμμετοχή και την αλληλεπίδραση με τον καταναλωτή και ο καλύτερος τρόπος για να επιτευχθεί αυτό είναι οι

εκδηλώσεις. Με την ευρεία έννοια του, το MME θα μπορούσε να ταυτιστεί και με τις ζωντανές εκδηλώσεις όπου το κοινό αλληλεπιδρά πρόσωπο με πρόσωπο με το προϊόν ή το brand (J. Morton Worldwide, 2006). Για το λόγο αυτό, οι εκδηλώσεις σήμερα αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι προβολής ενός προϊόντος. Το MME δημιουργεί μια συναισθηματική σχέση ανάμεσα στον καταναλωτή και το προϊόν, εστιάζοντας στη χρήση των έξι αισθήσεων (όραση, γεύση, ακοή, αφή, οσμή και ισορροπία) και οι εκδηλώσεις είναι το μοναδικό εργαλείο επικοινωνίας το οποίο προσφέρει αυτή τη δυνατότητα. Πολλοί οργανισμοί, όπως η Coca Cola και η PepsiCo, οι οποίοι βλέπουν ότι τα παραδοσιακά μέσα δεν έχουν πλέον την ίδια αποτελεσματικότητα, έχουν κάνει στροφή προς τη δημιουργία «εμπειριών» μέσω της διοργάνωσης εκδηλώσεων. Το MME βέβαια δεν χρησιμοποιεί μόνο τις εκδηλώσεις αλλά και άλλα παραδοσιακά μέσα όπως άμεσο μάρκετινγκ, διαφήμιση, προωθητικές ενέργειες κ.α. Όλα όμως χρησιμοποιούνται ως βοηθητικά εργαλεία για τη σωστή διοργάνωση και προβολή των εκδηλώσεων. Δεν υπάρχει καλύτερος τρόπος να δημιουργηθεί μια συναισθηματική εμπειρία για το στοχευόμενο κοινό από μια μοναδική εκδήλωση η οποία ωθεί τον καταναλωτή να συμμετέχει, τον διασκεδάζει και ταυτόχρονα τον εκπαιδεύει, ενώ την ίδια στιγμή τον φέρνει σε άμεση επαφή με τη μάρκα και το προϊόν. Τα υψηλόβαθμα στελέχη του μάρκετινγκ «βλέπουν» πέρα από τις παραδοσιακές τακτικές των εκδηλώσεων μάρκετινγκ και εφαρμόζουν τις τελευταίες εξελίξεις στο χώρο. Αναζητούν «μια ολοκληρωμένη καμπάνια που να προσφέρει την ευκαιρία στο κοινό να έρθει απευθείας σε επαφή με το προϊόν/ την υπηρεσία μιας εταιρείας ή την ίδια την εταιρεία, πριν, κατά τη διάρκεια και μετά την εκδήλωση, σε συνδυασμό με τη διαφήμιση, το άμεσο, το αλληλεπιδραστικό

και το παραδοσιακό μάρκετινγκ εκδηλώσεων». Αυτό τουλάχιστον δήλωσαν οι μισοί από τους ερωτηθέντες της έρευνας EventView 2006, οι οποίοι έδωσαν τον παραπάνω ορισμό για τον όρο MME. Επιπλέον το 80% των ερωτηθέντων προσθέτουν μορφές του MME στο μείγμα μάρκετινγκ. Σημαντικός αριθμός εταιριών έχει ήδη δοκιμάσει στρατηγικές του MME, ενώ η πλειοψηφία έχει την αίσθηση ότι υπάρχουν «χειροπιαστά» πλεονεκτήματα σε αυτό. Το 87% δήλωσε ότι, κατά πάσα πιθανότητα στο μέλλον τελικά θα χρησιμοποιήσει πρακτικές MME, ενώ το 74% δήλωσε ότι οπωσδήποτε θα προχωρήσει σε περισσότερες ενέργειες MME. Ο λόγος για τον οποίο επιλέγεται το συγκεκριμένο εργαλείο σχετίζεται, σύμφωνα με τους ερωτηθέντες, με το γεγονός ότι παρέχει την καλύτερη δυνατή μεθοδολογία η οποία οδηγεί στο επιθυμητό αποτέλεσμα, δηλαδή τη διαφοροποίηση του brand από τον ανταγωνισμό. Σύμφωνα με την έρευνα, παρόλο που το MME συνδέεται με πολλούς τρόπους και έχει πολύ βαθιές ρίζες στις εκδηλώσεις, θα πρέπει να θεωρείται ως το «υβρίδιο» πολλών ετερόκλητων ειδών μάρκετινγκ, οι οποίοι τελικά, συναντώνται με σκοπό πάντα τη συνεκτική επικοινωνία με τον πελάτη. Ως τεχνική, το MME αποτελεί τόσο εξέλιξη των εκδηλώσεων μάρκετινγκ όσο και ένα νέο επαναστατικό μέσο. Την ίδια στιγμή δίνει και μια νέα ερμηνεία στον όρο «ολοκληρωμένη καμπάνια μάρκετινγκ». Παρέχει μια μοναδική ευκαιρία για επαναπροσδιορισμό του τοπίου του μάρκετινγκ, καθώς και του τρόπου με τον οποίο οι εταιρείες επικοινωνούν με τον πελάτη. Οι επαγγελματίες, τόσο από το χώρο του μάρκετινγκ όσο και από αυτόν των εκδηλώσεων, οι οποίοι μπορούν να υιοθετήσουν το νέο αυτό μέσο, θα έχουν, όπως φαίνεται, την ευκαιρία να ηγηθούν στο χώρο τους.

Άλλη μια έρευνα την οποία διεξήγαγε η Jack Morton Worldwide, το 2006, στις Η.Π.Α., Ηνωμένο Βασίλειο, Αυστραλία και Κίνα, είχε σαν στόχο να διερευνήσει την επίδραση του MME στο καταναλωτικό μάρκετινγκ, αλλά και επίσης και στη δέσμευση των υπαλλήλων. Σύμφωνα με τα ευρήματα της έρευνας οι καταναλωτές δεν προτιμούν το MME έναντι άλλων μέσων, καθώς κατατάσσεται τρίτο, μετά την τηλεόραση και το Internet, ωστόσο αναφέρουν ότι ασκεί μεγαλύτερη επιρροή. Για τους marketers, το στοιχείο της επιρροής, καθώς έχει να κάνει με ενέργεια που προκύπτει από το marketing, είναι ένας πολύ ξεκάθαρος δείκτης της αξίας του MME. Σε όλες τις δημογραφικές ομάδες και σε όλες τις υπό εξέταση γεωγραφικές περιοχές, το MME κρίνεται ως ο πιο «δεσμευτικός» τρόπος αλληλεπίδρασης με ένα brand, με το 82% των ερωτηθέντων να απαντούν ότι η συμμετοχή σε μια ζωντανή εκδήλωση είναι πιο δεσμευτική από άλλες μορφές επικοινωνίας. Η επιρροή αξιολογήθηκε βάσει τριών διαφορετικών στόχων: της δημιουργίας κατανόησης, της πρόκλησης δράσης και της διάδοσης της πληροφορίας. Πιο αναλυτικά η έρευνα έφερε τα εξής σημαντικά συμπεράσματα:

Το MME οδηγεί τους καταναλωτές σε απόφαση για αγορά. Οι ερωτηθέντες αξιολόγησαν το MME ως το πιο σημαντικό μέσο, το οποίο έχει τις μεγαλύτερες πιθανότητες να οδηγήσει σε απόφαση αγοράς.

Το MME προωθεί τη δράση. Το 80% των ερωτηθέντων δήλωσαν ότι έχουν περισσότερες πιθανότητες να προχωρήσουν σε αγορά, μετά τη συμμετοχή τους σε ζωντανές εκδηλώσεις μάρκετινγκ. Από όσους συμμετείχαν σε δραστηριότητες MME στο παρελθόν, περισσότεροι από 50% δήλωσαν ότι προχώρησαν σε δράση – για παράδειγμα, δοκίμασαν δείγμα προϊόντος

(62%), ή επισκέφθηκαν την ιστοσελίδα του προϊόντος (52%) ή ζήτησαν περισσότερες πληροφορίες από την εταιρεία (48%).

Το MME βοηθά την κατανόηση. Το 80% των ερωτηθέντων συμφωνούν ότι η συμμετοχή τους σε δραστηριότητες MME είναι πιο πιθανό να τους προσφέρει περισσότερες πληροφορίες σε σχέση με τα άλλα μέσα, βοηθώντας με τον τρόπο αυτό τους καταναλωτές να αντιληφθούν την αξία των προϊόντων.

Το MME δημιουργεί word of mouth. Το 85% των ερωτηθέντων συμφωνούν ότι θα μιλήσουν σε άλλους για τη συμμετοχή τους σε μια ζωντανή εκδήλωση.

Το MME βελτιώνει την απόδοση επένδυσης του μάρκετινγκ. Το 81% των ερωτηθέντων θεωρούν ότι το MME θα τους έκανε περισσότερο δεκτικούς και σε άλλες μορφές μάρκετινγκ. (J. Morton Worldwide, 2006)

Είναι γενικά αποδεκτό από όλους, ότι όλο και περισσότερες εταιρείες αναζητούν τρόπους με τους οποίους όχι μόνο να προσεγγίσουν το καταναλωτικό κοινό, αλλά και να δημιουργήσουν μια αλληλεπίδραση μαζί του, προκειμένου να αλλάξουν τη στάση του απέναντι στο brand τους. Κατά τον Rosa Medina, Διευθυντή Χορηγιών και Πωλήσεων της Euroleague Basketball «από αυτή την άποψη το MME αποτελεί έναν εξαιρετο τρόπο επικοινωνίας και αλληλεπίδρασης με τον καταναλωτή. Και αυτό γιατί αναπτύσσεται βασισμένο σε περιεχόμενο με το οποίο συνδέεται συναισθηματικά ο καταναλωτής. Το κλειδί για μια επιτυχημένη καμπάνια εμπειρικού μάρκετινγκ είναι, από τη μία πλευρά, η επιλογή του περιεχομένου με βάση το κοινό-στόχος και, από την άλλη, η επικοινωνία της ταύτισης ανάμεσα στο περιεχόμενο και το brand» (Τσάκαλος, 2007).

1.4 Είδη εκδηλώσεων

Τελευταία, όπως δηλώνουν οι διάφορες εταιρείες διοργάνωσης εκδηλώσεων τα είδη των εκδηλώσεων τα οποία χρησιμοποιούνται από τους marketers αυξάνονται ραγδαία, όπως αυξάνονται και τα ποσά τα οποία διατίθενται για το σκοπό αυτό (Masterman και Wood, 2006).

Οι εκδηλώσεις αυτές είναι δύσκολο να κατηγοριοποιηθούν λόγω της ποικιλίας και της συνεχόμενης καινοτομίας & δημιουργικότητας η οποία χαρακτηρίζει το χώρο. Θα μπορούσαμε να τις κατηγοριοποιήσουμε με κριτήριο το είδος των συμμετεχόντων, σε εκδηλώσεις οι οποίες απευθύνονται στα μέσα ενημέρωσης (συνεντεύξεις τύπου, δείπνα για δημοσιογράφους), σε αυτές οι οποίες απευθύνονται στους ενδιαμέσους (πχ. λανσάρισμα προϊόντος στους λιανέμπορους) σε αυτές οι οποίες απευθύνονται σε εταιρικούς πελάτες (π.χ. εκθέσεις) ή στους καταναλωτές (πχ. δοκιμή προϊόντος, test drive). Βεβαίως υπάρχουν και πολλές εκδηλώσεις οι οποίες μπορεί να απευθύνονται σε όλες τις παραπάνω κατηγορίες. Για παράδειγμα μια εκδήλωση η οποία λανσάρει ένα προϊόν θα μπορούσε να απευθύνεται και στα μέσα ενημέρωσης και στους λιανέμπορους. Κατά τους Masterman και Wood (2006), ενώ οι επαγγελματίες του χώρου αναφέρονται σε διαφορετικές κατηγορίες, εντούτοις στη βιβλιογραφία υπάρχει μικρή αναφορά στις εκδηλώσεις ως εργαλείο επικοινωνίας και όσοι αναφέρονται σε αυτές, περιορίζονται σε αναφορές για τις χορηγίες, τις εκδηλώσεις δημοσίων σχέσεων για τα μέσα ενημέρωσης και για τις κλαδικές εκθέσεις και τα φεστιβάλ (Shimp, 1997; Pickton and Broderick, 2001; Smith and Taylor, 2004). Ο Goldblatt (2005) παρόλα αυτά αναφέρεται εκτενώς στις κατηγορίες και προχωρά σε μια αρχική διαφοροποίηση των

εκδηλώσεων σύμφωνα με το σκοπό για τον οποίο διοργανώνονται σε: εκδηλώσεις εορτασμών, εκπαιδευτικές, μάρκετινγκ και επανασύνδεσης. Συνεχίζει έπειτα την κατηγοριοποίηση κατατάσσοντάς τες σε 11 υποσυστήματα. Έτσι έχουμε τις εξής βασικές κατηγορίες:

1.4.1 Εκδηλώσεις Εορτασμών

Εκδηλώσεις όπως τα πανηγύρια και φεστιβάλ. Συνήθως αναφερόμαστε σε επίσημες ή εορταστικές λειτουργίες όπως παρελάσεις, δημόσιες εκδηλώσεις, φεστιβάλ, εκδηλώσεις θρησκευτικού, πολιτικού περιεχομένου, γάμους, επτετίους κ.α.

1.4.2 Εκπαιδευτικές Εκδηλώσεις

Σε αυτές περιλαμβάνονται οι εκδηλώσεις τις οποίες διοργανώνουν εκπαιδευτικοί οργανισμοί, τα εταιρικά συνέδρια καθώς και οι συναντήσεις με εκπαιδευτικό χαρακτήρα. Ιδιαίτερα τα τελευταία χρόνια στις Η.Π.Α. χρησιμοποιείται και ένα υβριδικό είδος εκδηλώσεων τις οποίες ονομάζουν “edutainment”. Όπως δηλώνει ο όρος, το είδος αυτό των εκδηλώσεων έχει χαρακτήρα τόσο εκπαιδευτικό όσο και ψυχαγωγικό. Η εκπαίδευση γίνεται με τη χρήση εργαλείων ψυχαγωγίας όπως για παράδειγμα χορευτές και τραγουδιστές.

1.4.3 Εκδηλώσεις Μάρκετινγκ

Οι εκδηλώσεις αποτελούν ουσιαστικό μέρος οποιουδήποτε προγράμματος μάρκετινγκ (Nardone και See, 2007). Σε συνδυασμό με τη διαφήμιση, τις δημόσιες σχέσεις και τις προωθητικές ενέργειες οι εκδηλώσεις συνεισφέρουν

στην αναγνωρισιμότητα ενώ πείθουν τους δυνητικούς πελάτες να αγοράσουν το προϊόν/ την υπηρεσία. Οι εκδηλώσεις αυτές μπορεί να είναι ανοικτές ή κλειστές στο ευρύ κοινό. Οι εκδηλώσεις με σκοπό την προβολή προϊόντων, ιστορικά ξεκίνησαν να χρησιμοποιούνται κατά κόρον από επαγγελματίες του χώρου της λιανικής πώλησης. Τώρα πλέον και άλλοι επαγγελματίες αντιλαμβάνονται ότι η πρόσωπο με πρόσωπο επαφή, την οποία προσφέρουν οι εκδηλώσεις, αποτελεί έναν πλέον αποτελεσματικό τρόπο προβολής και ικανοποίησης των στόχων πωλήσεων.

Κατά τους Masterman και Wood (2006), όλες οι εκδηλώσεις προωθούν κάτι σε ένα στοχευόμενο κοινό. Η χρήση των εκδηλώσεων ως εργαλείο προβολής, γνωρίζει ιδιαίτερη ανάπτυξη σήμερα, καθώς γίνεται λόγος για “lifestyle marketing”. Με τον όρο αυτό αναφερόμαστε στην προσπάθεια των marketers να προσαρμόσουν την προσφορά τους (offering) στον τρόπο ζωής (lifestyle) του καταναλωτή. Θα πρέπει δηλαδή το προϊόν/ η υπηρεσία να είναι κομμένα και ραμμένα στα μέτρα μικρών αγορών-στόχων (Masterman και Wood, 2006). Οι προωθητικές εκδηλώσεις λοιπόν είναι ιδανικές καθώς επιτρέπουν την ακριβή στόχευση, και συνδέονται με το κοινό κατά τη διάρκεια του ελεύθερου χρόνου τους (Schreiber και Lenson, 1994).

1.4.4 Εκδηλώσεις επανασύνδεσης

Σε αυτή την κατηγορία περιλαμβάνονται οι εκδηλώσεις όπου οι άνθρωποι συναντώνται με σκοπό να θυμηθούν και να αναζωπυρώσουν τις σχέσεις τους ή απλά για να ανανεώσουν τους δεσμούς φιλίας. Θα μπορούσαμε να πούμε ότι το χαρακτηριστικό αυτό της επανασύνδεσης συναντιέται και σε άλλα είδη

εκδηλώσεων, όταν μια επιτυχημένη εκδήλωση επαναλαμβάνεται καθώς όλοι οι συμμετέχοντες το επιθυμούν.

Ο Goldblatt (2005) εντάσσει τις εκδηλώσεις κάτω από τα παρακάτω υποσυστήματα, τα οποία όμως δεν αποτελούν επιστημονικές υποκατηγορίες, αλλά μια γενικότερη κατηγοριοποίηση των εκδηλώσεων, ενώ είναι πολύ πιθανό να υπάρχουν κοινά σημεία ανάμεσά τους:

1.4.5 Δημόσιες Εκδηλώσεις

Εκδηλώσεις οι οποίες γίνονται κυρίως για τον εορτασμό επετείων. Ένα παράδειγμα είναι οι εκδηλώσεις του Millennium σε όλες σχεδόν τις μεγαλουπόλεις του κόσμου.

1.4.6 Εκθέσεις

Εκδηλώσεις όπου επαγγελματίες ενός χώρου, χονδρέμποροι και εκπρόσωποι του λιανικού εμπορίου συναντιούνται με σκοπό να κλείσουν δουλειές. Η χρήση των εκδηλώσεων με σκοπό την προβολή του προϊόντος, αποτελεί μια εμπειρία για όλες τις αισθήσεις η οποία επηρεάζει τους πελάτες και τους ωθεί σε απόφαση για αγορά. Η μετατροπή των εκθέσεων σε εμπειρία, η οποία επηρεάζει όλες τις αισθήσεις και η οποία περιλαμβάνει εκπαιδευτικά και ψυχαγωγικά προγράμματα, αποτελεί εξέλιξη στον κλάδο των εκθέσεων (Goldblatt, 2005). Οι Masterman και Wood (2006) γίνονται πιο συγκεκριμένοι και αναφέρονται στον όρο κλαδικές εκθέσεις (trade shows). Αυτό που κάνει τις κλαδικές εκθέσεις να διαφέρουν από τα άλλα είδη εκδηλώσεων, είναι η παρουσία διαφορετικών προϊόντων και brands. Γι' αυτό ακριβώς το λόγο και πολλοί υποστηρίζουν ότι οι κλαδικές εκθέσεις δεν

δημιουργούν θόρυβο γύρω από ένα και μόνο προϊόν, και έτσι, δεν απομονώνουν τον πελάτη από τα υπόλοιπα ανταγωνιστικά προϊόντα. Τα περισσότερα προϊόντα απλά εκτίθενται σε επίδειξη και αυτό έχει σαν αποτέλεσμα τη μειωμένη αλληλεπίδραση και συμμετοχή των πελατών, καθώς η συμμετοχή από μόνη της δεν αποτελεί σημαντική εμπειρία για τον πελάτη. Παρόλα αυτά, οι κλαδικές εκθέσεις παραμένουν στην κορυφή της προτίμησης των marketers (MPI, 2006). Κατά τους Masterman και Wood (2006), αυτό οφείλεται αφενός στην παράδοση η οποία υπάρχει σε κάποιους κλάδους και αφετέρου στον αρνητικό αντίκτυπο που μπορεί να δημιουργήσει η απουσία μιας εταιρείας από μια κλαδική έκθεση. Υπάρχουν όμως και αρκετά οφέλη τα οποία μπορούν να αποκομίσουν οι εταιρείες με τη συμμετοχή τους, όπως για παράδειγμα η ύπαρξη αυξημένου αριθμού πελατών σε ένα σημείο. Όταν συγκεντρώνονται αρκετοί αγοραστές και πωλητές μαζί σε ένα χώρο, προκύπτουν πολλά οφέλη και αυτό αντισταθμίζει την ύπαρξη αρκετά έντονου ανταγωνισμού στο χώρο των εκθέσεων. Επιπλέον, η εξέλιξη της τεχνολογίας καθώς και η δημιουργία πρωτότυπων και δημιουργικά σχεδιασμένων εκθεσιακών περιπτέρων, έχουν συνεισφέρει σημαντικά στην εξέλιξη του είδους. Τα περίπτερα σχεδιάζονται πλέον έτσι ώστε να έχουν δυναμική, σε αντίθεση με τα στατικά περίπτερα του παρελθόντος, ενώ ενθαρρύνουν τη συμμετοχή και εμπλοκή των συμμετεχόντων, μέσω των επιδείξεων προϊόντων, αλληλεπιδραστικών οθονών, διαγωνισμών, δώρων κ.α. Οι εκθέτες έχουν τη δυνατότητα να έρθουν σε επαφή με πελάτες, συνεργάτες, προμηθευτές και επενδυτές με έναν αρκετά πιο αποτελεσματικό και οικονομικό τρόπο από ότι θα τους προσέφεραν οι κατ' ιδίαν επισκέψεις.

Οι εταιρείες, με τη συμμετοχή τους σε κλαδικές εκθέσεις, μπορούν να θέσουν πολλούς στόχους όπως αύξηση των πωλήσεων, συναντήσεις με πελάτες, δυνατότητα δημοσιογραφικής κάλυψης από τα μέσα ενημέρωσης, διεξαγωγή έρευνας αγοράς, συλλογή πληροφοριών για τον ανταγωνισμό, προβολή νέων προϊόντων, βελτίωση του ηθικού της εταιρείας, βελτίωση της εταιρικής εικόνας. Η μη σωστή στοχοθέτηση όμως αποτελεί και έναν από τους κυριότερους λόγους για τους οποίους πολλές εταιρείες διστάζουν να συμμετάσχουν σε κλαδικές εκθέσεις. Η επιτυχία συνήθως μετριέται με βάση τον αριθμό των επισκεπτών στο εκθεσιακό περίπτερο ή τις επαγγελματικές κάρτες οι οποίες συλλέγονται ή ακόμα και τις πωλήσεις οι οποίες επιτυγχάνονται. Η συμμετοχή σε μια κλαδική έκθεση δεν είναι μια απλή διαδικασία, και, όπως και κάθε άλλο είδος εκδήλωσης, προϋποθέτει σωστό προγραμματισμό, ο οποίος ξεκινά με τη σωστή στοχοθέτηση και καταλήγει στην αντικειμενική αξιολόγηση και απολογισμό. Η συμμετοχή σε μια πολύ καλά επιλεγμένη κλαδική έκθεση, η οποία απευθύνεται στη σωστή αγορά-στόχο, σε συνδυασμό με ένα πολύ καλά σχεδιασμένο εκθεσιακό περίπτερο, το οποίο επιτρέπει την αλληλεπίδραση με το κοινό, μπορεί να αποτελέσει ένα ιδιαίτερα αποτελεσματικό εργαλείο προβολής, τόσο για τους εταιρικούς πελάτες, όσο και για τους τελικούς καταναλωτές. Η θέσπιση καλά διαμορφωμένων στόχων και η αξιολόγηση της επιτυχίας της έκθεσης, η οποία θα εξετασθεί σε αντιπαράθεση με τους στόχους οι οποίοι έχουν τεθεί, είναι απαραίτητα για να επιτευχθεί και να τεκμηριωθεί η απόδοση της επένδυσης. Κατά τη διαδικασία αξιολόγησης της συμμετοχής σε μια κλαδική έκθεση θα πρέπει να ληφθεί υπόψη και το κόστος μη συμμετοχής το οποίο αφορά κυρίως στην αρνητική δημοσιότητα, στην πιθανότητα να υποτεθεί η ύπαρξη

οικονομικών προβλημάτων καθώς και το κόστος των χαμένων ευκαιριών (Masterman and Wood, 2006).

1.4.7 Φεστιβάλ και Πανηγύρια

Η συνάθροιση των ανθρώπων αποτελεί φαινόμενο πολλών αιώνων, όπως φαίνεται ιστορικά από τη χρήση των αγορών στην αρχαιότητα. Εκεί μπορούσαν συνδυάσουν εμπορικούς σκοπούς με θρησκευτικές παραδόσεις, όπως φανερώνει και ο εμπορικός και θρησκευτικός χαρακτήρας των αρχαίων αγορών. Αντίστοιχες τάσεις έχουν συμβάλει στη δημιουργία των σημερινών φεστιβάλ και πανηγυριών. Όλες οι εκδηλώσεις αυτού του τύπου ακόμα και τα πανηγύρια έχουν αρκετά εκπαιδευτικό χαρακτήρα. Πέρα από την επίδειξη των εμπορικών προϊόντων, σε πολλές περιπτώσεις υπάρχουν και περίπτερα μη κυβερνητικών οργανισμών οι οποίοι επιθυμούν να περάσουν στο κοινό το κοινωνικό τους μήνυμα (Hunt και Grunig, 1994). Τα φεστιβάλ και τα πανηγύρια έχουν μεγάλη ανάπτυξη και τα τελευταία χρόνια αποτελούν σημαντική πηγή εσόδων για πολλές πόλεις οι οποίες προσδοκούν στην ανάπτυξη του τουρισμού, ιδιαίτερα κατά τις «εκτός σεζόν» περιόδους. Άσχετα από το σκοπό για τον οποίο διοργανώνονται, οι εκδηλώσεις αυτές παρέχουν στους οργανισμούς απεριόριστες ευκαιρίες προβολής της πολιτιστικής τους κληρονομιάς, ενώ ταυτόχρονα παρέχουν αξία και σε αυτούς που τις παρακολουθούν και συμμετέχουν σε αυτές.

1.4.8 Μεγάλες Εκδηλώσεις Ειδικών Εορτασμών (Hallmark Events)

Η ανάπτυξη των Ολυμπιακών αγώνων τόσο σε μέγεθος όσο και σε όγκο κατά τις τελευταίες δεκαετίες είναι ένα από τα πολλά παραδείγματα στα οποία

θα μπορούσαμε να αναφερθούμε αναλύοντας τη σημασία των ειδικών αυτών εκδηλώσεων στην εποχή μας. Μεγάλες αθλητικές διοργανώσεις όπως το America's Cup ή η Φόρμουλα 1 έχουν λάβει άλλες διαστάσεις από τη δεκαετία του 90 και μετά (Goldblatt, 2005). Η τηλεόραση σίγουρα έχει παίξει μεγάλο ρόλο στην εξέλιξη αυτή, αλλά δεν είναι μόνο αυτός ο λόγος. Με μεγάλη βεβαιότητα θα μπορούσαμε να πούμε ότι η ανάπτυξη οφείλεται κυρίως στα τεράστια οφέλη τα οποία αποκομίζουν οι διοργανωτές, καθώς και στην τουριστική ανάπτυξη που χαίρουν οι χώρες που φιλοξενούν τις διοργανώσεις αυτές.

1.4.9 Εκδηλώσεις Φιλοξενίας

Στη βιομηχανία της φιλοξενίας, τα ξενοδοχεία έχουν εδώ και καιρό αρχίσει να επεκτείνουν τις δραστηριότητές τους πέρα από την απλή μίσθωση δωματίων και την παροχή υπηρεσιών εστίασης, στη διοργάνωση εκδηλώσεων. Εδώ θα πρέπει να διευκρινίσουμε τη διαφορά ανάμεσα σε αυτό που ο Goldblatt αναφέρει ως φιλοξενία (hospitality) με αυτό που παρακάτω θα αναφέρουμε ως εταιρική φιλοξενία (corporate hospitality).

1.4.10 Συνέδρια & Επαγγελματικές Συναντήσεις

Μια μορφή εκδηλώσεων η οποία γνώρισε ιδιαίτερη άνθηση μετά την εξέλιξη της αεροπλοΐας ως μέσου μαζικής μεταφοράς. Οι εκδηλώσεις αυτές έχουν κυρίως εκπαιδευτικό χαρακτήρα ενώ ταυτόχρονα χρησιμεύουν και ως μέσω δικτύωσης επαγγελματιών σε όλο τον κόσμο. Είτε αναφερόμαστε σε επιχειρηματικά είτε σε κλαδικά συνέδρια, η ανάπτυξη αυτού του είδους των εκδηλώσεων είναι άλλο ένα αποτέλεσμα της παγκοσμιοποίησης, παρά τις

δυσκολίες οι οποίες τα τελευταία χρόνια οφείλονται στο φόβο της τρομοκρατίας.

1.4.11 Εκδηλώσεις Λιανεμπορίου (Retail Events)

. Η χρήση των προωθητικών εκδηλώσεων για την αύξηση των πωλήσεων είναι μια τακτική η οποία ακολουθείται εδώ και πολλά χρόνια. Κατά τις δεκαετίες του 1960 και 1970, οι ιδιοκτήτες εμπορικών καταστημάτων στην Αμερική βασίζονταν σε μεγάλο βαθμό σε ολοήμερες εκδηλώσεις, τις οποίες διοργάνωναν στα καταστήματά τους. Στις εκδηλώσεις αυτές, οι οποίες γινόντουσαν κυρίως τις Κυριακές, είχαν σαν ειδικό προσκεκλημένο, τις περισσότερες φορές, κάποιο καλλιτέχνη ή μια διασημότητα. Σήμερα οι εκδηλώσεις αυτές έχουν εξελιχθεί αρκετά, καθώς οι ιδιοκτήτες καταστημάτων πλέον βασίζονται στις μεθόδους έρευνας αγοράς, έτσι ώστε να διοργανώσουν ένα ολοκληρωμένο και ενοποιημένο πρόγραμμα προβολής των εκδηλώσεων αυτών. Συνδυάζουν εργαλεία μάρκετινγκ, όπως διαφήμιση, δημοσιότητα, και προωθητικές ενέργειες. Έχουν επίσης ανακαλύψει πόσο χρήσιμος μπορεί να είναι ο φιλανθρωπικός χαρακτήρας, τον οποίο θα μπορούσαν να έχουν οι εκδηλώσεις (cause marketing) για την απόκτηση πιστών πελατών και για την αύξηση των πωλήσεων. Η αλλαγή αυτή από τις εκδηλώσεις μιας ημέρας, στη χρήση OEM είναι αυτό που διαφοροποιεί αυτού του είδους τις εκδηλώσεις του σήμερα σε σχέση με αυτές της δεκαετίας του 1960 και 1970. Με την ανάπτυξη των μεγάλων εμπορικών κέντρων, έγινε γρήγορα φανερό ότι θα έπρεπε να διοργανωθούν εκδηλώσεις έτσι ώστε να προσελκύσουν το κοινό στα εμπορικά κέντρα. Η χρήση επιδείξεων μόδας είναι ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα το οποίο συμβάλει στην προβολή του χώρου των εμπορικών

κέντρων, ενώ ταυτόχρονα δίνει στους καταστηματάρχες μια πολύ καλή ευκαιρία να επιδείξουν με έναν οικονομικά αποτελεσματικό τρόπο τα προϊόντα τους. Επίσης αρκετά επιτυχημένες εκδηλώσεις στους χώρους λιανεμπορίου θεωρούνται και οι εκδηλώσεις για παιδιά με τη χρήση κλόουν, μάγων, κουκλοθέατρου, ειδικών θεατρικών παραστάσεων κτλ. Πρόσφατα και στην Ελλάδα, κατά τη διάρκεια των εκδηλώσεων προβολής του μεγαλύτερου εμπορικού κέντρου στη χώρα μας, του «The Mall», χρησιμοποιήθηκαν τέτοιες επιτυχημένες πρακτικές (πρόσκληση καλλιτεχνών κατά τα εγκαίνια, επίδειξη μόδας, καθώς και ειδικές εκδηλώσεις για παιδιά).

Η χρήση εκδηλώσεων για την προβολή προϊόντων γνωρίζει ιδιαίτερη ανάπτυξη τα τελευταία χρόνια και όλοι πλέον συμφωνούν πως οι εκδηλώσεις αποτελούν το κυριότερο εργαλείο στο μείγμα μάρκετινγκ (Goldblatt, 2005, Masterman και Wood, 2006).

1.4.12 Κοινωνικές Εκδηλώσεις

Αν και οι εκδηλώσεις αυτές δεν θα έπρεπε να αναφέρονται στην παρούσα εργασία γιατί σύμφωνα με τη θεωρία των Hunt και Grunig (1994) δεν προωθούν κάποιο προϊόν/ υπηρεσία στην αγορά, εμείς τις αναφέρουμε απλά ως μια υποκατηγορία γιατί σύμφωνα με τον ορισμό της Wood (2006) είναι εκδηλώσεις οι οποίες επικοινωνούν ένα μήνυμα προς τα έξω. Εκδηλώσεις τέτοιου τύπου θα μπορούσαν να χαρακτηριστούν οι δεξιώσεις γάμου, οι επέτειοι γάμου και άλλα πολλά αντίστοιχα. Η ανάπτυξη τέτοιου είδους εκδηλώσεων είναι σημαντική και οφείλεται αρκετά στην αύξηση του ορίου ηλικίας και στη δημιουργία ενός πληθυσμού ο οποίος ζει σε πολύ γρήγορους ρυθμούς, απομονώνεται από την ιδέα της οικογένειας και αφιερώνει όλο και

λιγότερο χρόνο σε τέτοιου είδους κοινωνικές εκδηλώσεις, όπως θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ο τρόπος ζωής στη Δύση (Bakas, 2006). Έτσι αυξάνεται η συχνότητα εορτασμού επετείων γάμου ενώ πολλές φορές η διοργάνωση μιας γαμήλιας τελετής δεν κρατά απλά λίγες ώρες αλλά και ολόκληρες ημέρες, καθώς τα μέλη της οικογένειας μαζεύονται από όλα τα μέρη του κόσμου.

1.4.13 Αθλητικές Εκδηλώσεις

Η ανάπτυξη των αθλητικών εκδηλώσεων τα τελευταία χρόνια οφείλεται στην ανάπτυξη των μέσων μαζικής μεταφοράς και στην ευκολία πρόσβασης του κοινού σε διεθνείς εκδηλώσεις. Σημαντικό είναι να αναφέρουμε ότι το ενδιαφέρον για τις εκδηλώσεις αυτές δεν αφορά μόνο τον αθλητισμό, αλλά τα τελευταία χρόνια υπάρχει και μια τάση για ψυχαγωγία, καθώς παράλληλα με την αθλητική εκδήλωση οι διοργανωτές εστιάζουν και στην ψυχαγωγία των θεατών. Αυτό φαίνεται από το ειδικό βάρος το οποίο έχουν τα τελευταία χρόνια οι τελετές έναρξης και λήξης των αγώνων. Οι διοργανώσεις αυτές επίσης έχουν λάβει και αρκετά εμπορικό χαρακτήρα, με την ανάπτυξη του θεσμού της χορηγίας ιδιαίτερα τα τελευταία χρόνια. Για τον Ζοζέφ Μεζάν, Marketing Communications Director, στην TIM, «marketing (ή αγοραγνωσία) σημαίνει η δυνατότητα να μεταφέρεις το πάθος και τον ενθουσιασμό που νιώθει ένας φίλαθλος για την ομάδα του και να μεταβιβάσεις τη θετική αξία του αθλήματος στο προϊόν σου». Από τις κάρτες αθλητών του baseball σε πακέτα τσιγάρων στα τέλη του 19^{ου} αιώνα, μέχρι τη δωρεά αθλητικού εξοπλισμού από την Adidas προς τον Jesse Owens και την έναρξη της συνεργασίας ανάμεσα στη Nike και τον Michael Jordan το 1984, οι επιχειρήσεις πάντοτε θεωρούσαν

τον αθλητισμό εξαιρετική ευκαιρία για τη διεύρυνση του πελατολογίου τους (Τσάκαλος, 2006).

1.4.14 Εκδηλώσεις Τουρισμού

Από τα μέσα της δεκαετίας του 1990, οι πόλεις εκείνες οι οποίες δεν είχαν τη δυνατότητα προβολής συνεδριακών εκδηλώσεων, βρήκαν διέξοδο στο πρόβλημα της εποχικότητας, διοργανώνοντας εκδηλώσεις όπως μουσικά φεστιβάλ, εκθέσεις καλλιτεχνικού περιεχομένου, ιστορικά δρώμενα κ.λπ. και έτσι προσελκύουν επισκέπτες κατά τις χαμηλές σε κίνηση περιόδους.

1.4.15 Εισαγωγή Νέου Προϊόντος στην Αγορά (Product Launch)

Ίσως η πιο σημαντική εκδήλωση για το μάρκετινγκ. Ο στόχος της διοργάνωσης είναι η επικοινωνία με τους συνεργάτες - αυτούς δηλαδή οι οποίοι θα μεταπωλήσουν το προϊόν - τους καταναλωτές, αλλά και τα μέσα μαζικής ενημέρωσης (εφημερίδες, περιοδικά, τηλεόραση) (Goldblatt, 2005, Masterman και Wood, 2006). Οι εκδηλώσεις αυτές μπορεί διαφέρουν τόσο σε είδος όσο και σε μέγεθος. Αρκετές απευθύνονται στο ευρύ καταναλωτικό κοινό και κατ' επέκταση αποτελούνται από διαφορετικές δραστηριότητες οι οποίες διοργανώνονται σε διαφορετικά μέρη και αντλούν αρκετή δημοσιότητα από τα μέσα ενημέρωσης. Πολλές εταιρείες επιλέγουν να εισάγουν τα νέα τους προϊόντα κατά τη διάρκεια μιας κλαδικής έκθεσης, καθώς με τον τρόπο αυτό εξασφαλίζουν το ενδιαφέρον των πελατών, συνεργατών και δημοσιογράφων. Όσον αφορά στις εκδηλώσεις εκείνες οι οποίες λανσάρουν προϊόντα όπου οι συμμετοχοί είναι λιγότεροι, προτιμούνται μικρότερου μεγέθους εκδηλώσεις. Αυτές μπορεί να είναι είτε εκδηλώσεις για τα μέσα

ενημέρωσης όπου το ζητούμενο είναι ο θόρυβος ο οποίος αναμένεται να δημιουργηθεί, είτε εκδηλώσεις οι οποίες απευθύνονται μόνο σε διανομείς ή λιανέμπορους (Masterman και Wood, 2006). Η διοργάνωση μιας τέτοιας εκδήλωσης μπορεί να αποτελέσει και το πιο σημαντικό σημείο στην προσπάθεια προβολής ενός προϊόντος. Γι' αυτό και απαιτείται πολύ καλός σχεδιασμός με έμφαση στο στόχο και στα αποτελέσματα της εκδήλωσης. Σύμφωνα με τον Goldblatt (2005) οι διοργανωτές τέτοιου είδους εκδηλώσεων θα πρέπει να προχωρήσουν στη διοργάνωση εκδηλώσεων ακολουθώντας τα παρακάτω βήματα:

1. Προσδιορισμός του σκοπού και των στόχων της εκδήλωσης.
2. Προσδιορισμός της αγοράς- στόχος
3. Συντονισμός του προγραμματισμού με τα υπόλοιπα εργαλεία μάρκετινγκ, όπως η προώθηση πωλήσεων, οι δημόσιες σχέσεις, καθώς και με σημαντικά τμήματα μέσα στην επιχείρηση.
4. Διεξαγωγή έρευνας αγοράς έτσι ώστε να καταρτιστεί το καλύτερο δυνατό γενικό πρόγραμμα παραγωγής.
5. Εισαγωγή του προϊόντος με ένα δημιουργικό, μη παραδοσιακό, αλλά και ελκυστικό τρόπο.
6. Αποκάλυψη του νέου προϊόντος με ένα δημιουργικό τρόπο.
7. Καθορισμός των ομιλητών, της διάρκειας των ομιλιών καθώς και το λόγο για τον οποίο θα πρέπει να γίνουν οι ομιλίες αυτές.
8. Καθορισμός των τρόπων αναμετάδοσης της εκδήλωσης σε όλους όσους δεν θα μπορέσουν να παρευρεθούν (μέσω video ή δορυφορικής κάλυψης).

9. Μέτρηση και ανάλυση των αποτελεσμάτων καθώς και της επίδρασης της εκδήλωσης στις πωλήσεις του προϊόντος.

10. Ανάπτυξη και εκμετάλλευση των ευκαιριών για προστιθέμενη αξία σε αντίστοιχες μελλοντικές εκδηλώσεις.

Οι Masterman και Wood (2006), στην προσπάθειά τους να κατηγοριοποιήσουν τις εκδηλώσεις, αναφέρουν ότι στη βιβλιογραφία, ως εκδηλώσεις μάρκετινγκ, ορίζονται οι εκδηλώσεις προβολής. Με την ευρεία έννοια του όρου, οι εκδηλώσεις αυτές περιλαμβάνουν τις χορηγίες, τις εκδηλώσεις εταιρικής φιλοξενίας, τις εκδηλώσεις εισαγωγής προϊόντος στην αγορά, τις εκδηλώσεις δοκιμών & πωλήσεων προϊόντων, τις επαγγελματικές εκθέσεις, τα road shows, τα συνέδρια, τις εκδηλώσεις για τα μέσα ενημέρωσης, κτλ.. Όλες οι παραπάνω δραστηριότητες αναφέρονται στη βιβλιογραφία με τον ευρύτερο όρο “event marketing” στον οποίο εμείς εδώ θα αναφέρουμε ως εκδηλώσεις μάρκετινγκ, είναι όμως αμφίβολο κατά πόσο ο σκοπός τους είναι καθαρά η προβολή-κάτι το οποίο αφορά αποκλειστικά το marketing- ενώ κάνουν χρήση μιας ποικιλίας από διαφορετικά εργαλεία, με διάφορους τρόπους. Για το λόγο αυτό, οι Masterman & Wood ξεχωρίζουν τις εκδηλώσεις οι οποίες προωθούν κάποιο προϊόν, μάρκα, οργάνωση ή ιδέα από οποιαδήποτε άλλη προωθητική ενέργεια συνδέεται με τις εκδηλώσεις. Στην περίπτωση αυτή αποκλείονται ευκαιρίες προβολής ή επικοινωνίας οι οποίες συνδέονται με μια εκδήλωση, όταν η εκδήλωση αυτή δεν έχει σχεδιαστεί για το σκοπό αυτό. Για παράδειγμα η χορηγία ενός τουρνουά τένις ή η αγορά εισιτηρίων για μια θεατρική παράσταση δεν θα μπορούσαν να θεωρηθούν εκδηλώσεις μάρκετινγκ.

Κατά τη Ruth Stevens (2006), οι εκδηλώσεις είναι μια υβριδική ενέργεια πώλησης και μάρκετινγκ. Συνδυάζουν στοιχεία πωλήσεων, δημοσίων σχέσεων, έρευνας, χτισίματος αναγνωσιμότητας του brand και διείσδυσης σε νέα πελατειακή βάση.

Η εκδήλωση σχεδιάζεται και πραγματοποιείται έχοντας ένα και μοναδικό στόχο: να επικοινωνήσει σε ένα συγκεκριμένο στοχευόμενο κοινό κάτι σχετικά με το προϊόν, τη μάρκα, ή τον οργανισμό. Έτσι οι Masterman και Wood αναφέρονται αναλυτικά στα παρακάτω είδη εκδηλώσεων:

1.4.16 Εταιρικές Εκδηλώσεις με Φιλανθρωπικό Σκοπό

Η αξία και αξιοπιστία μιας εταιρικής εκδήλωσης επαυξάνεται όταν ο σκοπός των εκδηλώσεων είναι φιλανθρωπικός και όταν συνδυάζεται με αξιόλογες συνεργασίες. Ένας λόγος για αυτό είναι και γιατί έτσι εξασφαλίζεται και η μεγάλη κάλυψη από τα μέσα ενημέρωσης. Οι συνεργασίες με μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς προσδίδουν στην εταιρική εκδήλωση έναν περισσότερο θετικό, λιγότερο συμφεροντολογικό και πιο ελαφρύ χαρακτήρα ενώ ταυτόχρονα συνεισφέρουν στην αναγνωρισιμότητα του οργανισμού, της μάρκας ή του προϊόντος. Πολλές εταιρείες έχουν πλέον καταλάβει ότι η επιτυχία δεν είναι μόνο θέμα κέρδους. Ένα μέρος αυτών των κερδών πρέπει να επιστραφεί με κάποια μορφή στην κοινωνία. Για το λόγο αυτό οι εταιρείες μέσα στο πλαίσιο δραστηριοτήτων εταιρικής κοινωνικής ευθύνης διοργανώνουν εκδηλώσεις με φιλανθρωπικό σκοπό σε συνεργασία με μη κυβερνητικές οργανώσεις.

1.4.17 Δοκιμές και Δειγματισμός Προϊόντος

Αρκετές εταιρείες χρησιμοποιούν τις εκδηλώσεις για να ενθαρρύνουν τη δοκιμή των προϊόντων τους από τους μη χρήστες ή για να πετύχουν επαναληπτικές αγορές του από τους ήδη χρήστες. Οι εκδηλώσεις αυτές συνήθως γίνονται μέσα σε super market, σε εμπορικά κέντρα ή και σε χώρους όπου συναθροίζεται μεγάλος αριθμός της στοχευόμενης αγοράς και χρησιμοποιούνται με επιτυχία από τους marketers όταν θέλουν να εισέλθουν δυναμικά σε σχετικά μεγάλες καινούριες αγορές. Οι περισσότερες εταιρείες καταναλωτικών προϊόντων χρησιμοποιούν τέτοιου είδους εκδηλώσεις για να έρθουν σε επαφή και να επικοινωνήσουν με το στοχευόμενο κοινό τους. Εταιρείες, όπως η Avon, οι οποίες λειτουργούν μέσω αντιπροσώπων, ενθαρρύνουν τους αντιπροσώπους τους να διοργανώνουν συγκεντρώσεις ή εκδηλώσεις σε σπίτια, δίνοντας την ευκαιρία σε φίλους και γνωστούς να δοκιμάσουν τα προϊόντα μέσα σε ένα περιβάλλον το οποίο προωθεί την αλληλεπίδραση και την εμπειρία με το προϊόν. Η επιτυχία αυτού του προϊόντος βασίζεται κατά ένα μεγάλο βαθμό στην αξιοπιστία του οικοδεσπότη (τον οποίο γνωρίζουν όλοι οι συμμετέχοντες), στη χαλαρότητα και στη φιλικότητα την οποία αποπνέει η μη επισημότητα του περιβάλλοντος, και στην κοινωνική πλευρά της εκδήλωσης, κατά την οποία το κοινό ενθαρρύνεται να δοκιμάσει το προϊόν με ένα χαρούμενο και διασκεδαστικό τρόπο. Δεν είναι όμως μόνο τα προϊόντα τα οποία προωθούνται μέσω αυτών των δοκιμών αλλά και οι υπηρεσίες. Εστιατόρια διοργανώνουν θεματικές βραδιές σε ανταγωνιστικές τιμές ή με προσκλήσεις, έτσι ώστε να προσελκύσουν νέους πελάτες σε μια νέα διασκεδαστική εμπειρία, να αυξήσουν τη δουλειά τους και την καλή τους φήμη. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι και μια πρωτότυπη

προωθητική ενέργεια του εστιατορίου Sale & Pepe, στην Αθήνα, όπου κάθε χρόνο διοργανώνεται η εκδήλωση «Οι Δρόμοι του Κρασιού». Κατά τη διάρκεια αυτής της πρωτότυπης εκδήλωσης παρουσιάζονται Έλληνες οινοπαραγωγοί σε συνδυασμό με την κουζίνα του εστιατορίου. Το σημαντικό είναι ότι στο πλαίσιο της εκδήλωσης αυτής, εκτός από την προβολή του εστιατορίου, επιτυγχάνεται και η προβολή ελληνικών προϊόντων, σε μια συνδυαστική ενέργεια (Αντωνίου, 2007β). Ακόμα και οι εταιρείες παραγωγής εκδηλώσεων χρησιμοποιούν τις εκδηλώσεις τις οποίες διοργανώνουν για λογαριασμό των πελατών τους. ως δείγμα της δουλειάς τους προς τους μελλοντικούς πελάτες τους. Αυτού του είδους οι εκδηλώσεις για δοκιμή προϊόντων/ υπηρεσιών είναι εύκολο να προσελκύσουν τους καταναλωτές αλλά όχι και τόσο εύκολο να πείσουν τους εταιρικούς πελάτες να συμμετάσχουν. Για να πεισθεί ένας επαγγελματίας να αφήσει τη δουλειά του και να αφιερώσει τον πολύτιμο χρόνο του θα πρέπει να πεισθεί για τα οφέλη τα οποία θα αποκομίσει από τη συμμετοχή του σε μια τέτοια εκδήλωση.

1.4.18 Road Shows

Οι προωθητικές αυτές εκδηλώσεις, οι οποίες μεταφέρονται από τοποθεσία σε τοποθεσία, δίνουν τη δυνατότητα πρόσβασης σε μεγαλύτερες αγορές-στόχους με ένα σχετικά χαμηλό κόστος. Αυτού του είδους οι εκδηλώσεις προκαλούν την προσμονή στο κοινό, κάτι που προκαλεί το ενδιαφέρον του, ενώ δημιουργούνται και ευκαιρίες για προβολή στα μέσα ενημέρωσης.

1.4.19 Εκδηλώσεις Δημοσιότητας

Οι εκδηλώσεις μάρκετινγκ προκαλούν το ενδιαφέρον των μέσων ενημέρωσης και αυτό έχει σαν αποτέλεσμα την αυξημένη δημοσιογραφική κάλυψη των εκδηλώσεων στον τύπο. Όλες οι εκδηλώσεις, είτε είναι λανσάρισμα προϊόντος, road show, είτε εταιρική εκδήλωση φιλανθρωπικού σκοπού, έχουν κάποιο ενδιαφέρον για τα μέσα ενημέρωσης. Αυτό θα πρέπει να το εκμεταλλευθούν οι marketers, και να δημιουργήσουν θετική προβολή. Υπάρχουν βέβαια και εκδηλώσεις οι οποίες διοργανώνονται έχοντας σαν πρωταρχικό στόχο την προβολή αυτή. Για να επιτευχθεί αυτό, υπάρχουν πολλοί τρόποι: πρόσκληση διασημοτήτων, πρόκληση έντονων αντιπαραθέσεων, χρήση χιούμορ, αλλά και προβάλλοντας τους πραγματικούς λόγους, όπως επιχειρηματική επιτυχία, φιλανθρωπίες ή καινοτομία. Για παράδειγμα η Red Bull, χρησιμοποίησε το μήνυμα «σου δίνει φτερά» και δημιούργησε εκδηλώσεις όπου το κοινό ενθαρρύνεται να σχεδιάσει, να κατασκευάσει και να διαγωνιστεί με ιπτάμενες κατασκευές. Τέτοιου είδους εκδηλώσεις αποτελούν καλή ευκαιρία για δημοσιότητα, ενώ ταυτόχρονα δίνουν την ευκαιρία στο κοινό και στους θεατές να συμμετέχουν.

1.4.20 Open Days & Επίσκεψεις Εγκαταστάσεων

Πολλές εταιρείες ανοίγουν τους χώρους παραγωγής στο κοινό. Εκδηλώσεις τέτοιου τύπου δημιουργούν μια αρκετά έντονη και αξέχαστη εμπειρία, χωρίς να απαιτούνται υψηλά κόστη. Θα πρέπει όμως το κοινό να πειστεί για την αξία μιας τέτοιας επίσκεψης, έτσι ώστε να αφιερώσει το χρόνο του και να δεχθεί να πληρώσει το αντίστοιχο κόστος το οποίο πολλές εταιρείες απαιτούν. Για το λόγο αυτό οι εκδηλώσεις αυτές απευθύνονται σε κοινό το οποίο έχει ήδη δείξει

ενδιαφέρον για το προϊόν σε προηγούμενη επαφή με την εταιρεία. Θα πρέπει κατά κύριο λόγο οι δυνητικοί αγοραστές να βρίσκονται στο στάδιο αξιολόγησης του προϊόντος και τελικής απόφασης για αγορά, έτσι ώστε η συμμετοχή τους να βοηθήσει στην τελική απόφαση για αγορά. Ένα παράδειγμα είναι τα “open days” τα οποία διοργανώνουν τα πανεπιστήμια και οι εκπαιδευτικοί οργανισμοί και απευθύνονται στους μελλοντικούς μαθητές, στους γονείς και φίλους τους. Με τον ίδιο τρόπο και οι βιομηχανίες προσκαλούν υπάρχοντες και μελλοντικούς πελάτες καθώς και προμηθευτές για να τους δείξουν τις εγκαταστάσεις τους και να τους παρουσιάσουν τα προϊόντα τους. Πολλές βιομηχανίες έχουν προσθέσει στην ιστοσελίδα τους εικονικά τουρ των εργοστασίων, στην προσπάθειά τους να απευθυνθούν και σε αυτούς οι οποίοι δεν έχουν τη δυνατότητα να επισκεφθούν την επιχείρησή τους. Αυτού του είδους οι εικονικές επισκέψεις όμως δεν φέρνουν σε επαφή πρόσωπο με πρόσωπο τους καταναλωτές και το προϊόν, δεν δίνουν την ευκαιρία για δημιουργία σχέσεων και αξιομνημόνευτων εμπειριών. Οι εταιρείες εκείνες των οποίων τα προϊόντα απευθύνονται στο ευρύ καταναλωτικό κοινό, έχουν αποτελέσματα, μετατρέποντας αυτό που παλαιότερα ήταν ένα απλό τουρ εργοστασίου, σε πόλο έλξης επισκεπτών. Για παράδειγμα, η σοκολατοποιία Cadbury στην Αγγλία έχει φτιάξει το Cadbury World, το οποίο περιλαμβάνει τουρ του εργοστασίου, αλλά εστιάζει και σε δραστηριότητες οι οποίες δημιουργούν αλληλεπιδράσεις, και σε παιχνίδια όπως αυτά των θεματικών πάρκων και βεβαίως παρέχει την ευκαιρία για αγορά και κατανάλωση των προϊόντων της. Την ίδια μέθοδο χρησιμοποιούν και οινοποιείες στην Ελλάδα προσφέροντας παρόμοια τουρ των εργοστασίων τους σε συνδυασμό με σεμινάρια οινογνωσίας προς τους επισκέπτες.

Αυτού του είδους οι επισκέψεις σε παραγωγικές μονάδες όχι μόνο φέρνουν τον καταναλωτή σε επαφή με το brand και το προϊόν και παρέχουν την ευκαιρία για αγορές προϊόντων, αλλά δημιουργούν και μια επιπλέον πηγή εισοδήματος. Οι εκδηλώσεις αυτές προβολής προϊόντων έχουν εξελιχθεί σε προϊόντα τα οποία έχουν αποκτήσει τη δική τους αξία και για το λόγο αυτό κάποιες εταιρείες χρεώνουν εισιτήριο συμμετοχής κατά την είσοδο. Τα έσοδα τα οποία προέρχονται από αυτά συνεισφέρουν στο κόστος της δημιουργίας εμπειριών και σε πολλές περιπτώσεις παρέχουν σημαντικό κέρδος για την επιχείρηση.

1.5 Συστατικά Εκδηλώσεων

Σύμφωνα με ειδικούς του μάρκετινγκ οι εκδηλώσεις αποτελούν τον πιο αποτελεσματικό και αποδοτικό τρόπο για τη δημιουργία πωλήσεων (Goldblatt, 2005). Είτε μιλάμε για προϊόν, είτε για υπηρεσίες, ιδέες ή κάποιο σκοπό, οι εκδηλώσεις επιτρέπουν τη χρήση όλων των αισθήσεων για να πεισθούν οι δυνητικοί πελάτες και να επενδύσουν. Τα επιμέρους συστατικά, τα λεγόμενα 4 «P's» του μάρκετινγκ: product, promotion, price, place, είναι αυτά τα οποία θα επηρεάσουν την απόφαση για αγορά. Είναι σημαντικό λοιπόν, οποιοδήποτε και αν είναι το είδος της εκδήλωσης, να έχουμε στο νου μας ότι οι εκδηλώσεις αποτελούν και αυτές ένα προϊόν το οποίο θα πρέπει να δημιουργηθεί και να προωθηθεί. Έτσι για το κάθε κοινό-στόχος απαιτείται και διαφορετικό μείγμα μάρκετινγκ. Στοιχεία μπορούν να αντληθούν και από προηγούμενες εκδηλώσεις – όπου αυτό είναι εφικτό- και με έρευνα αγοράς. Η έρευνα αγοράς μπορεί σίγουρα να μειώσει την αβεβαιότητα και κατ' επέκταση και το ρίσκο

της αποτυχίας. Μπορεί επίσης να βοηθήσει και στον καθορισμό μιας αποτελεσματικής στρατηγικής μάρκετινγκ. Είναι ζωτικής σημασίας να καθοριστούν τα δημογραφικά και ψυχογραφικά χαρακτηριστικά του κοινού-στόχος, οι προσδοκίες του και οι τάσεις της αγοράς. Στις εκδηλώσεις μάρκετινγκ, το κοινό-στόχος διαφέρει από εταιρεία σε εταιρεία. Παρόλα αυτά θα πρέπει να καθοριστεί με σαφήνεια, έτσι ώστε να γίνει αποτελεσματική προσέγγιση, χρησιμοποιώντας τα σωστά μηνύματα και παρέχοντας στο κοινό αυτά που έχει ανάγκη και σύμφωνα με τις προσδοκίες του. Το κοινό-στόχος για μια συγκεκριμένη εκδήλωση μάρκετινγκ μπορεί να είναι οι συμμετέχοντες, οι χορηγοί, οι ομάδες διοργάνωσης, τα μέσα ενημέρωσης, οι κυβερνητικοί οργανισμοί και οι τοπικές αρχές. Όλοι απαιτούν μια διαφορετική μέθοδο προσέγγισης και τοποθέτησης ούτως ώστε να εξασφαλιστεί η υποστήριξή τους (Watt, 1998).

Η έρευνα η οποία θα χρησιμοποιηθεί για τη διοργάνωση μιας εκδήλωσης μπορεί να γίνει με χρήση διαφορετικών τεχνικών, όπως focus groups, συνεντεύξεις, ερωτηματολόγια, brainstorming και συζητήσεις, καθώς και πληροφορίες από τις κλαδικές οργανώσεις και τα επιμελητήρια.

Το μείγμα μάρκετινγκ είναι μια συγκεκριμένη συλλογή από πράξεις τις οποίες χρησιμοποιεί ένας οργανισμός για να παρακινήσει την αποδοχή των ιδεών, προϊόντων ή υπηρεσιών του (Dalrymple et al, 1990). Το μείγμα αποτελείται από τα τέσσερα παραδοσιακά στοιχεία γνωστά και ως «4 P»: προϊόντα (product/ services), προβολή (promotion), τιμή (price), διανομή (place).

1.5.1 Προϊόν

Στην προκειμένη περίπτωση το προϊόν είναι η ίδια η εκδήλωση. Περιλαμβάνει επίσης και όλες τις βοηθητικές συνεισφορές, όπως τα προγράμματα, τις παρουσιάσεις, τις ποιοτικές παραγωγές (Watt, 1998) καθώς και το υλικό το οποίο διανέμεται κατά τη διάρκειά τους. Επιπλέον στοιχεία του προϊόντικού μείγματος είναι το φαγητό και τα αναψυκτικά, η διασκέδαση, τα καταλύματα, η διακόσμηση, το θέμα, ο φωτισμός, ο αριθμός και το επίπεδο εξυπηρέτησης των υπαλλήλων (McDonnell et al, 1999).

Όλες οι εκδηλώσεις συνδυάζουν ιστορία, ποιότητα και αξία για να δημιουργήσουν ένα μοναδικό προϊόν. Ακόμα και εκδηλώσεις οι οποίες διοργανώνονται για πρώτη φορά αντλούν ιστορία από την εμπειρία των διοργανωτών τους. Τέλος, κάθε εκδήλωση θα πρέπει να μεταφέρει όχι μόνο αξία όπως αυτή γίνεται αντιληπτή με καθαρά οικονομικούς όρους, αλλά προστιθέμενη αξία (Goldblatt, 2005).

1.5.2 Προβολή

Το στοιχείο της προβολής αφορά στο συνολικό πρόγραμμα επικοινωνίας μάρκετινγκ κάθε εταιρείας και αποτελείται από τη διαφήμιση, προώθηση πωλήσεων, δημόσιες σχέσεις και προσωπική πώληση (Kotler, 2003). Καμία εκδήλωση, όσο ποιοτική και αν είναι, δεν θα έχει αξία χωρίς ένα στρατηγικό σχέδιο προώθησής της. Αυτό ισχύει και για μεγάλες διοργανώσεις όπως το Παγκόσμιο Κύπελλο ποδοσφαίρου και οι Ολυμπιακοί Αγώνες. Η προβολή είναι η μηχανή η οποία οδηγεί στην αναγνωρισιμότητα της εκδήλωσης. Κατά τον Watt (1998), τα πιο σημαντικά στοιχεία προβολής της εκδήλωσης είναι η διαφήμιση, οι σχέσεις με τα μέσα ενημέρωσης, η δημοσιότητα, το

merchandising, τα φυλλάδια, οι αφίσες και τα λογότυπα. Το κατάλληλο λογότυπο μπορεί να έχει σημαντική απήχηση στη δημόσια εικόνα και στα κέρδη από τα προϊόντα. Θα πρέπει να αντανakλά τη φιλοσοφία της εκδήλωσης, να μεταφέρει το λόγο ύπαρξής της, να είναι ελκυστικό και να τραβά το μάτι, να μεταφέρει την εικόνα της εκδήλωσης και να προωθεί τα σχετικά μηνύματα και κατά προτίμηση να είναι έγχρωμο. Η χρήση μασκότ θα μπορούσε να βοηθήσει την προβολή της εκδήλωσης με διάφορους τρόπους. «Μία καλά στοχευμένη και οικονομικά αποτελεσματική διαφήμιση θα μπορούσε να κάνει τη διαφορά ανάμεσα στην επιτυχία και την αποτυχία». Μια επιτυχημένη διαφημιστική καμπάνια έχει διάφορα σημαντικά χαρακτηριστικά όπως :

- Να προωθήσει την αναγνωρισιμότητα της εκδήλωσης
- Να μεταφέρει πληροφορίες σχετικά με τις λεπτομέρειες της εκδήλωσης
- Να ενθαρρύνει την επιθυμία συμμετοχής στην εκδήλωση
- Να προωθήσει την αντίληψη ότι η συμμετοχή στην εκδήλωση προσφέρει αξία
- Να προωθήσει τη συμμετοχή και σε μελλοντικές εκδηλώσεις
- Να ενθαρρύνει την απόφαση η οποία μετατρέπει το ενδιαφέρον σε συμμετοχή
- Να προωθήσει την εικόνα και το λογότυπο της εκδήλωσης
- Να είναι θετική και ενδιαφέρουσα έτσι ώστε να προσελκύσει την προσοχή (Watt,1998).

Η διαφήμιση μπορεί να περιλαμβάνει έντυπο υλικό (φυλλάδια, αφίσες, μπροσούρες), ραδιοφωνικές διαφημίσεις, Internet (ιστοσελίδες, ηλεκτρονικό ταχυδρομείο), τηλεοπτικές διαφημίσεις και διαφημίσεις στον τύπο, διαφημίσεις σε εναλλακτικά μέσα (εξωτερικούς χώρους, λάβαρα τοποθετημένα στους δρόμους κ.λπ.) καθώς και άλλους καινοτόμους τρόπους.

Ο Goldblatt (2005) προτείνει την παρακάτω λίστα ελέγχου ενεργειών για να βοηθήσει τους επαγγελματίες διοργανωτές να δημιουργήσουν ένα αποτελεσματικό πλάνο και να ορίσουν σωστά τον προϋπολογισμό της εκδήλωσης:

1. Αναγνώριση όλων εκείνων των στοιχείων τα οποία θα χρειαστούν προβολή – από την αρχική πρόταση μέχρι την τελική αξιολόγηση.
2. Ανάπτυξη των στρατηγικών εκείνων οι οποίες θα συντελέσουν στην αποτελεσματική κατανομή των περιορισμένων πόρων για την προβολή.
3. Καθορισμός των συνεργατών προβολής οι οποίοι θα επιμεριστούν και μέρος των εξόδων.
4. Εστίαση της προβολής στα τμήματα εκείνα της αγοράς τα οποία θα υποστηρίξουν την εκδήλωση.
5. Μέτρηση και ανάλυση των προσπαθειών προβολής καθ' όλη τη διάρκεια της εκστρατείας προβολής έτσι ώστε να διορθωθούν τυχόν λάθη.

1.5.2.1 Δημόσιες σχέσεις

Στην περίπτωση των εκδηλώσεων, οι δημόσιες σχέσεις κατέχουν σημαντικότερο ρόλο σε σύγκριση με τη διαφήμιση, καθώς είναι περισσότερο αποτελεσματικές. Η δημοσιότητα η οποία θα προκληθεί και η γενικότερη εντύπωση που θα σχηματιστεί για την εκδήλωση, είναι πιο σημαντικές και έχουν μεγαλύτερη αξία από οποιοδήποτε διαφημιστικό μήνυμα, καθώς είναι πολύ περισσότερο αξιόπιστες. Καθώς ο τομέας των δημοσίων σχέσεων έχει ξεφύγει πλέον από την απλή δημιουργία δημοσιότητας χωρίς κόστος, έτσι και στη διοργάνωση εκδηλώσεων, σημαντικό ρόλο παίζουν η δημιουργία συνοδευτικών εντύπων (media kits, fact sheets), η διοργάνωση συνέντευξης τύπου, η δημιουργία γραφείου ομιλητών, καθώς και η επιτόπου παροχή βοήθειας στους δημοσιογράφους κατά τη διάρκεια της εκδήλωσης.

1.5.3 Τιμή

Σε κάθε περίπτωση κατά την οποία τίθεται θέμα τιμήματος, η τιμή θα πρέπει να οριστεί σε συνδυασμό με το σχέδιο του προϊόντος, τη διανομή και τις αποφάσεις για προβολή, έτσι ώστε να δημιουργηθεί ένα συνεπές και αποτελεσματικό πρόγραμμα μάρκετινγκ. Υπάρχουν διάφοροι παράγοντες – εσωτερικοί και εξωτερικοί – οι οποίοι επηρεάζουν τις αποφάσεις σχετικά με την τιμή. Στους εσωτερικούς παράγοντες αναφέρονται οι στόχοι, το μείγμα και η στρατηγική μάρκετινγκ, τα κόστη, η στρατηγική τιμολόγησης κτλ. στους εξωτερικούς παράγοντες αναφέρονται η φύση της αγοράς και η ζήτηση, ο ανταγωνισμός, η οικονομική κατάσταση της περιοχής, οι μεταπωλητές, η κυβέρνηση και ψυχολογικοί παράγοντες. «Ενώ τα κόστη καθορίζουν το χαμηλότερο όριο της τιμής, η αγορά και η ζήτηση καθορίζουν το ανώτερο όριο

της [...] όπως και σε κάθε άλλη απόφαση μάρκετινγκ, οι αποφάσεις τιμολόγησης θα πρέπει να επικεντρώνονται στον πελάτη [...] Αποτελεσματική τιμολόγηση με επίκεντρο τον πελάτη εμπεριέχει την κατανόηση της αξίας την οποία δίνουν οι πελάτες στα οφέλη τα οποία λαμβάνουν από το προϊόν. Τα οφέλη αυτά είναι τόσο πραγματικά όσο και αντιληπτά» (Kotler, 2003).

Όπως και για οποιοδήποτε άλλο προϊόν, έτσι και για τις εκδηλώσεις, η τιμή θα καθοριστεί από την έρευνα αγοράς, η οποία θα περιλαμβάνει και ανάλυση του ανταγωνισμού. Όσο και εάν κυριαρχεί η άποψη ότι η κάθε εκδήλωση είναι μοναδική, η έρευνα μπορεί να αποδείξει ότι οι δυνητικοί πελάτες θεωρούν την εκδήλωση παρόμοια με πολλές άλλες. Ουσιαστικά οι παράγοντες εκείνοι οι οποίοι θα καθορίσουν την τιμή της εκδήλωσης είναι η «οικονομική φιλοσοφία» σύμφωνα με την οποία έχει σχεδιαστεί η εκδήλωση και ο ανταγωνισμός ο οποίος προέρχεται από παρόμοιες εκδηλώσεις. Εάν η εκδήλωση δεν έχει σαν στόχο το κέρδος, αλλά την αναγνωρισιμότητα και την υποστήριξη, τότε ο καθορισμός της τιμής-εάν υφίσταται κάτι τέτοιο- δεν αποτελεί σημαντικό παράγοντα. Τα πράγματα όμως αλλάζουν εάν βασικός στόχος είναι το κέρδος. Ένας άλλος παράγοντας ο οποίος έχει σημαντικό ρόλο στον καθορισμό της τιμής είναι και οι γενικότερες οικονομικές συνθήκες που επικρατούν όχι μόνο στην περιοχή και στη χώρα, στην οποία διοργανώνεται η εκδήλωση, αλλά και παγκοσμίως (Goldblatt, 2005).

1.5.4 Τοποθεσία/ Διανομή

Η τοποθεσία είναι το παν. Ότι ισχύει για οποιοδήποτε άλλο προϊόν ισχύει και για τις εκδηλώσεις. Η φύση και ο ιδιαίτερος χαρακτήρας της εκδήλωσης θα καθορίσουν σε μεγάλο βαθμό την επιλογή της τοποθεσίας. Υπάρχουν όμως

μερικοί σημαντικοί παράγοντες οι οποίοι ισχύουν για οποιαδήποτε εκδήλωση.

Κατά τον Goldblatt (2005) αυτοί είναι:

- Η εύκολη και φθηνή πρόσβαση. Τοποθεσίες οι οποίες έχουν πρόσβαση στα μέσα μαζικής μεταφοράς ή παρέχουν θέσεις για παρκάρισμα.
- Εκδηλώσεις οι οποίες γίνονται κοντά σε δημοφιλείς τοποθεσίες ή σε τοποθεσίες με υποδομές

Πέρα από αυτό, η τοποθεσία θα καθορίσει και το χαρακτήρα της εκδήλωσης, αλλά θα καθορίσει και το κοινωνικοοικονομικό και επαγγελματικό επίπεδο των χορηγών, υποστηρικτών και συμμετεχόντων.

Απόδειξη αυτού είναι τα αποτελέσματα έρευνας που πραγματοποίησε για τον ελληνικό συνεδριακό τουρισμό το 2006, η εταιρεία Hospitality & Tourism Consulting. Σύμφωνα με την έρευνα τα κυριότερα κριτήρια επιλογής ενός συνεδριακού προορισμού είναι:

- Η απευθείας αεροπορική πρόσβαση (97%)
- Η ασφάλεια του προορισμού (95%)
- Η εικόνα/κύρος του προορισμού (93%)

Σύμφωνα με τα παραπάνω βλέπουμε ότι η τοποθεσία της εκδήλωσης είναι ένας από τους κυριότερους παράγοντες επιλογής συνεδριακού προορισμού (Μιχαηλίδης, 2007).

1.5.5 Τοποθέτηση

Σύμφωνα με τον Hoyle (2002), υπάρχει και ένα πέμπτο “P”, το οποίο παίζει εξίσου σημαντικό ρόλο στο μείγμα μάρκετινγκ. Αυτό είναι η τοποθέτηση (positioning). Η τοποθέτηση κατά τον Hoyle είναι «η στρατηγική του

καθορισμού μέσω ενστίκτου, έρευνας και αξιολόγησης όλων εκείνων των σημείων των πελατειακών αναγκών τις οποίες θα ικανοποιήσει η εκδήλωση». Υποστηρίζει ότι οι πέντε σημαντικοί παράγοντες οι οποίοι θα πρέπει να ληφθούν υπόψη κατά την τοποθέτηση μιας εκδήλωσης είναι η τοποθεσία, το εύρος της προσοχής, τα συγκριτικά κόστη, το πρόγραμμα και η απλότητα του σχεδίου μάρκετινγκ. Αναλύοντας τα παραπάνω στοιχεία εξηγεί ότι «η επιλογή της τοποθεσίας θα πρέπει να αξιολογείται συνέχεια, καθώς τα ενδιαφέροντα του κόσμου αλλάζουν συνέχεια. Είναι πολύ σημαντικό να διατηρηθεί η προσοχή των δυνητικών συμμετεχόντων, καθώς υπάρχει πληθώρα εικόνων και μηνυμάτων τα οποία ανταγωνίζονται για την προσοχή του κόσμου. Τα συγκριτικά κόστη αναφέρονται στα κόστη συμμετοχής, τα οποία αποτελούν κρίσιμο παράγοντα και καθορίζονται από την αγορά. Το πρόγραμμα θα πρέπει να είναι μοναδικό. Τέλος, η πιο σημαντική μεταβλητή απ' όλες είναι το ίδιο το σχέδιο [μάρκετινγκ της εκδήλωσης], το οποίο θα πρέπει να είναι εύκολο και απλό έτσι ώστε να παρακολουθείται εύκολα[...]. Θα πρέπει να περιέχει τις αδυναμίες και τα δυνατά σημεία του διοργανωτή και της εκδήλωσης, τους στόχους, τις ανάγκες της δυνητικής αγοράς, τους οικονομικούς παράγοντες και όλα εκείνα τα στοιχεία τα οποία κάνουν την εκδήλωση αυτή μοναδική».

Η τοποθέτηση μιας εκδήλωσης μπορεί να θεωρηθεί ως ένα ξεχωριστό εργαλείο μάρκετινγκ. Απαιτεί δραστηριότητες οι οποίες συνδυάζουν στοιχεία από τιμή, προβολή, ποιότητα προϊόντος και διανομή. Θα μπορούσε επίσης να εκφραστεί και με τον όρο «φήμη», εννοώντας ότι είναι πολύ σημαντικό να οριστεί το πού θα τοποθετηθεί η εκδήλωση σε σχέση με τη ζήτηση των καταναλωτών.

1.6 Οφέλη Εκδηλώσεων

Το γεγονός ότι υπάρχει μεγάλη ποικιλία εκδηλώσεων, οι οποίες μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τους σκοπούς του μάρκετινγκ, φανερώνει ότι μπορούν να παρέχουν πολλαπλά οφέλη, τα οποία δεν θα μπορούσαν να είχαν επιτευχθεί με τόσο οικονομικά αποτελεσματικό τρόπο (Masterman και Wood, 2006).

Ένα από τα βασικά οφέλη είναι ότι οι εκδηλώσεις μπορούν να προσελκύσουν μια μικρή ομάδα ανθρώπων σε ένα ελεγχόμενο περιβάλλον. Λόγω της αλληλεπίδρασης, η οποία δημιουργείται μέσα στο περιβάλλον αυτό, και ιδιαίτερα λόγω του επιπέδου και της έντασης της αλληλεπίδρασης αυτής, προσφέρεται μια εξαιρετική ευκαιρία για δημιουργία σχέσεων. Οι εκδηλώσεις μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να δημιουργήσουν νέες σχέσεις αλλά και για να αναπτυχθούν περισσότερο οι ήδη υπάρχουσες, έτσι ώστε να διατηρηθεί η υπάρχουσα πελατεία (Masterman και Wood, 2006).

Οι εκδηλώσεις δίνουν τη δυνατότητα στόχευσης με ακρίβεια και αυτό τις κάνει ένα ιδιαίτερα αποδοτικό εργαλείο επικοινωνίας. Σύμφωνα με τον McCole (2004) το κοινό το οποίο συμμετέχει σε αυτού του είδους τις εκδηλώσεις είναι ιδιαίτερα στοχευμένο. Η στόχευση αυτή πραγματοποιείται μέσω ομαδοποίησης του κοινού σύμφωνα με τις αξίες, τον τρόπο διασκέδασης, την προσωπικότητα και την κοινωνική ομάδα στην οποία ανήκει και όχι σύμφωνα με δημογραφικά και γεωγραφικά χαρακτηριστικά. Το γεγονός αυτό, συνεισφέρει στη σημασία την οποία αποκτά η διαδικασία στόχευσης του κοινού και δημιουργεί ομάδες οι οποίες έχουν απήχηση με το προϊόν. Οι

εκδηλώσεις μάρκετινγκ έχουν γίνει σημαντικές και συναρπαστικές για τους marketers καθώς δημιουργούν τις απαραίτητες συνθήκες για την εκμετάλλευση εξαιρετικά τμηματοποιημένων lifestyles (Flynn, 1998).

Σε ένα κόσμο ο οποίος κατακλύζεται από προωθητικά μηνύματα, οι εκδηλώσεις παρέχουν την ευκαιρία να δημιουργηθεί ένα προστατευμένο περιβάλλον μακριά από το θόρυβο του ανταγωνισμού. Στο περιβάλλον αυτό μπορεί να επικοινωνηθεί ένα και μοναδικό μήνυμα. Έτσι το μήνυμα αποτυπώνεται πολύ καλά, ιδιαίτερα εάν έχει επικοινωνηθεί με ένα μοναδικό, καινοτόμο, και διασκεδαστικό τρόπο. Τότε θα δημιουργηθεί μια προτίμηση για το προϊόν και τελικά θα συνεισφέρει στην αλλαγή της συμπεριφοράς των καταναλωτών και να τους ωθήσει στην αγορά του προϊόντος.

Οι εκδηλώσεις παρέχουν στους συμμετέχοντες την ευκαιρία να αλληλεπιδράσουν με το brand, δημιουργώντας μια απτή εμπειρία, η οποία εμπλέκει όλες τις αισθήσεις, σε αντίθεση με μια απλή οπτική ή ακουστική επαφή. Αυτό το χαρακτηριστικό της απτής εμπειρίας, η οποία δημιουργείται μέσω των εκδηλώσεων δοκιμής προϊόντων και αλληλεπίδρασης, έχει πολύ μεγαλύτερη επίδραση στο κοινό, ενώ ταυτόχρονα μειώνει το ρίσκο το οποίο συνδέεται με την αγορά του προϊόντος.

Τέλος, το μεγαλύτερο πλεονέκτημα των εκδηλώσεων μάρκετινγκ είναι η δυνατότητα προσέγγισης ενός κοινού το οποίο εκτείνεται πέρα από τους συμμετέχοντες στις εκδηλώσεις. Αυτό επιτυγχάνεται μέσω της δημοσιότητας, της φήμης που δημιουργείται μέσω του word of mouth, καθώς επίσης και μέσω της χρήσης και άλλων μεθόδων επικοινωνίας. Οι δημιουργικές εκδηλώσεις είναι ένας ιδανικός τρόπος δημιουργίας ενός word of mouth viral campaign και με αυτό τον τρόπο δημιουργείται θόρυβος γύρω από το προϊόν.

Η αποτελεσματικότητα των εκδηλώσεων μάρκετινγκ, σε συνδυασμό με τη χρήση άλλων μεθόδων επικοινωνίας, θα οδηγήσει σίγουρα στην υιοθέτηση αυτών των μεθόδων από ένα πλήθος άλλων κλάδων. Η πρόκληση θα είναι να συνεχίσουν να είναι καινοτόμες, μοναδικές και να παρέχουν αξία στους συμμετέχοντες (Masterman και Wood, 2006).

1.7 Μειονεκτήματα των Εκδηλώσεων

Ενώ η καινοτομία και η δημιουργικότητα μιας εκδήλωσης συνεισφέρουν στη δημιουργία μιας μοναδικής εμπειρίας για τον καταναλωτή, αυτή η ίδια δημιουργικότητα μπορεί να αποτελέσει παγίδα, όταν επισκιάζει την ίδια την εκδήλωση. Υπάρχει βέβαια και η πιθανότητα να συμβεί αυτό και με τα υπόλοιπα μέσα του μείγματος μάρκετινγκ, και ιδιαίτερα στις περιπτώσεις όπου πολλά μηνύματα συναγωνίζονται για την προσοχή των αποδεκτών τους (Masterman και Wood, 2006).

Για πολλούς, άλλο ένα μειονέκτημα των εκδηλώσεων είναι και τα κονδύλια τα οποία πολλές φορές απαιτούνται για να επηρεάσουν μια σχετικά μικρή ομάδα θεατών. Αυτό όμως αντισταθμίζεται από την αποτελεσματικότητα και την επιρροή την οποία παρέχει μια καλά σχεδιασμένη εκδήλωση, γεγονός το οποίο εξασφαλίζει σημαντική απόδοση της επένδυσης. Άλλωστε, όπως αναφέρεται και παραπάνω, οι εκδηλώσεις μπορούν να επηρεάσουν ένα αρκετά ευρύ κοινό μέσω του word of mouth και με τη χρήση και άλλων μεθόδων επικοινωνίας. Υπάρχει επίσης και η δυνατότητα επιβολής κόστους συμμετοχής και με αυτό τον τρόπο να μειωθούν τα κονδύλια τα οποία απαιτούνται για τη σωστή διοργάνωση μιας εκδήλωσης. Αυτό βέβαια μπορεί

να γίνει μόνο εφόσον πεισθούν οι συμμετέχοντες ότι το κόστος συμμετοχής δεν είναι μεγαλύτερο από την αξία την οποία τους προσφέρει η εκδήλωση. Ένας άλλος τρόπος επιδότησης των εκδηλώσεων είναι και η χορηγία. Συμπληρωματικά brands θα μπορούσαν να προσκληθούν ως χορηγοί, είτε με τη μορφή χρηματικής χορηγίας, είτε με τη μορφή χορηγίας σε είδος (in-kind). Στην προκειμένη περίπτωση θα πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη προσοχή μήπως τα brands των χορηγών επισκιάσουν το βασικό brand. Μια μεγάλη ποικιλία από brands βέβαια μπορεί να μειώσει το ενδιαφέρον των συμμετεχόντων για το βασικό brand, καθώς η εκδήλωση θα γεμίσει από μηνύματα τα οποία συναγωνίζονται για την προσοχή των συμμετεχόντων και η εκδήλωση θα είναι λιγότερο αποτελεσματική στην προβολή των ενδιαφερόντων του βασικού brand (Masterman και Wood, 2006).

1.7.1 Κίνδυνοι για τις Εκδηλώσεις

Κατά τον Goldblatt (2005) ένα άλλο μειονέκτημα των εκδηλώσεων είναι και το αυξημένο ρίσκο το οποίο οφείλεται στο γεγονός ότι οι εκδηλώσεις αποτελούν ένα ζωντανό γεγονός. Είτε αναφερόμαστε σε δεξίωση γάμου, είτε στους Ολυμπιακούς αγώνες, σύμφωνα με τον κοινωνιολόγο Dr. Peter Tarlow (2002), «όλες οι εκδηλώσεις διατρέχουν δυο κινδύνους: (1) τον κίνδυνο ενός αρνητικού συμβάντος εντός ή εκτός του χώρου της εκδήλωσης, και (2) τη δυσφήμιση η οποία μπορεί να προκύψει από ένα τέτοιο συμβάν. Κατά τον Tarlow, οποτεδήποτε φέρνουμε κόσμο σε επαφή σε κάποιο μέρος, υπάρχει ρίσκο. Για το λόγο αυτό θα πρέπει οι διοργανωτές μιας εκδήλωσης να προστατεύσουν τους οργανισμούς τους και τους πελάτες τους.

Στις περισσότερες χώρες απαιτείται ειδική άδεια για να διοργανωθεί μια εκδήλωση. Οι άδειες και τα συμφωνητικά γίνονται περισσότερα και πιο πολύπλοκα όσο αυξάνεται το μέγεθος της εκδήλωσης, των τεχνικών προδιαγραφών και ο αριθμός των συμμετεχόντων. Κάθε εκδήλωση θα πρέπει σε κάθε περίπτωση να συμμορφώνεται με τη νομοθεσία και τους κανονισμούς, έτσι ώστε να προστατευθούν τα νόμιμα δικαιώματα των διοργανωτών, να ακολουθηθούν οι δεοντολογικές πρακτικές, να εξασφαλισθεί η ασφάλεια των συμμετόχων και να προστατευθεί η επένδυση. Ένα ασφαλές περιβάλλον εκδήλωσης σημαίνει κατά τον Goldblatt (2005) ότι δεν υπάρχουν κίνδυνοι. Ένα σίγουρο περιβάλλον είναι αυτό το οποίο εξασφαλίζεται από πιθανές μελλοντικές βλάβες. Είναι νομική και ηθική υποχρέωση του διοργανωτή της εκδήλωσης να σχεδιάσει και να υλοποιήσει την εκδήλωση με τρόπο όπου θα εξασφαλίσει ένα ασφαλές και ακίνδυνο περιβάλλον.

Επίσης, τα οικονομικά αποτελέσματα μιας εκδήλωσης μπορούν να επηρεαστούν σημαντικά από θέματα νομικά, ηθικά και θέματα ασφαλείας. Για το λόγο αυτό κάθε πρόληψη ενάντια σε πιθανούς κινδύνους μπορεί να μειώσει το ρίσκο απρόβλεπτων οικονομικών επιπτώσεων, και ακόμη περισσότερο να αυξήσει τα αναμενόμενα έσοδα. Παρότι δεν μπορούν όλα τα ενδεχόμενα να προβλεφθούν, όσο πιο πεπειραμένος είναι ο διοργανωτής, όσον αφορά στο στρατηγικό προγραμματισμό των προληπτικών μέτρων έτσι ώστε να αποφευχθούν τα δυσάρεστα, τόσο πιο καλή εικόνα θα έχει ο ισολογισμός της εκδήλωσης. Λανθασμένη κρίση σε νομικά, ηθικά θέματα και σε θέματα διαχείρισης κινδύνου μπορεί να έχει ως αποτέλεσμα όχι μόνο την απώλεια κερδών, ιδιοκτησίας ή ζωής αλλά και απώλεια της καλής φήμης μιας εκδήλωσης ή εταιρείας.

1.8 Αξιολόγηση των εκδηλώσεων marketing

Οι περισσότερες επιχειρήσεις σήμερα δίνουν μεγαλύτερη σημασία στο να αποδώσουν αξία στους μετόχους τους. Συνεπώς, οι marketers θα πρέπει να αρχίσουν να συνδέουν τα αποτελέσματα marketing με τα οικονομικά αποτελέσματα και να είναι σε θέση να αιτιολογήσουν το κάθε έξοδο μέσα στον προϋπολογισμό μάρκετινγκ, αποδεικνύοντας ότι το καθένα από αυτά συνεισφέρει στην αύξηση της αξίας των μετόχων της επιχείρησης. Καταστάσεις εσόδων, καταστάσεις ταμειακών ροών, ισολογισμοί και προϋπολογισμοί θα πρέπει να είναι κατανοητοί και έννοιες όπως αποδοτικότητα παγίων, απόδοση της επένδυσης (ROI), κεφαλαιοποίηση αγοράς και έξοδα κεφαλαίου θα πρέπει να είναι τόσο οικείες όσο και οι όροι, πωλήσεις, μερίδιο αγοράς και ακαθάριστο περιθώριο κέρδους. (Kotler, 2003). Για το λόγο αυτό θα πρέπει κάθε δραστηριότητα να αξιολογείται ανάλογα, και έτσι γίνεται πλέον απαραίτητη η αξιολόγηση των εκδηλώσεων με βάση τους στόχους που έχουν τεθεί.

Για να μετρηθούν τα αποτελέσματα των εκδηλώσεων είναι απαραίτητο να τεθούν πρώτα οι στόχοι. Για το λόγο αυτό απαιτούνται δεδομένα όπως αριθμός επισκεπτών, θεατές, εμπλεκόμενο προσωπικό και δυνητικοί μελλοντικοί πελάτες (ΔΜΠ) σε συνδυασμό με πιο υποκειμενικά μέτρα όπως η συμπεριφορά, η αντίληψη και η ικανοποίηση των θεατών. Πολλά στελέχη επιμένουν να αξιολογούν τις εκδηλώσεις βασισμένοι μόνο σε ένα πλαίσιο γνωστικών συμπεριφορών (cognitive behavioral frameworks), ενώ απαιτείται μια πιο σαφής κατεύθυνση με βάση τη συμπεριφορά (behavioral) (Hoek,

1999). Οι έρευνες έχουν δείξει ότι πέρα από στόχους όπως η αναγνωρισιμότητα και η εικόνα, τα στελέχη θέτουν και άλλους στόχους οι οποίοι σχετίζονται με τη συμπεριφορά των καταναλωτών όπως για παράδειγμα οι πωλήσεις.

Πιο συγκεκριμένα, για να αξιολογηθεί με πιο σαφείς όρους το αποτέλεσμα μιας εκδήλωσης θα πρέπει να μελετηθούν οι στόχοι οι οποίοι έχουν τεθεί. Οι στόχοι μιας εκδήλωσης θα πρέπει να εστιάζουν σε συγκεκριμένα αποτελέσματα όπως για παράδειγμα η παρακίνηση για δοκιμή του προϊόντος, την αυξανόμενη επανάληψη αγοράς του, να δημιουργούν απορίες, ή να ενδυναμώνουν τις ισχύουσες συμπεριφορές, έναντι του ανταγωνισμού (Hoek, 1999). Μια ασαφής επιθυμία, όπως για παράδειγμα να βελτιωθεί η κατάσταση της εταιρείας, ή να επανατοποθετηθεί η μάρκα, δεν αρκούν, γιατί δεν είναι αρκετά δυνατές για να ορίσουν, είτε ένα αυστηρό κριτήριο επιλογής είτε ένα αποτελεσματικό μέτρο μέτρησης. Μόνο όταν τεθούν σαφείς και μετρήσιμοι στόχοι οι οποίοι θα ορίζονται από συγκεκριμένες συμπεριφορές θα μπορέσουν και τα στελέχη να αξιολογήσουν τα αποτελέσματα μιας εκδήλωσης. Αυτά ορίζονται από την Hoek (1999) συγκεκριμένα για τις χορηγίες, αλλά ισχύουν για όλες τις μορφές εκδηλώσεων.

Αρκετοί αναλυτές θεωρούν ότι οι εκδηλώσεις όπως και οι συμπεριφορές δύσκολα μετρώνται. «Η ταυτόχρονη χρήση εργαλείων μάρκετινγκ & επικοινωνίας και τα αποτελέσματα από άλλες δραστηριότητες οι οποίες έχουν διάρκεια, περιπλέκουν την εκτίμηση της ακριβούς συνεισφοράς μιας χορηγίας μέσα σε μια εκστρατεία μάρκετινγκ» (Thwaites et al, 1998)

Καθώς οι ακριβείς μετρήσεις αποτελούν ένα σημαντικό σημείο πάνω στο οποίο θα πρέπει να βασίζεται όλη η διαδικασία προγραμματισμού των

εκδηλώσεων, οι Westcott και Leon (2006), έχοντας παρατηρήσει την έλλειψη σαφών κριτηρίων για την αξιολόγηση των εκδηλώσεων, ορίζουν επτά τρόπους μέτρησης των αποτελεσμάτων ως εξής:

1. Αξιολόγηση της ποιότητας και της ποσότητας των ΔΜΠ. Αυτό κυρίως ισχύει για τις επαγγελματικές εκθέσεις και δεν είναι και πολύ αποτελεσματικό με άλλα είδη εκδηλώσεων. Η ποιότητα των ΔΜΠ θα πρέπει να αξιολογηθεί με την ίδια λεπτομέρεια με την οποία μετριέται και η ποσότητα, αξιολογώντας παράγοντες, όπως ο προϋπολογισμός που διαθέτει ο δυνητικός πελάτης, η δικαιοδοσία αγοράς, και το χρονικό πλαίσιο μέσα στο οποίο θα πραγματοποιηθεί η αγορά.
2. Αξιολόγηση της ποιότητας των συμμετεχόντων. Αυτό μπορεί να ελεγχθεί μελετώντας στοιχεία τρίτων ανεξάρτητων πηγών σχετικά με την απόδοση μιας εκδήλωσης. Αυτό ισχύει περισσότερο για τις επαγγελματικές εκθέσεις και τις χορηγίες.
3. Αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας του μηνύματος. Η αξία και το υψηλό κόστος του μάρκετινγκ απαιτεί πλήρη κατανόηση των τακτικών κινήσεων, οι οποίες θα βοηθήσουν την αναγνωρισιμότητα των μηνυμάτων εκείνων τα οποία θα βοηθήσουν στη διατήρηση της πελατειακής βάσης, και των δραστηριοτήτων εκείνων οι οποίες θα ωθήσουν τους δυνητικούς πελάτες άμεσα σε αποφάσεις αγοράς. Ο καλύτερος τρόπος να μετρηθούν οι τακτικές αυτές είναι με τη διεξαγωγή ερευνών επί τόπου, πριν και μετά την εκδήλωση.

4. Ανάλυση του ανταγωνισμού. Η συγκριτική ανάλυση με τον ανταγωνισμό θα εξετάσει τα δυνατά και αδύνατα σημεία της εταιρείας σε σχέση με τον ανταγωνισμό.
5. Μελέτη της συμπεριφοράς των συμμετεχόντων και της απόδοσης της εκδήλωσης. Διεξάγοντας επί τόπου έρευνα στους συμμετέχοντες μιας εκδήλωσης, θα μπορέσει να καταγραφεί ο αριθμός των επισκεπτών, θεατών, δυνητικών πελατών κτλ. Επίσης θα αποκαλυφθεί το είδος του κοινού (πχ. τεχνικοί ή στελέχη) και θα καταγραφεί η ικανοποίηση, τα ενδιαφέροντα, καθώς και η κίνηση των συμμετεχόντων μέσα στην ίδια την εκδήλωση. Οι απαντήσεις από την έρευνα θα βοηθήσουν να καθοριστούν τακτικές που αποδίδουν και κατά συνέπεια παρέχουν μεγαλύτερη απόδοση της επένδυσης.
6. Ευκαιρίες Πωλήσεων. Καταγράφοντας τις συνομιλίες με ακρίβεια και προσδιορίζοντας τους ΔΜΠ με περισσότερο ολοκληρωμένο τρόπο, μπορούν οι πωλήσεις και το μάρκετινγκ να προσδιορίσουν την πιθανότητα αγοράς στο μέλλον. Υπολογίζοντας με μεγαλύτερη ακρίβεια αυτά τα δεδομένα, μπορεί να καθοριστεί η συνεισφορά μιας εκδήλωσης στην απόφαση αγοράς. Επίσης, χρησιμοποιώντας τις ευκαιρίες πωλήσεων, μπορεί να υποστηριχθεί η απόφαση του μάρκετινγκ να διοργανώσει μια εκδήλωση ή να συμμετέχει σε μια έκθεση.
7. Αξιολόγηση του απόηχου στα μέσα ενημέρωσης. Καθώς εκδηλώσεις μπορούν να αποτελέσουν το μέρος εκείνο όπου η εταιρεία έρχεται σε επαφή με τα μέσα ενημέρωσης, θα μπορούσαν να μετρηθούν και τα αποτελέσματα των εκδηλώσεων ως εργαλείο των δημοσίων σχέσεων, χρησιμοποιώντας τεχνικές όπως η αντιστοιχία της δωρεάν

δημοσιογραφικής κάλυψης μιας εκδήλωσης με το αντίστοιχο κόστος της πληρωμένης κάλυψης.

Η επιλογή του κατάλληλου εργαλείου μέτρησης εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τους επιχειρηματικούς στόχους οι οποίοι έχουν τεθεί. Για παράδειγμα, εάν ο στόχος της επιχείρησης είναι να βελτιώσει την αναγνωρισιμότητά της, τότε οι καλύτεροι μέθοδοι μέτρησης θα είναι η αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας του μηνύματος, της παρουσίας ανταγωνιστών, της συμπεριφοράς των συμμετεχόντων και της απόδοσης της εκδήλωσης (μέθοδοι 3, 4, & 5). Τα αποτελέσματα μπορούν να συναχθούν χρησιμοποιώντας εργαλεία μέτρησης όπως ο ολοκληρωμένος έλεγχος της εκδήλωσης και η έρευνα μετά την εκδήλωση. Οι Westcott και Leon αναφέρονται στη διαδικασία του “ROI Insight” η οποία περιλαμβάνει έρευνες πριν την εκδήλωση, πλήρεις ελέγχους εκδήλωσης, έρευνες μετά την εκδήλωση, έτσι ώστε να συγκεντρωθούν τα σχετικά δεδομένα, να τεκμηριωθεί η επιτυχία, και για να αποκτηθεί η απαραίτητη γνώση στην οποία θα βασιστεί οποιαδήποτε απόφαση διοργάνωσης της εκδήλωσης. Αν και είναι ενδιαφέρον και ενημερωτικό να αναφερόμαστε στα στατιστικά αποτελέσματα των μετρήσεων, μόνο η μετατροπή των αποτελεσμάτων αυτών σε στρατηγική θα συνεισφέρει σε καθαρή και αυξανόμενη απόδοση της επένδυσης.

Οι Goldblatt και Aggarwal εισήγαγαν τον όρο «Return on Event» (ROE) - Απόδοση της Εκδήλωσης- (Goldblatt, 2005) για να προσδιορίσουν το ποσοστό των κερδών, τα οποία αποδίδει η χορηγία στους χορηγούς μιας εκδήλωσης με βάση τις προσπάθειες μάρκετινγκ. Το ROE είναι μια σημαντική έννοια για όλους τους marketers ανεξάρτητα από το μέγεθος της εκδήλωσης.

Για παράδειγμα εάν σε μια εκδήλωση 100 ατόμων αυξηθεί η συμμετοχή κατά 25% χάρη στη χρήση των νέων στρατηγικών e-marketing, όχι μόνο έχουν εξοικονομηθεί αρκετά χρήματα, αλλά επιπλέον έχει δημιουργηθεί ένα αξιόλογο καθαρό κέρδος το οποίο μπορεί εξ' ολοκλήρου να αποδοθεί στη συγκεκριμένη δραστηριότητα μάρκετινγκ.

Το ROE είναι ένα ποσοτικό σύστημα αξιολόγησης της αντίδρασης στις δραστηριότητες μάρκετινγκ. Θα πρέπει επίσης να γίνει και ποιοτική εκτίμηση των αποκρίσεων Αυτό επιτυγχάνεται με τη χρήση focus panel, το οποίο θα μελετήσει τις εκστρατείες προβολής. Μπορεί επίσης να χρησιμοποιηθούν και προσωπικές συνεντεύξεις μέσω τηλεφώνου, οι οποίες θα προσδιορίσουν το λόγο για τον οποίο κάποιοι δεν επέλεξαν να συμμετέχουν στην εκδήλωση. Αυτές οι τηλεφωνικές συνεντεύξεις μπορεί να αποκαλύψουν σημαντικές πληροφορίες, οι οποίες μπορούν να βοηθήσουν στην προβολή μελλοντικών εκδηλώσεων (Goldblatt, 2005).

Τα συνολικά οφέλη τα οποία συνδέονται με τις δραστηριότητες μάρκετινγκ δεν θα πρέπει να εστιάζουν μόνο στην οικονομική απόδοση μιας εκδήλωσης. Είναι καλό να θυμόμαστε ότι ακόμα και εάν κάποιος δεν συμμετέχει σε μια εκδήλωση, μπορεί να την έχει συστήσει σε άλλους. Επιπλέον μπορεί να επηρεαστεί, έτσι ώστε να συμμετάσχει μελλοντικά. Ακολουθούν μερικά σημεία για ποιοτική αξιολόγηση των εκδηλώσεων κατά τον Goldblatt (2005):

- Βελτίωση της εικόνας: ερωτηματολόγια, συνεντεύξεις, focus panel
- Ανάκληση της ονομασίας της εκδήλωσης: συνεντεύξεις, focus panel
- Ανάκληση του μηνύματος της εκδήλωσης: συνεντεύξεις, focus panel
- Αύξηση των χορηγιών: focus panel, συνεντεύξεις

- Αύξηση των δωρεών (φιланθρωπία): συνεντεύξεις, ερωτηματολόγια
- Βελτίωση των σχέσεων με τους πολιτικούς: συνεντεύξεις
- Βελτίωση των σχέσεων με τα μέσα ενημέρωσης: συνεντεύξεις, αποδελτιοποίηση, παρακολούθηση των δελτίων
- Βελτίωση των σχέσεων με την κοινωνία: συνεντεύξεις, focus panel
- Βελτίωση της κίνησης του δικτυακού τόπου: παρακολούθηση της ιστοσελίδας
- Αύξηση της συζήτησης στο διαδίκτυο: παρακολούθηση των chat rooms τα οποία σχετίζονται με την εκδήλωση

Η ανάλυση και αξιολόγηση γενικότερα παρέχει τις ουσιαστικές πληροφορίες, οι οποίες είναι απαραίτητες για τη λήψη καλύτερων αποφάσεων στο μέλλον, και για το λόγο αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντική και απαραίτητη.

1.9 Επιτυχία των Εκδηλώσεων Μάρκετινγκ

Σύμφωνα με τη Stevens (2006), η επιτυχία μιας εκδήλωσης μάρκετινγκ μπορεί να θεωρηθεί δεδομένη εάν εφαρμοσθούν τα εξής:

- **Οι εκδηλώσεις πρέπει να είναι βασικό συστατικό του μείγματος μάρκετινγκ.** Θα πρέπει να σχεδιάζονται και να υλοποιούνται μέσα από μια ευρύτερη στρατηγική μάρκετινγκ. Όταν θεωρούνται απλά τακτική κίνηση, δηλαδή ως κάτι που γίνεται κάθε χρόνο επειδή πάντα γινόταν, τότε πολύ σύντομα θα μετατραπούν από επένδυση σε απλή εμπειρία.

- **Η στόχευση είναι το παν.** Μία εκδήλωση είναι τόσο καλή, όσο οι επισκέπτες που προσελκύει. Σε μια έκθεση, ένα καταπληκτικό περίπτερο είναι άχρηστο εάν απευθύνεται στο λάθος κοινό.
- **Θα πρέπει να τεθούν ξεκάθαροι και συγκεκριμένοι στόχοι.** Χρειάζεται σχεδιασμός και χρηματοδότηση των παραμέτρων βάσει των οποίων θα μετρηθούν τα αποτελέσματα. Είναι αλήθεια ότι πολύ λίγη προσοχή και επιμέλεια δίνεται σε αυτόν τον τομέα, με αποτέλεσμα οι εκδηλώσεις μάρκετινγκ συνολικά να έχουν αναπτύξει μια αδικαιολόγητη φήμη ως «δύσκολα μετρήσιμες». Δεν είναι όμως περισσότερο δύσκολο να μετρηθούν από οποιαδήποτε άλλη ενέργεια μάρκετινγκ.
- **Οι στόχοι θα πρέπει να είναι ρεαλιστικοί.** Οι εκθέσεις, για παράδειγμα, τείνουν να μην είναι επαρκείς για τη δημιουργία αναγνωρισιμότητας. Θα πρέπει λοιπόν να οριστούν οι στόχοι εκείνοι οι οποίοι επιτυγχάνονται με το λιγότερο δυνατό κόστος.
- **Οι εκδηλώσεις είναι μόνο η αρχή.** Πολλές εταιρείες πιστεύουν ότι εάν φτιάξουν ένα περίπτερο και εμφανιστούν στην έκθεση είναι καθ' όλα καλυμμένες. Η παρουσία της εκδήλωσης όμως είναι μόνο ένα μέρος μιας καλά εννορηστωμένης καμπάνιας.
- **Πρέπει να υπάρχει σωστή προβολή της εκδήλωσης.** Στο πλαίσιο μιας έκθεσης, δεν είναι δυνατόν να βασιστεί κανείς μόνο στους διοργανωτές για την καλύτερη προβολή της εκδήλωσης.
- **Η πραγματική αξία των εκδηλώσεων έγκειται στις σωστές επαφές.** Στο πλαίσιο μιας έκθεσης, καλό είναι να αναζητήσει κανείς την ποιότητα έναντι της ποσότητας σε επίπεδο επαφών. Εάν δεν υπάρχει

διαδικασία διαχείρισης των επαφών, τότε τα αποτελέσματα της εκδήλωσης σίγουρα δεν θα είναι μετρήσιμα.

- **Αρχή και τέλος είναι ο άνθρωπος.** Εάν θεωρήσουμε ότι οι εκδηλώσεις μάρκετινγκ είναι ένα αποτελεσματικό μέσο για την επίτευξη επαφών πρόσωπο με πρόσωπο, τότε και οι δυο πλευρές αυτής της συνάντησης ωφελούνται. Η επιτυχία είναι συνυφασμένη με τη στόχευση του κατάλληλου κοινού και με τη δυνατότητα επικοινωνίας με αυτό, κατά τη διάρκεια της εκδήλωσης. Επίσης σημαντικός παράγοντας είναι και η επιλογή, εκπαίδευση και κινητοποίηση του κατάλληλου δυναμικού στελεχών που θα επιτύχουν αυτή την επικοινωνία.
- **Η εκδήλωση μάρκετινγκ εξυπηρετεί επιχειρηματικούς στόχους.** Η διαχείριση μιας εκδήλωσης είναι μια εξαιρετικά πολύπλοκη και δύσκολη διαδικασία. Όλες όμως οι λεπτομέρειες, οι οποίες θα πρέπει να ληφθούν υπόψη για μια σωστή διοργάνωση, είναι απλά τα μέσα για την επίτευξη του στόχου. Στόχος της κάθε εκδήλωσης είναι τα επιχειρηματικά αποτελέσματα και εκεί βρίσκεται και η αληθινή δύναμη των εκδηλώσεων μάρκετινγκ.

Για να καθοριστεί η επιτυχία ή η αποτυχία μιας εκδήλωσης θα πρέπει να υπάρχουν μετρήσιμα αποτελέσματα. Η ύπαρξη ή όχι των μετρήσεων είναι καθοριστικός παράγοντας για την αυξανόμενη σημασία των εκδηλώσεων μέσα στο μείγμα μάρκετινγκ. Σύμφωνα με την έρευνα EventView (MPI, 2006), το 71% των ερωτηθέντων ανέφερε ότι κάνει κάποιες μετρήσεις μετά τη διεξαγωγή των εκδηλώσεων. Μάλιστα το ποσοστό αυτό είναι ιδιαίτερα αυξημένο σε σχέση με το 2005, όπου ανερχόταν στο 60%, ενώ παράλληλα

αποτελεί και το μεγαλύτερο σε σχέση με τα υπόλοιπα χρόνια κατά τα οποία διεξάγεται η έρευνα. Αυτό σημαίνει ότι οι επικεφαλής των εταιρειών έχουν ανάγκη να επιβεβαιώσουν τα οφέλη που προσφέρουν στην εταιρεία οι εκδηλώσεις. Τα στοιχεία της έρευνας δείχνουν επίσης, ότι οι εταιρείες δεν ενδιαφέρονται μόνο για τα αποτελέσματα μιας εκδήλωσης, αλλά και ότι έχουν αυξήσει, σε μικρό βαθμό βέβαια σε σχέση με το 2005, και το ποσό που επενδύουν για να πραγματοποιούνται τέτοιου είδους μετρήσεις. Παρόλο που η μέτρηση της αποτελεσματικότητας των εκδηλώσεων δεν πρέπει πάντα να θεωρείται πανάκεια προκειμένου να αποδειχθεί η αξία του μέσου, η έρευνα του 2006 δείχνει μια γενικότερη τάση των εταιριών προς αυτή την κατεύθυνση. Ωστόσο οι εταιρείες, που ήδη μπαίνουν στον κόπο να ελέγξουν με κάποιον τρόπο τα αποτελέσματα μιας εκδήλωσης, είναι τρεις φορές πιο πιθανό να αυξήσουν και τον προϋπολογισμό για εκδηλώσεις, σε σύγκριση με εκείνες που δεν πραγματοποιούν καμία έρευνα. Άρα, βάσει των αποτελεσμάτων, όταν αποδεικνύεται η αξία ενός προγράμματος εκδηλώσεων, είναι πολύ πιθανό να αυξηθεί και το ποσό που δαπανάται για τέτοιου είδους ενέργειες (MPI, 2006).

Κεφάλαιο 2: Χορηγίες & Εταιρική Φιλοξενία

Η παρούσα εργασία, η οποία πραγματεύεται τις εκδηλώσεις ως εργαλείο μάρκετινγκ, θα ήταν ελλιπής εάν δεν συμπεριλάμβανε τον τρόπο με τον οποίο οι διαφορετικοί οργανισμοί χρησιμοποιούν τις εκδηλώσεις ως οχήματα προβολής. Η πιο συνηθισμένη μέθοδος για αρκετούς είναι οι χορηγίες εκδηλώσεων και η εταιρική φιλοξενία εκδηλώσεων. Απόδειξη αυτού είναι και η εκτενής αναφορά στις δυο αυτές κατηγορίες στη βιβλιογραφία. Τόσο οι χορηγίες όσο και η εταιρική φιλοξενία αποτελούν ιδιαίτερα σημαντικά εργαλεία επικοινωνίας και ένα σημαντικό στοιχείο στο μείγμα μάρκετινγκ πολλών οργανισμών. Πολλές εταιρείες βασίζονται στη χορηγία ούτως ώστε να μεταβιβάσουν προς το κοινό-στόχος την εικόνα της εταιρείας τους και να επικοινωνήσουν με υπαινικτικό τρόπο τα μηνύματα τους προς τα κοινά αυτά. (Meenaghan, 1991). Υπάρχουν εταιρείες οι οποίες προτιμούν τις χορηγίες εκδηλώσεων τρίτων και τις δραστηριότητες εταιρικής φιλοξενίας ενώ αποφεύγουν τη διοργάνωση δικών τους εκδηλώσεων και αυτό αποτελεί στρατηγική απόφαση. Κατά την ανάλυση των δυο αυτών μορφών επικοινωνίας και μάρκετινγκ θα αναλυθεί κυρίως ο λόγος για τον οποίο και τα δυο μέσα έχουν εξελιχθεί από απλές δραστηριότητες δημοσίων σχέσεων σε σημαντικά εργαλεία του μείγματος μάρκετινγκ με αποδεδειγμένη απόδοση στην επένδυση.

2.1 Χορηγίες Εκδηλώσεων

Η λέξη «χορηγία» έχει τις ρίζες της στην Αρχαία Ελλάδα, όπου χρησιμοποιούνταν για να περιγράψει τη δαπάνη για την κατάρτιση του χορού, την προετοιμασία και την παράσταση του έργου. Αποτελούσε κοινωνικό θεσμό που αναλάμβαναν υποχρεωτικά - βάση νόμου - οι επίλεκτοι κάθε φυλής, ώστε να καλυφθούν τα Διονύσια ή τα Λύναια του επόμενου έτους. Σήμερα η χορηγία θεωρείται προωθητικό εργαλείο των Δημοσίων Σχέσεων και υπάγεται στον ευρύτερο χώρο του Μάρκετινγκ (Sponsor It, 2006). Η χορηγία στην αρχαία Ελλάδα θεσμοθετήθηκε από τον Κλεισθένη τον 6^ο αιώνα π.Χ. ως μια από τις σημαντικότερες «λειτουργίες» του αθηναϊκού κράτους. Οι πλέον ευκατάστατοι πολίτες ήταν δια νόμου υποχρεωμένοι να καταβάλουν χρηματικό ποσό προς όφελος των τεχνών. Αν και δεν ήταν προαιρετική η χορηγία, επειδή η ανάληψή της θεωρούνταν ιδιαίτερα τιμητική για τον ίδιο χορηγό, δεν ήταν λίγοι εκείνοι που επεδίωκαν να αναλάβουν εθελοντική χορηγία. Σήμερα το ρόλο των πολιτών έχουν αναλάβει οι επιχειρήσεις, με τον ανταγωνισμό μεταξύ των χορηγών να είναι πλέον εντονότερος από ποτέ (Γκίνη και Τσάκαλος, 2007).

Κανείς δεν μπορεί να ισχυριστεί ότι η εμπορική χορηγία αποτελεί νέα τάση στο αντικείμενο της επικοινωνίας. Εν τούτοις μια σειρά θεσμικών εξελίξεων και αλλαγών στον τρόπο διοίκησης των σύγχρονων επιχειρήσεων προσέδωσαν μεγαλύτερη δυναμική στην εμπορική χορηγία, ως μέθοδο προβολής μιας επιχείρησης (Γκίνη και Τσάκαλος, 2007). Τα τελευταία χρόνια, οι εταιρικές χορηγίες εκδηλώσεων έχουν εξελιχθεί αρκετά, ακολουθώντας μια πορεία, η οποία ξεκίνησε από την παροχή ευκαιριών για διαφήμιση και εταιρική φιλοξενία στη δεκαετία του '70 μέχρι σήμερα, όπου θεωρούνται ως τρόπος επίτευξης μιας σειράς εταιρικών στόχων επικοινωνίας (Masterman και Wood,

2006). Ακόμη περισσότερο, η χορηγία θεωρείται πλέον δυνατό επικοινωνιακό μέσο για τις επιχειρήσεις, από τη στιγμή που αυτές άρχισαν να υιοθετούν, η μια μετά την άλλη, τις αρχές της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης. Η χρηματοδότηση κοινωνικών προγραμμάτων και εκδηλώσεων, οι οποίες γίνονται για φιλανθρωπικούς σκοπούς, έχουν ιδιαίτερο επικοινωνιακό βάρος τη στιγμή που το «reputation management» είναι το νούμερο ένα εργαλείο διαχείρισης εταιρικού άυλου κεφαλαίου (Γκίνη και Τσάκαλος, 2007). Η σχετική με τις χορηγίες βιβλιογραφία κατά την τελευταία δεκαετία αντανακλά τη σταδιακή απομάκρυνση της φιλανθρωπίας και την αντικατάστασή της από επενδύσεις οι οποίες αιτιολογούνται από οικονομικούς λόγους (Meenaghan, 1998). Τόσο οι τέχνες όσο και ο αθλητισμός χαρακτηρίζονται από αμοιβαία εμπορικά ευεργετικούς διακανονισμούς στους οποίους η φιλανθρωπία ευθυγραμμίζεται με κίνητρα κέρδους (Nealon, 1996; Shanklin and Kuzma, 1992; Varadarajan and Menon, 1998). Οι νέες συνθήκες που έχουν διαμορφώσει την αγορά σήμερα, η αυστηρή νομοθεσία, η αύξηση των μέσων και οι αυξημένες απαιτήσεις των marketers και των brands, έχουν επηρεάσει τον τρόπο με τον οποίο οι εταιρείες επενδύουν σε δραστηριότητες μάρκετινγκ. Τα έξοδα για χορηγίες παγκοσμίως έχουν αυξηθεί σημαντικά κατά την τελευταία δεκαετία. Η αύξηση αυτή αποδίδεται στην απογοήτευση σχετικά με την αποτελεσματικότητα και την απόδοση των παραδοσιακών μέσων επικοινωνίας, τους κρατικούς περιορισμούς στη διαφήμιση των αλκοολούχων ποτών και των τσιγάρων, τη μείωση των κρατικών επιχορηγήσεων στις τέχνες, την αυξανόμενη τάση των εταιριών και των brands τους προς την παγκοσμιοποίηση και προς το relationship marketing (Grimes and Meenaghan, 1998). Άλλοι παράγοντες, οι οποίοι συνέβαλαν στην ανάπτυξη

των χορηγιών κατά τα τελευταία τριάντα χρόνια, είναι οι αλλαγές στη φορολογική νομοθεσία, οι οποίες δίνουν το δικαίωμα φοροαπαλλαγής σε όσες εταιρείες αναλαμβάνουν χορηγίες (Wolton, 1988) και η αύξηση του ελεύθερου χρόνου η οποία οδήγησε στη δημιουργία περισσότερων εκδηλώσεων τις οποίες τα μέσα ενημέρωσης επιθυμούν να καλύψουν, παρέχοντας έτσι την ευκαιρία στις επιχειρήσεις να επικοινωνήσουν με τα κοινά τους κατά τη διάρκεια του ελεύθερού τους χρόνου (Meenaghan, 1991). Τα τελευταία χρόνια οι marketers έχουν αρχίσει να καταλαβαίνουν ότι οι χορηγίες δεν προσφέρουν μόνο ευκαιρίες για διαφήμιση και αναγνωρισιμότητα. Ειδικότερα για τις επιχειρήσεις, οι οποίες υπόκεινται σε περιορισμούς όσον αφορά στη διαφημιστική τους προβολή, η χορηγία είναι το βασικότερο κανάλι προβολής τους (Γκίνη και Τσάκαλος, 2007). Ένα τέτοιο παράδειγμα είναι και οι καπνοβιομηχανίες, οι οποίες αναγκάστηκαν να σταματήσουν τις διαφημίσεις. Εκτός όμως από τις καπνοβιομηχανίες, και άλλοι κλάδοι άρχισαν να αυξάνουν τα ποσά τα οποία διαθέτουν σε χορηγίες. Οι κλάδοι των ποτών, των οικονομικών υπηρεσιών και κινητής τηλεφωνίας είναι οι κυρίαρχοι παίκτες των χορηγικών δραστηριοτήτων. Τα εστιατόρια ταχείας εξυπηρέτησης διεθνώς, ασχολούνται κατά κόρον με αθλητικές χορηγίες. Οι ανησυχίες για το θέμα της παχυσαρκίας αλλά και ο συνεχώς αυξανόμενος ανταγωνισμός αποτελούν τα δυο σημαντικότερα κίνητρα προβολής νέων χορηγικών δραστηριοτήτων (Sponsor It, Οκτώβριος 2006).

Κατά την άποψη του Currie (2004 α), η πιο σημαντική εξέλιξη στον κλάδο είναι το γεγονός ότι οι marketers άρχισαν να αντιλαμβάνονται ότι διαθέτοντας περισσότερα κονδύλια και πόρους στα χορηγικά τους προγράμματα δεν επιτυγχάνουν μόνο την αύξηση της αναγνωρισιμότητας, αλλά μπορούν να

αυξήσουν τις πωλήσεις των προϊόντων και υπηρεσιών τους. Οι χορηγίες φαίνεται να αποκτούν -αργά αλλά σταθερά- όλο και πιο σημαντικό ρόλο στο μείγμα μάρκετινγκ. Σύμφωνα με το International Events Group (IEG) -τον παγκόσμιο ηγέτη στο χώρο των χορηγικών ερευνών και εκπαίδευσης- το ποσό των χορηγιών παγκοσμίως ανέρχεται στα 25 δισεκατομμύρια δολάρια (IEG, 2004). Σύμφωνα με την Ευρωπαϊκή Ένωση Χορηγιών (European Sponsorship Association- ESA), η αξία της αγοράς των χορηγιών κατά την τελευταία δεκαετία σημείωσε αύξηση της τάξης του 45%, ενώ από το 2001 έως το 2005 σημειώθηκε αύξηση της τάξης του 29%, με την αξία της αγοράς χορηγιών να φτάνει τα 30,4 δισ. ευρώ παρά την ύφεση στις Η.Π.Α και την επιβράδυνση που σημειώθηκε στην Ευρώπη (Sponsor It, Οκτώβριος 2006). Οι χορηγίες χρησιμοποιούνται πλέον για να αυξήσουν τις πωλήσεις, για να δημιουργήσουν ευνοϊκή εικόνα και αναγνωρισιμότητα, τόσο για το brand όσο και για το προϊόν, και για να προωθήσουν τις σχέσεις του οργανισμού εσωτερικά αλλά και με την κοινωνία. Οι επιχειρήσεις και τα brands έχουν πλέον μεγαλύτερες προσδοκίες από τις εκδηλώσεις, ενώ, παράλληλα, επιλέγουν να μην περιορίζουν τις επιλογές τους στο χώρο του αθλητισμού μονάχα. Η μουσική και ο κινηματογράφος είναι τα νέα είδη εταιρικών χορηγιών που αναδύονται (Τσουκαλάς, 2006α). Η οικονομική ύφεση, η οποία είχε σαν συνέπεια τη μείωση των κονδυλίων μάρκετινγκ από τη μία, καθώς και η μείωση της τηλεθέασης, η οποία οφείλεται στη στροφή του τηλεοπτικού κοινού προς άλλα είδη προγραμμάτων όπως είναι τα «reality shows», έχει αυξήσει τον ανταγωνισμό ανάμεσα στα διαφορετικά είδη εκδηλώσεων. Στο χώρο των αθλητικών χορηγιών τα πράγματα δεν είναι πλέον τόσο εύκολα, καθώς οι χορηγοί –αλλά και οι τηλεοπτικοί σταθμοί- δεν δέχονται πλέον τόσο

εύκολα τις αυξήσεις στις τιμές, και επιπλέον θέλουν να έχουν και λόγο στη διαμόρφωση των προγραμμάτων. Οι χορηγοί πλέον ζητούν από τους διοργανωτές να δημιουργήσουν αθλητικές εκδηλώσεις κομμένες και ραμμένες στα μέτρα τους (McKinnsey, 2004). Γενικότερα, για τις χορηγίες, η εκρηκτική αύξηση η οποία παρουσιάζεται στα κονδύλια τα οποία διατίθενται για αυτές, ξεπερνάει το μέσο όρο που πέτυχε η διαφημιστική αγορά συνολικά και στην πραγματικότητα ενισχύθηκε λόγω ορισμένων αδυναμιών των παραδοσιακών διαφημιστικών μέσων. Ο κατακερματισμός των μέσων, σε συνδυασμό με τη στάση των καταναλωτών απέναντι στα μέσα γενικότερα, έχει ωθήσει πολλούς marketers να καταφύγουν σε εναλλακτικές διαφημιστικές μεθόδους, προκειμένου να επικοινωνήσουν τα μηνύματά τους στο κοινό-στόχος και να επηρεάσουν τη συμπεριφορά του (Sponsor It, Οκτώβριος 2006). Κατά τον Medina, «Ζούμε σε μια εποχή κατά την οποία έχουμε να κάνουμε με καταναλωτές οι οποίοι αποφεύγουν τις διαφημίσεις εξαιτίας της υπερπληθώρας διαφημίσεων. Η διαφορετικότητα της χορηγίας έγκειται στο γεγονός ότι τοποθετεί το brand μέσα σε ένα συγκεκριμένο θεματικό πλαίσιο, με το οποίο ο καταναλωτής συνδέεται συναισθηματικά. Όπερ σημαίνει ότι, εν τέλει, ο καταναλωτής είναι αυτός που αναζητά το brand και όχι το αντίθετο» (Τσάκαλος, 2007).

Ιστορικά ο θεσμός της χορηγίας ξεκίνησε με τα επαγγελματικά πρωταθλήματα. Αυτού του είδους οι εκδηλώσεις είχαν πάντοτε μεγαλύτερη απήχηση σε ένα μεγαλύτερο δείγμα δημογραφικών κατηγοριών και γι' αυτό το λόγο αποτελούσαν πάντα το ιδανικό προϊόν για χορηγία. Στις μέρες μας, αν και το μεγαλύτερο ποσοστό των χορηγιών είναι σε αθλητικές εκδηλώσεις, υπάρχει η τάση διασποράς των χορηγιών σε καλλιτεχνικές εκδηλώσεις

(φεστιβάλ, πανηγύρια) και γενικότερα σε πολιτιστικές εκδηλώσεις. Ο πρωταρχικός λόγος για αυτή τη διασπορά των επενδύσεων είναι η ανάγκη των διαφημιστών να αξιοποιήσουν περισσότερες δημογραφικές κατηγορίες πελατών, καθώς και η ανάγκη να προσελκύσουν το ανώτερο τμήμα της αγοράς, δηλαδή τις δημογραφικές εκείνες κατηγορίες οι οποίες προτιμούν τις καλλιτεχνικές εκδηλώσεις. Καθώς οι αθλητικές εκδηλώσεις γενικά προσελκύουν διάφορες δημογραφικές κατηγορίες, οι πολιτιστικές εκδηλώσεις συνήθως προσελκύουν καταναλωτές υψηλού οικονομικού και μορφωτικού επιπέδου. Ίσως το καλύτερο παράδειγμα χορηγίας αθλητικής εκδήλωσης είναι οι Ολυμπιακοί Αγώνες του 1984, στο Λος Άντζελες, όπου για πρώτη φορά ζητήθηκε από τους χορηγούς να είναι και συνεργάτες μάρκετινγκ. Η Διεθνής Ολυμπιακή Επιτροπή εισέπραξε από τους αγώνες αυτούς περισσότερα από 200 εκατομμύρια δολάρια καθαρά κέρδη (Goldblatt, 2005).

Μια ξεκάθαρη ένδειξη πως οι χορηγίες σήμερα εμφανίζονται πιο δυνατές από ποτέ είναι και το Παγκόσμιο Κύπελλο Ποδοσφαίρου του 2006. Από εμπορική άποψη, η διοργάνωση αυτή φαίνεται να έχει επιδείξει τα σημαντικότερα οφέλη στην ιστορία του θεσμού. Σημαντικά brands όπως η Coca-Cola, η Budweiser, η Gillette, η Master Card και η Adidas επέλεξαν τόσο να συνδέσουν το όνομά τους με το Μουντιάλ, όσο και να συμπεριλάβουν τη σχέση αυτή σε κάθε πτυχή του marketing mix (Τσουκαλάς, 2006β), αποδεικνύοντας τη σημασία της ένταξης των χορηγιών σε ένα πρόγραμμα OEM.

Η χορηγία αποκτά μεγαλύτερη αξία όταν οι διοργανωτές προσφέρουν ακριβή στοιχεία στόχευσης, τα οποία ταιριάζουν με τους στόχους μάρκετινγκ του δυνητικού πελάτη/ χορηγού. Η ανάπτυξη των χορηγιών οφείλεται κυρίως

στην ανάγκη των διαφημιστών να ανακαλύψουν εναλλακτικά κανάλια προβολής για να ενημερώσουν, να πείσουν, να προωθήσουν και να πουλήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους (Goldblatt, 2005).

Χωρίς τις χορηγίες πολλές εκδηλώσεις δεν θα μπορούσαν να πραγματοποιηθούν. Άλλες εκδηλώσεις δεν θα είχαν τη δυνατότητα να προσφέρουν την ποιότητα την οποία αναμένουν οι συμμετέχοντες. Ακόμη, άλλες εκδηλώσεις δεν θα μπορούσαν να επιτύχουν τους συγκεκριμένους στόχους τους και αποτελέσματα. Αρκεί να πούμε ότι τις περισσότερες φορές η χορηγία παρέχει το λάδι το οποίο χρειάζεται η μηχανή των εκδηλώσεων για να δουλέψει (Goldblatt, 2005). Σίγουρα η χορηγία δεν αποτελεί τη μοναδική λύση. Πως θα μπορούσε άλλωστε με δεδομένη την ανοσία που έχουν αποκτήσει οι καταναλωτές στις αλλεπάλληλες, επικοινωνιακής φύσης, απόπειρες του επιχειρηματικού κόσμου να τους γοητεύσει; Δύνανται ωστόσο, υπό προϋποθέσεις, να γαλβανίσει τους απρόσιτους αποδέκτες χάρη στην ικανότητά της να διεγείρει τη δεξιά πλευρά του εγκεφάλου, εκεί όπου κυριαρχεί το συναίσθημα (Γκίνη και Τσάκαλος, 2007). Με την άποψη αυτή συμφωνεί και ο Chris Fuentes, Vice President Marketing, της Nautica, δηλώνοντας πως «η χορηγία παρέχει την ευκαιρία για άμεση επαφή με τους καταναλωτές [...] μας επιτρέπει να κάνουμε διάλογο μαζί τους» (Nardone and See, 2007).

2.1.1 Στόχοι Χορηγίας

.Οι εταιρικές χορηγίες με τη μορφή που τις συναντάμε σήμερα, ως εργαλείο επικοινωνίας, αναπτύχθηκαν μετά τη δεκαετία του 1970. Από τότε και έπειτα

άρχισαν οι χορηγίες να εξυπηρετούν τους στόχους τους οποίους έχει θέσει το τμήμα marketing (Masterman και Wood, 2006). Οι εταιρείες θέτουν κάποιους επιτεύξιμους στόχους έτσι ώστε να προχωρήσουν στην απόφαση ανάληψης της χορηγίας και για να αποφασίσουν εάν η χορηγία θα αποτελέσει επιτυχημένο εργαλείο επικοινωνίας. Για παράδειγμα, η Διεθνής Ολυμπιακή Επιτροπή αναφέρει στόχους, όπως η δημιουργία αξίας και αναγνωρισιμότητας του brand, η επανατοποθέτηση του, η αύξηση των εσόδων, η βελτίωση των σχέσεων ανάμεσα στο προσωπικό της εταιρείας, η επίδειξη των προϊόντων/ υπηρεσιών, η διατήρηση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος (καθώς αποκλείονται οι ανταγωνιστές) και η επίδειξη αλτρουισμού, ως μερικούς από τους λόγους για τους οποίους οι «καλύτεροι» χορηγοί τους αποφασίζουν να συνδέσουν την εταιρεία τους με τον Ολυμπισμό (Masterman και Wood, 2006). Άλλοι, όπως οι Mullin et al (2000), συμπληρώνουν στους λόγους αυτούς και τη δημιουργία και ανάπτυξη της δημόσιας αναγνωρισιμότητας της εταιρείας. Άλλοι λόγοι οι οποίοι θα μπορούσαν να αναφερθούν είναι και η βελτίωση της εικόνας μιας εταιρείας μετά από συγχώνευση, η βελτίωση της εμπιστοσύνης του οικονομικού τομέα (International Marketing Reports, 2002). Οι Milne και McDonald (1999) κάνουν διαχωρισμό ανάμεσα σε στόχους, όπως η βραχυπρόθεσμη ή μακροπρόθεσμη αύξηση των πωλήσεων και συμπεριλαμβάνουν την προβολή και τη βελτίωση της εικόνας τόσο της εταιρείας όσο και του brand. Κάποιοι άλλοι δημιουργούν κατηγορίες στόχων. Ο Shank (2002) για παράδειγμα αναφέρεται σε δυο κατηγορίες. Στην πρώτη κατηγορία ανήκουν οι άμεσοι στόχοι της χορηγίας, οι οποίοι ασχολούνται με την βραχυπρόθεσμη επιρροή στην καταναλωτική συμπεριφορά μέσω ανάλυσης της αύξησης των

πωλήσεων. Στη δεύτερη κατηγορία ανήκουν οι έμμεσοι στόχοι, οι οποίοι οδηγούν στους επιθυμητούς στόχους της αύξησης των πωλήσεων μέσα από μεθόδους οι οποίοι είναι πιο δύσκολο να καθορισθούν. Σε αντίθεση ο Pope (1998) αναφέρεται σε τρία επίπεδα κατηγοριών στόχων: εταιρικοί, marketing και μέσων επικοινωνίας προσθέτοντας και άλλη μία, αυτή των προσωπικών στόχων, όπου τα συμφέροντα της διοίκησης αποτελούν επαρκή λόγο για την ανάληψη χορηγίας (Masterman και Wood, 2006). Αν και με τα σημερινά δεδομένα, αυτοί οι προσωπικοί λόγοι δεν δικαιολογούν την απόφαση εταιρικών χορηγιών, σίγουρα αποτελούσαν μια συνηθισμένη πρακτική παλιότερα. Σήμερα βέβαια, οι στόχοι οι οποίοι τίθενται έχουν σαν βάση την απόδοση της επένδυσης. Έτσι θέτουν τις ακόλουθες κατηγορίες επιτεύξιμων στόχων οι οποίοι θα πρέπει να ορίζονται πριν από την ανάληψη της χορηγίας:

2.1.1.1 Αύξηση των Άμεσων Πωλήσεων

Αν και η πλειοψηφία των marketers, περιορίζει την αξιολόγηση των χορηγιών στην αναγνωρισιμότητα του brand, εντούτοις μερικοί προοδευτικοί marketers αναγνωρίζουν ότι δεν μπορούν να προχωρήσουν, εάν δεν συνδέσουν τη χορηγία με τις πωλήσεις (Nardone and See, 2007).

Η αύξηση των πωλήσεων είναι ένας αρκετά σημαντικός στόχος σήμερα, καθώς οι εκδηλώσεις παρέχουν πρακτικούς μηχανισμούς πώλησης, ενώ ταυτόχρονα είναι εύκολο να αξιολογηθούν μιας και συνδέονται άμεσα με την εκδήλωση αυτή καθαυτή. Για το λόγο αυτό ένας όλο και μεγαλύτερος αριθμός εταιριών θέτει τις άμεσες πωλήσεις ως πρωταρχικό στόχο κατά την ανάληψη μιας χορηγίας. Οι πωλήσεις αυτές θεωρούνται άμεσες καθώς συνδέονται άμεσα με τη χορηγία. Χωρίς την εκδήλωση, οι πωλήσεις αυτές δεν θα είχαν

δημιουργηθεί. Αυτού του είδους οι στόχοι ταιριάζουν απόλυτα σε εταιρείες καταναλωτικών προϊόντων, ιδιαίτερα όταν υπάρχει ταυτόχρονη κατανάλωση των προϊόντων όπως είναι για παράδειγμα οι εταιρείες τροφίμων και ποτών. Οι βιομηχανίες τροφίμων και ποτών έχουν εδώ και καιρό καθορίσει τα πρότυπα των επίσημων προμηθευτών σε όλου του είδους των εκδηλώσεων. Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι και το πρωτάθλημα τένις του Wimbledon, όπου υπήρχαν έξι επίσημοι χορηγοί ποτών (Masterman και Wood, 2006).

2.1.1.2 Ανάπτυξη της Αναγνωρισιμότητας του Brand

Η τοποθέτηση της εταιρείας ή του brand αποτελούν τους επικρατέστερους στόχους των χορηγιών καθώς έχουν άμεση σχέση με την ταύτιση της εικόνας χορηγού και χορηγούμενου (Fareilly, Fahy, and Quester, 2000). Σε σύγκριση με τους στόχους πωλήσεων, ο στόχος αυτός είναι λιγότερο χειροπιαστός. Είναι δύσκολο να επιβεβαιωθεί ότι η αύξηση στις πωλήσεις οφείλεται στην ανάπτυξη της αναγνωρισιμότητας του brand και με αυτό τον τρόπο να αποδοθούν στη χορηγία. Ενώ μπορεί να μελετηθεί η πορεία των πωλήσεων μετά τη χορηγία, ωστόσο δεν είναι εύκολο να προσδιοριστεί κατά πόσο η αύξηση στις πωλήσεις οφείλεται άμεσα στη χορηγία. Υπάρχουν παράγοντες, όπως τα αποτελέσματα διαφήμισης και τακτικών προβολής προηγούμενων περιόδων, οι αλλαγές στην οικονομική κατάσταση, η είσοδος ή έξοδος ανταγωνιστών από την αγορά, οι οποίοι μπορεί να θεωρηθούν ότι επηρέασαν τις πωλήσεις (Bennett, 1999). Παρόλα αυτά με χρήση της έρευνας αγοράς μπορεί να ξεκαθαριστεί το τοπίο.

Στην περίπτωση που οι εταιρείες επιθυμούν να διεισδύσουν στην αγορά (market penetration), τότε χρησιμοποιούν τις χορηγίες για να αυξήσουν την αναγνωρισιμότητα του brand στις ήδη υπάρχουσες αγορές και να αναπτύξουν περισσότερες πωλήσεις στους υπάρχοντες ή και σε καινούργιους πελάτες. Όταν στόχος τους είναι να ωθήσουν τους υπάρχοντες πελάτες να αγοράσουν περισσότερο, τότε η προσπάθεια τους είναι να αυξήσουν την καταναλωτική πίστη των πελατών, ένας στόχος ο οποίος τοποθετείται ψηλά στην ιεραρχία από τα περισσότερα στελέχη κατά την αξιολόγηση των χορηγιών. Σύμφωνα με έρευνα της IEG (2004) ανάμεσα στα στελέχη τα οποία είναι υπεύθυνα για τις αποφάσεις για χορηγίες, το 79% των ερωτηθέντων έθεσε την αναγνωρισιμότητα ως τον πιο σημαντικό λόγο ανάληψης χορηγιών, ενώ το 71% την αυξημένη πίστη στο brand ως το δεύτερο πιο σημαντικό.

Οι χορηγίες επίσης χρησιμοποιούνται για την αναγνωρισιμότητα του brand σε νέες αγορές-στόχους και για στρατηγικές ανάπτυξης της αγοράς. Η επέκταση της αξίας του brand σε παρόμοιες νέες αγορές ή η προέκτασή της σε ανόμοιες νέες αγορές μπορεί να βοηθηθεί από μια καλά επιλεγμένη χορηγία.

Η χορηγία χρησιμοποιείται επίσης ως εργαλείο στην προσπάθεια των εταιρειών να βελτιώσουν τη γνώση της αγοράς και με αυτό τον τρόπο να βελτιώσουν τη θέση τους στην αγορά. Οι εκδηλώσεις προσφέρουν στους χορηγούς ιδανικές ευκαιρίες με τη μορφή της λειτουργικότητάς τους, όπου τα προϊόντα/ υπηρεσίες τους μπορούν να έχουν ρόλους και λειτουργίες μεγαλύτερης αξίας και περισσότερο ερμηνευτικούς και με αυτόν τον τρόπο να βοηθήσουν τις εκδηλώσεις. Οι Amis et al (1999), υποστηρίζουν ότι η εικόνα, η φήμη και η αναγνωρισιμότητα είναι πλεονεκτήματα τα οποία προέρχονται από

τη χορηγία, η οποία αποτελεί ένα αποτελεσματικό εργαλείο μέσω του οποίου μπορεί να αλλάξει η εικόνα ενός προϊόντος ή οργανισμού. Συνεπώς προτείνουν στις εταιρείες να χρησιμοποιούν τις χορηγίες, έτσι ώστε να εξασφαλίζουν, να διατηρούν και να αναπτύσσουν από την αρχή τη θέση τους στην αγορά. Αυτή η ίδια λειτουργικότητα μπορεί να ενισχύσει ή να ξαναδώσει ζωή στο brand και με αυτόν τον τρόπο να επιτευχθεί ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και να επηρεασθούν έμμεσα οι πωλήσεις. Με την άποψη αυτή συμφωνεί και Medina, ο οποίος δηλώνει ότι «ιδιαίτερα στις περιπτώσεις των χορηγιών αθλητικών εκδηλώσεων, η χορηγία αποτελεί σημαντικό πλεονέκτημα, καθώς οι ένθερμοι οπαδοί θα δημιουργήσουν θετική εικόνα για το brand-χορηγό» (Τσάκαλος, 2007).

2.1.1.3 Ανάπτυξη της Αναγνωρισιμότητας του Οργανισμού

Η χορηγίες μπορούν να χρησιμοποιηθούν από εταιρείες οι οποίες επιθυμούν να τοποθετηθούν ή να επανατοποθετηθούν στην αγορά. Παρομοίως η αναγνωρισιμότητα, η οποία μπορεί να προκύψει από την προβολή που προσφέρουν οι χορηγίες, μπορεί να βοηθήσει στην τοποθέτηση μιας εταιρείας μετά από συγχώνευση ή εξαγορά. Οι εκδηλώσεις προσφέρουν ευκαιρίες για το λανσάρισμα οργανισμών καθώς προσφέρουν ευκαιρίες για δημοσιογραφική κάλυψη, παρέχουν πρόσβαση σε ένα ευρύ κοινό και με αυτό τον τρόπο προσφέρουν σχετικά γρήγορες και ενοποιημένες λύσεις σε προβλήματα ενημέρωσης.

Οι χορηγίες εκδηλώσεων μπορούν να προσφέρουν στους οργανισμούς πρόσβαση σε ένα ευρύ κοινό στο οποίο ο οργανισμός μπορεί να επικοινωνήσει την αποστολή και τις αξίες του. Αυτού του είδους η προβολή

μπορεί να αποβεί ιδιαίτερα κρίσιμη σε δύσκολες εποχές, όπως επίσης και ως απάντηση σε αρνητική εικόνα που μπορεί να έχει το κοινό για τον οργανισμό. Άλλος ένας εταιρικός στόχος είναι και η ανάπτυξη οικονομικών σχέσεων με επενδυτές, δανειστές και τις οικονομικές αγορές. Η ανάπτυξη οικονομικών σχέσεων μπορεί να βοηθηθεί από τις χορηγίες καθώς υποστηρίζουν τη θέση και την απόδοση της εταιρείας στην αγορά αποδεικνύοντας τις μελλοντικές της προθέσεις.

Οι χορηγίες κυβερνητικών έργων και εκδηλώσεων μπορούν να βοηθήσουν τη δημιουργία σημαντικών σχέσεων, οι οποίες μπορεί να οδηγήσουν σε νέες συμφωνίες ή να επηρεάσουν τη μελλοντική απόδοση. Υπάρχουν πολλά παραδείγματα όπου βλέπουμε την πρώιμη εμπλοκή των χορηγών στην υποστήριξη διαγωνισμών για εκδηλώσεις, οι οποίες μπορεί να έχουν ξεκινήσει και να έχουν την εγγύηση του κράτους. Όπως επίσης αρκετά συχνά συναντάμε και συνεργασίες ανάμεσα σε οργανισμούς τοπικής αυτοδιοίκησης και εμπορικές εταιρείες.

Άλλο ένα σημαντικό όφελος το οποίο προσφέρουν οι χορηγίες ήταν και θα είναι η δυνατότητα εταιρικής φιλοξενίας στην οποία θα αναφερθούμε αναλυτικότερα παρακάτω. Στην έρευνα της IEG (2006) για τις χορηγίες, 77% των ερωτηθέντων τοποθέτησαν την εταιρική φιλοξενία ως το πιο επιθυμητό στοιχείο ανάμεσα στα δικαιώματα των χορηγών. Οι εταιρική φιλοξενία συμβάλει σημαντικά στη διασκέδαση των σημαντικών πελατών και στη βελτίωση των σχέσεων μεταξύ εταιριών. Η επικοινωνία με τους πελάτες αυτούς όμως μπορεί να βελτιωθεί αρκετά εάν ο οικοδεσπότης έχει κάποιο ρόλο στη λειτουργία των εκδηλώσεων και συναντάται στην εκδήλωση λόγω των παρεχόμενων οφελών που προσφέρουν τα χορηγικά πακέτα.

Οι χορηγίες μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την επικοινωνία τόσο με το κοινό-στόχος όσο και με τις αγορές-στόχος.

2.1.1.4 Ανάπτυξη των Εσωτερικών Σχέσεων

Ένα εξίσου σημαντικό κοινό-στόχος των εταιριών είναι και το ίδιο το προσωπικό της εταιρείας, και οι χορηγίες προσφέρουν πολλών ειδών τρόπους για να αναπτυχθεί η εταιρική επικοινωνία. Οι χορηγίες μπορούν να αποτελέσουν αφορμή για δραστηριότητες «καλής διάθεσης» του προσωπικού ενώ επίσης να παρέχουν και ευκαιρίες για δραστηριότητες ανάπτυξης ομαδικού πνεύματος μεταξύ τους.

2.1.1.5 Ανταγωνιστικό Πλεονέκτημα

Όταν αναφερόμαστε σε ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μέσα από τις χορηγίες τότε σχεδόν πάντα μιλάμε για «διαφοροποίηση» (Farely, Fahy and Quester 2000). Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μπορεί να επιτευχθεί μέσω μερικών ή και όλων των παραπάνω στόχων αλλά υπάρχει και κάτι επιπλέον. Κατά τη χορηγία μιας σημαντικής εκδήλωσης ο χορηγός μπορεί να προσπαθήσει να πετύχει αρκετούς από τους παραπάνω στόχους. Κατά το στάδιο διαπραγμάτευσης των χορηγικών οφελών, οι χορηγοί προσπαθούν να κρατήσουν τους ανταγωνιστές τους μακριά από τη συγκεκριμένη ευκαιρία. Αυτό βέβαια δε σημαίνει ότι οι ανταγωνιστές μπορούν να απομακρυνθούν τελείως, μιας και οι χορηγίες δημιουργούν ευκαιρίες για ambush marketing (AM). Στην περίπτωση που δημιουργείται ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μέσω της χορηγίας, οι χορηγοί θα πρέπει να περιμένουν ότι οι ανταγωνιστές τους θα προχωρήσουν σε αντεπίθεση, και θα πρέπει να είναι σε ετοιμότητα για να

υποστηρίζουν τη θέση τους. Θα πρέπει να εξασφαλισθεί η ικανότητα της εταιρείας πριν την ανάληψη των υποχρεώσεών της ως χορηγού και ιδιαίτερα όσον αφορά στην αξιολόγηση του μελλοντικού κόστους των χορηγιών. Αυτό είναι εξαιρετικά σημαντικό καθώς πολλές εταιρείες προχωρούν σε ανάληψη χορηγιών χωρίς να προηγηθεί επαρκής αξιολόγηση των διαθέσιμων πόρων για την πλήρη εκμετάλλευση και διαχείριση της χορηγίας (Farely, Fahy and Quester 2000, Masterman και Wood, 2006). Η αποτελεσματική όμως αξιοποίηση των σημαντικών πόρων, μπορεί να συντελέσει σε μια επιτυχημένη χορηγία καθώς καθιστά την εταιρεία ικανή να αντιμετωπίσει με αποτελεσματικότητα τις δραστηριότητες AM (Farely, Fahy and Quester 2000).

Κατά τον Medina, «για να εξελιχθεί μια χορηγία σε ανταγωνιστικό πλεονέκτημα θα πρέπει να διαθέτει ελκυστικό και αποκλειστικό περιεχόμενο, το οποίο θα προκαλεί έντονα συναισθήματα στον οπαδό και κατά συνέπεια στον καταναλωτή». Κάθε χορηγία λοιπόν θα πρέπει αφενός να καθιστά δυνατή την αλληλεπίδραση με τον καταναλωτή, αφετέρου δε να ενθαρρύνει την ουσιαστική συμμετοχή του. Έτσι επιτυγχάνεται ευκολότερα η αλλαγή στάσης απέναντι σε ένα brand» (Τσάκαλος, 2007).

2.1.2 Αξιολόγηση Χορηγίας

Η χορηγία είναι θύμα ενός μύθου του μάρκετινγκ: ότι οι χορηγίες αυξάνουν την αξία του brand, όχι όμως και τις πωλήσεις, και για το λόγο αυτό δεν υπάρχει λόγος να προχωρούμε στην αξιολόγησή τους (Nardone and See, 2007). Ο μύθος αυτός σε συνδυασμό με το γεγονός ότι είναι δύσκολο να μετρηθούν τα αποτελέσματά της, συντελούν ώστε η χορηγία να μην

αξιολογείται επαρκώς. Οι μελέτες μέχρι σήμερα αποδεικνύουν ότι ένα μεγάλο ποσοστό των εταιρειών οι οποίες αναλαμβάνουν χορηγίες, δεν αξιολογούν την αποτελεσματικότητα των χορηγικών τους προγραμμάτων (Fraser, 1989; Gardner και Shuman, 1987; Witcher et al, 1991). Ένας λόγος για τον οποίο οι εταιρείες δεν προχωρούν σε αξιολόγηση της χορηγίας, είναι η έλλειψη των σωστών εργαλείων μέτρησης της αποτελεσματικότητας της χορηγίας. Οι περισσότεροι χρησιμοποιούν μεθόδους μέτρησης όπως η αύξηση των πωλήσεων ή του μεριδίου αγοράς, αυτά όμως δεν είναι ξεκάθαρα αποτελέσματα των χορηγιών καθώς μπορούν να είναι αποτέλεσμα άλλων εργαλείων μιας καμπάνιας μάρκετινγκ (Fareilly, Fahy and Quester 2000).

Είναι κοινά αποδεκτό ότι οι χορηγίες αποτελούν συμφωνίες συνεργασίας: υπάρχει μια αμφίδρομη ανταλλαγή αξιών και επικοινωνίας ανάμεσα στην εταιρεία-χορηγό και στην χορηγούμενη οντότητα. Τέτοιου είδους διακανονισμοί δεν είναι πλέον συμφωνίες κυριών αλλά οικονομικές συμφωνίες οι οποίες υποστηρίζονται από συμβόλαια, καθορισμό των δικαιωμάτων και δίνουν έμφαση στην απόδοση της επένδυσης (Meenaghan, 1998).

Αν και κάποιες χορηγίες μπορούν να αποβούν επικερδείς, δεν παύουν να αποτελούν μια εμπορική προσπάθεια η οποία καταναλώνει αρκετό χρόνο, ενώ δεν αρμόζουν όλες οι εκδηλώσεις για όλες τις επιχειρήσεις. Πολλοί υπεύθυνοι εκδηλώσεων μπερδεύουν την έννοια της χορηγίας με τη φιλανθρωπία. Μια εκδήλωση η οποία έχει στόχο την εξεύρεση πόρων χωρίς οι δωρητές να προσδοκούν κάποιο εμπορικό αντάλλαγμα αποτελεί φιλανθρωπία. Ενώ η χορηγία αποτελεί μια εμπορική συναλλαγή στην οποία τα δυο μέρη συμφωνούν μέσω μιας προσφοράς και της αποδοχής της. Η προσφορά, ως επί το πλείστον, αφορά στην παροχή υπηρεσιών μάρκετινγκ

από τους διοργανωτές με αντάλλαγμα τα χρήματα των χορηγιών ή τη χορηγία σε είδος (in-kind). Οι διοργανωτές εκδηλώσεων προσφέρουν διάφορες υπηρεσίες μάρκετινγκ όπως διαφήμιση, ανάρτηση λαβάρων, και ένα πρόγραμμα OEM, το οποίο εμπεριέχει δημόσιες σχέσεις, διαφήμιση και προβολή. Οι παροχές αυτές θέτουν νέες απαιτήσεις στους διοργανωτές εκδηλώσεων. Θα πρέπει λοιπόν οι πόροι μιας εκδήλωσης να ανακατανεμηθούν έτσι ώστε να καλυφθούν αυτές οι νέες απαιτήσεις. Πριν ζητηθεί έγκριση σε μια χορηγία θα πρέπει να χρησιμοποιηθεί από τους διοργανωτές η παρακάτω λίστα ελέγχου (Goldblatt, 2005):

1. Υπάρχει πράγματι ανάγκη χορηγιών, έτσι ώστε να επιτευχθεί η απαιτούμενη ποιότητα της εκδήλωσης;
2. Υπάρχουν επαρκείς εσωτερικοί και εξωτερικοί πόροι, οι οποίοι θα υποστηρίξουν αυτή τη δραστηριότητα;
3. Θα ήταν μια εμπορική χορηγία κατάλληλη για τη φύση της συγκεκριμένης εκδήλωσης;
4. Υπάρχουν αρκετοί δυνητικοί χορηγοί και είναι η κατάλληλη εποχή για να προσελκυστούν;
5. Η δραστηριότητα αυτή είναι νόμιμη, ηθικά σωστή και κατάλληλη για το χαρακτήρα του διοργανωτή;

Αυτές οι ερωτήσεις μπορούν να γλιτώσουν αρκετούς διοργανωτές από περιττό κόπο, σπατάλη χρόνου και ενέργειας. Η μελέτη των εσωτερικών και εξωτερικών πόρων αποτελεί ίσως τον πιο σημαντικό παράγοντα της διαδικασίας αυτής.

Αν και οι χορηγοί συνεισφέρουν οικονομικά και βοηθούν στην επίτευξη υψηλής ποιότητας των εκδηλώσεων, απαιτούνται και οι πόροι των διοργανωτών έτσι ώστε να καλυφθούν και οι δικές τους απαιτήσεις. Όπως και σε οποιαδήποτε εμπορική συναλλαγή και οι χορηγοί απαιτούν με τη σειρά τους απόδοση της επένδυσής τους. Από την άλλη πλευρά η συμφωνία χορηγίας με μια εμπορική εταιρεία δίνει τη δυνατότητα στους διοργανωτές να αποκτήσουν μεγαλύτερη αξιοπιστία και βοηθά στη σύναψη συμφωνιών και με άλλους χορηγούς (Goldblatt, 2005).

2.1.3 Αποφάσεις για Ανάλυση Χορηγιών

Όταν ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό του προϋπολογισμού μάρκετινγκ πηγαίνει σε χορηγίες, είναι λογικό η απόδοση της επένδυσης/ χορηγίας να παίζει πολύ σημαντικό ρόλο στις αποφάσεις ανάληψης χορηγίας. Το βασικό ερώτημα το οποίο τίθεται είναι εάν η χορηγία θα δώσει καλύτερα αποτελέσματα από τα υπόλοιπα εργαλεία επικοινωνίας, τα οποία διατίθενται μέσα στο μείγμα μάρκετινγκ. Βασική προϋπόθεση για την απόδοση της χορηγίας είναι να υπάρχει η κατάλληλη διαδικασία, η οποία θα εξασφαλίσει τη σωστή επιλογή της εκδήλωσης αυτής η οποία θα αποφέρει οφέλη. Οι Pitts και Scotlar (2002) προτείνουν μια μέθοδο η οποία αποτελείται από τέσσερα βασικά μέρη. Στο πρώτο στάδιο αναφέρεται η ανάγκη η χορηγία να είναι ενσωματωμένη με μία ευρύτερη δραστηριότητα επικοινωνίας. Στο δεύτερο στάδιο αναφέρονται τα βήματα αξιολόγησης και επιλογής, έτσι ώστε να φθάσουν στη σωστή επιλογή της εκδήλωσης η οποία θα χορηγηθεί. Το τρίτο στάδιο αποτελείται από την υλοποίηση και εκμετάλλευση της χορηγίας, ενώ το

τέταρτο στάδιο είναι η αξιολόγηση της χορηγίας. Στα τρία τελευταία στάδια ορίζεται ο δρόμος προς τη διαδικασία απόφασης, εφόσον όμως έχει ήδη ληφθεί η απόφαση για χορηγία. Στο πρώτο όμως στάδιο δεν γίνεται αναφορά στην ανάγκη ύπαρξης εκτίμησης, εάν η χορηγία μπορεί να παρέχει την πιο αποδοτική και αποτελεσματική λύση επικοινωνίας σε σχέση με τα υπόλοιπα εργαλεία του μείγματος μάρκετινγκ. Οι Gratton και Taylor (2000) αναφέρουν ότι μόνο το 5% των συνολικών κονδυλίων μάρκετινγκ των περισσότερων εταιριών πηγαίνουν στις χορηγίες. Η άποψη την οποία προβάλλουν είναι, ότι οι χορηγίες είναι ένα μέρος μιας συμπεριφοράς, η οποία έχει σαν στόχο τη μεγιστοποίηση του κέρδους. Η συμπεριφορά αυτή παρατηρείται όταν το ρίσκο και η αβεβαιότητα απόδοσης των εξόδων διαφήμισης υποδεικνύει ότι θα πρέπει να ακολουθηθούν άλλες στρατηγικές. Αυτή είναι εξ' ολοκλήρου μια άποψη η οποία βασίζεται σε οικονομικά στοιχεία και η οποία δεν λαμβάνει υπόψη της μια σειρά από χορηγικούς στόχους. Η άποψη αυτή εξυπηρετεί στο ότι παρέχει τουλάχιστον ένα από τα κριτήρια αξιολόγησης, το οποίο θα πρέπει να εξετάζεται πρώτο στις περιπτώσεις λήψεως αποφάσεων ανάληψης χορηγιών.

Η γοητεία και η μεγάλη ανάπτυξη της χορηγίας, οφείλεται στη ικανότητά της να αποτελεί αποτελεσματική και αποδοτική εναλλακτική της διαφήμισης, παρά το ότι η έλλειψη αξιολόγησης των στόχων της έχει φανερά σταθεί εμπόδιο στην περαιτέρω διεξόδυση της στο μείγμα επικοινωνίας, όπως δηλώνει το 5% (Gratton και Taylor, 2000). Η χορηγία μπορεί να προσφέρει πολύ πιο αποδοτικά κέρδη από ότι η διαφήμιση. Αυτό όμως δεν είναι ευρέως αποδεκτό. Ο Twaites (1995) αναφέρει ότι η χορηγία μπορεί ακόμη να θεωρείται από πολλούς ως διαφήμιση. Υπάρχει όμως κάτι στο οποίο η χορηγία ξεχωρίζει, και

αυτό είναι το ότι μέρος της αποτελεσματικότητάς της πηγάζει από την αίσθηση ότι η χορηγία εκδήλωσης παρέχει την αξιοπιστία ενός τρίτου, δηλαδή του διοργανωτή της εκδήλωσης. Ο χορηγός αγοράζει μια έτοιμη εικόνα, και η εικόνα αυτή έχει ήδη εκτιμηθεί και θεωρείται αξιόλογη. Άρα δανείζονται και ενσωματώνουν μια εικόνα, η οποία ως αντάλλαγμα φαινομενικά υποστηρίζει το χορηγό. Η απόφαση ανάληψης χορηγίας αρχικά, και η επιλογή της κατάλληλης χορηγίας έπειτα, αποτελούν σίγουρα ένα κρίσιμο σημείο στη διαδικασία απόφασης και απαιτείται η ανάλογη πληροφόρηση, έτσι ώστε να ληφθεί η απόφαση. Οι Masterman και Wood (2006) έχουν θέσει τα παρακάτω κριτήρια, τα οποία θα πρέπει να εξετάζονται από τους marketers προκειμένου να προχωρήσουν σε αποφάσεις ανάληψης χορηγιών:

2.1.3.1 Δυνατότητα Πελατών (Δυναμικό Πελατών)

Ο χορηγός θα πρέπει να καθορίσει εάν η εκδήλωση θα απευθύνεται σε μια αμοιβαία ελκυστική αγορά-στόχος για χορηγούς και για διοργανωτές. Φαινομενικά θα πρέπει οι χορηγίες να απευθύνονται στις ίδιες αγορές-στόχος, και αυτό είναι ένα προαπαιτούμενο, αλλά για να καθοριστεί μέχρι ποιο σημείο αποτελούν μια ελκυστική πρόταση, ο χορηγός θα πρέπει να απαιτήσει αναλυτικά προφίλ καταμερισμού της αγοράς και το μέγεθος της αγοράς-στόχος στην οποία θα απευθυνθούν. Αυτού του είδους η διαδικασία επιλογής θα πρέπει να βασίζεται σε δημογραφικά και ψυχογραφικά στοιχεία.

2.1.3.2 Δυνατότητα Δημοσιότητας

Για να αξιολογηθεί η έκταση της δημοσιότητας, την οποία θα λάβει η εκδήλωση, θα πρέπει να εξεταστούν όλα τα πιθανά σημεία δημοσιότητας.

Αυτό εξαρτάται από το είδος και το μέγεθος της εκδήλωσης, και μπορεί να περιλαμβάνει το μέγεθος και τον αριθμό του κοινού της εκδήλωσης, τους αποδέκτες της επικοινωνίας και τους θεατές, ακροατές και αναγνώστες των τηλεοπτικών, ραδιοφωνικών και δημοσιογραφικών καλύψεων της εκδήλωσης. Επιπλέον εξαρτάται επίσης από το μέγεθος και το ποσό των αγορών, με τις οποίες θα έρθει σε επαφή ο ίδιος ο χορηγός. Εδώ τίθεται το ερώτημα: Πόσο αξία δημοσιότητας είναι η εκδήλωση και τι δημοσιότητα θα έχει η χορηγία; Ωστόσο, όταν υπολογίζονται ευρύτερα οι στόχοι της χορηγίας, θα υπάρξουν και άλλες ερωτήσεις, οι οποίες όχι μόνο θα σχετίζονται με το εάν οι χορηγίες θα φθάσουν στις σωστές αγορές στόχους και στους σωστούς αριθμούς, αλλά κατά πόσο και το μήνυμα θα είναι το σωστό. Αυτό κάνει πιο έντονη και την ανάγκη για ενδελεχή και έγκαιρο προγραμματισμό της εκμετάλλευσης της χορηγίας πέρα από την αξιολόγηση των δικαιωμάτων τα οποία παρέχονται. Για μία ακριβή αξιολόγηση της δυνητικής έκτασης της χορηγίας, ο χορηγός θα πρέπει να έχει καθορίσει το συνολικό ποσό και την ποιότητα της δυνητικής αγοράς-στόχου στην οποία θα απευθυνθεί πριν προχωρήσει σε οποιαδήποτε απόφαση σχετικά με τη χορηγία.

2.1.3.3 Πλεονέκτημα Καναλιού Διανομής

Μερικοί χορηγοί απαιτούν οι χορηγίες να παρέχουν δικαιώματα καναλιού διανομής, έτσι ώστε να καταφέρουν να έρθουν σε επαφή με την αγορά-στόχος. Οι χορηγοί εκείνοι, οι οποίοι δραστηριοποιούνται στο λιανεμπορίου για παράδειγμα, θα ψάξουν για τρόπους με τους οποίους θα προωθήσουν τις πωλήσεις με τη μέθοδο «push», έτσι ώστε να δώσουν κίνητρα σε αυτούς οι οποίοι βρίσκονται στην πλευρά της πώλησης της αλυσίδας διανομής τους. Ο

διανομέας μπορεί να επωφεληθεί κατευθείαν από την προσφορά ή να τη μεταβιβάσει στους πελάτες του. Η ιδέα είναι να τους «σπρώξουν» έτσι ώστε να δημιουργήσουν περισσότερες πωλήσεις (Pickton και Broderick, 2001, Boone και Kurtz, 2002). Για παράδειγμα, ένας χορηγός μπορεί να χρησιμοποιήσει την εκδήλωση σαν κίνητρο, θέτοντας στόχους πωλήσεων στους διανομείς, και προσφέροντάς τους εισιτήρια και προσκλήσεις για την εκδήλωση ως επιβράβευση. Εναλλακτικά ο χορηγός μπορεί να μοιράσει τα εισιτήρια στους διανομείς του, παρέχοντάς τους τη δυνατότητα να έρθουν άμεσα σε επαφή με τους τελικούς πελάτες.

2.1.3.4 Υπεροχή Έναντι του Ανταγωνισμού

Όλοι οι παραπάνω παράγοντες συμβάλλουν και με τον τρόπο τους επαυξάνουν την ικανότητα που έχουν οι χορηγίες να παρέχουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στους χορηγούς. Καθώς οι χορηγοί έρχονται σε επαφή με την αγορά-στόχο, και παρέχουν κίνητρα στα κανάλια διανομής, αποκτούν επικοινωνιακό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Αυτό είναι άλλο ένα θέμα προς εξέταση κατά τη διαδικασία αξιολόγησης ενός χορηγικού πακέτου. Η ικανότητα των χορηγών να εμποδίσουν τους ανταγωνιστές τους να ωφεληθούν από την ευκαιρία χορηγίας, θα πρέπει να αξιολογείται όχι μόνο σε σχέση με όλα εκείνα από τα οποία αποκλείονται οι ανταγωνιστές. Είναι απαραίτητη η εξέταση της πλατφόρμας η οποία δημιουργείται προς εκμετάλλευση από τους χορηγούς. Η πλατφόρμα αυτή, η οποία αναφέρεται και ως ambush marketing (AM), θα μελετηθεί εκτενέστερα παρακάτω. Η στρατηγική σε κάθε περίπτωση θα πρέπει να υπαγορεύει την ανάληψη της χορηγίας, εφόσον αυτό θεωρείται σωστό, αλλά και την εξασφάλιση της

δυνατότητας για επαρκή προστασία από τακτικές ΑΜ και την ικανότητα για επαρκή εκμετάλλευση των δικαιωμάτων.

2.1.3.5 Επένδυση σε Πόρους

Ένα προφανές θέμα προς εξέταση, είναι και το σύνολο των πόρων οι οποίοι είναι απαραίτητοι για να αξιοποιηθεί μια χορηγία. Αυτό δεν συνεπάγεται μόνο τη χρηματοδότηση η οποία απαιτείται για το κόστος της χορηγίας και η οποία θα πρέπει να είναι άμεσα διαθέσιμη την κατάλληλη στιγμή, αλλά επίσης και για τη χρηματοδότηση η οποία είναι απαραίτητη για την παροχή υπηρεσιών και προϊόντων. Αυτό επίσης συνδέεται και με την αρχική εκτίμηση της εκμετάλλευσης των χορηγικών δικαιωμάτων και τον καθορισμό όχι μόνο του τρόπου με τον οποίο θα φθάσει ο χορηγός στο κοινό-στόχος, αλλά και το αντίστοιχο κόστος το οποίο απαιτείται για αυτό.

2.1.3.6 Χαρακτηριστικά και Καταλληλότητα (fit)

Η εκδήλωση και η ευκαιρία για χορηγία παρέχουν είτε μια εδραιωμένη εικόνα, είτε μια εικόνα του brand σε εξέλιξη. Το σημαντικό ερώτημα για οποιονδήποτε χορηγό είναι κατά πόσο η εικόνα αυτή και τα χαρακτηριστικά της θα έχουν θετικό ή αρνητικό αντίκτυπο στο brand του χορηγού. Αυτό ονομάζεται καταλληλότητα χορηγίας. Οι Milne και McDonald (1999) αναφέρονται στη «Θεωρία των αναλογικών σχημάτων» για να θέσουν τις βάσεις αυτής της ιδέας. Υποστηρίζουν ότι το «σχήμα» είναι μια εκ των προτέρων καθορισμένη εικόνα, η οποία οφείλεται στην εμπειρία και ότι οι καταναλωτές διατηρούν αυτές τις εδραιωμένες εικόνες για τα μεμονωμένα brands. Πιστεύουν ότι, όταν ένας χορηγός συνδέεται με μια εκδήλωση, οι

καταναλωτές αξιολογούν την αναλογία ανάμεσα σε χορηγό και εκδήλωση. Επίσης πιστεύουν ότι όταν αυτά τα δυο έχουν κοινά χαρακτηριστικά στην αντίληψη του κοινού, υπάρχει αυξημένη πιθανότητα αναλογίας. Αυτό μπορεί να έχει σαν αποτέλεσμα την πιο εύκολη αποδοχή της σχέσης μεταξύ χορηγού και εκδήλωσης. Ο σκοπός λοιπόν είναι να βρουν τα χαρακτηριστικά εκείνα, τα οποία θα ταιριάζουν, τόσο στους χορηγούς, όσο και στους διοργανωτές, δηλαδή να καθορίσουν την καταλληλότητα. Έτσι, οι Milne και McDonald (1999) προσπάθησαν να δοκιμάσουν τη θεωρία ότι η «συμβατότητα» του χορηγού και των χαρακτηριστικών της εκδήλωσης αποτελεί κρίσιμο παράγοντα. Η έρευνά τους έδειξε ότι η συμβατότητα όχι μόνο θα βελτιώσει την εικόνα του brand του χορηγού, αλλά ακόμη περισσότερο ότι η έλλειψή της θα έχει αρνητικά αποτελέσματα. Σύμφωνα με τα συμπεράσματά τους, ενώ τα δημογραφικά κριτήρια (κοινή αγορά-στόχος) μπορεί να επιτυγχάνουν το στόχο της αύξησης της αναγνωρισιμότητας στο κοινό-στόχος, ο στόχος της βελτίωσης της εικόνας επιτυγχάνεται καλύτερα, όταν επιλέγεται χορηγός με τον οποίο να υπάρχει «συμβατότητα». Οι Meenaghan και Shipley (1999), υποστηρίζουν τη θεωρία αυτή και προχωρούν παραπέρα προτείνοντας ότι επειδή το μήνυμα της χορηγίας είναι άρρηκτα δεμένο με την απόδοση της εκδήλωσης, η οποιαδήποτε ασυμφωνία θα προκαλούσε σύγχυση στο κοινό.

Η αξιοπιστία του διοργανωτή είναι σίγουρα ένα σημαντικό ζήτημα κατά την αξιολόγηση του «ταιριάσματος» της χορηγίας. Η ικανότητα του διοργανωτή να οργανώσει και να παρέχει τα ανταποδοτικά οφέλη, όπως έχει συμφωνηθεί, είναι σημαντικό θέμα το οποίο θα πρέπει να ανησυχεί το χορηγό και κάτι το οποίο θα πρέπει να ερευνηθεί πριν από οποιαδήποτε απόφαση. Σε πάρα πολλές περιπτώσεις το προφίλ του διοργανωτή είναι άρρηκτα συνδεδεμένο με

την εκδήλωση αυτή καθεαυτή και για το λόγο αυτό η αξιολόγηση και των δύο γίνεται ταυτόχρονα. Η αξιολόγηση ενός διοργανωτή ο οποίος έχει ήδη κριθεί και είναι δοκιμασμένος, είναι σαφώς πιο εύκολη όταν υπάρχει ιστορικό το οποίο μπορεί να μελετηθεί. Η αναγνώριση ενός καλού ταιριάσματος μεταξύ χορηγού και διοργανωτή γίνεται ακόμη πιο δύσκολη όταν η εκδήλωση και οι διοργανωτές της είναι καινούργιοι. Μια σειρά από άγνωστες μεταβλητές μπορούν να δυσκολέψουν τη διαδικασία λήψης της απόφασης και πολύ συχνά μπορεί να οδηγήσει στην αξιολόγηση των ίδιων των διοργανωτών της εκδήλωσης και των στελεχών τους. Ένα τέτοιο παράδειγμα μπορούμε να δούμε στην περίπτωση της υποψηφιότητας της πόλης του Λονδίνου για τους Ολυμπιακούς του 2012. Η αμερικανή πρόεδρος Barbara Cassani αντικαταστάθηκε από τον Βρετανό Λόρδο Sebastian Coe, όταν διαπιστώθηκε ότι τα έντονα αντί-αμερικανικά αισθήματα λόγω του πολέμου στο Ιράν θα επηρέαζαν αρνητικά την υποψηφιότητα (Masterman και Wood, 2006).

Πολύ συχνά αξιολογείται και ο αντίκτυπος της κάλυψης της χορηγίας από τα μέσα ενημέρωσης. Όπως ακριβώς γίνεται και με τη συμβατική διαφήμιση, η αξιολόγηση αυτή αφορά στο μέγεθος και στα δημογραφικά στοιχεία του κοινού. Παρόλα αυτά η μέτρηση της αντίληψης της «εικόνας» γίνεται σπάνια. Η αξία του ταιριάσματος και η επίτευξη στόχων σχετικών με την «εικόνα» της χορηγίας είναι σίγουρα ιδιαίτερα σημαντικά και για το λόγο αυτό αξίζει μια περισσότερο αντικειμενική προσέγγιση του καλού ταιριάσματος μεταξύ της εκδήλωσης και του χορηγού. Η διαφήμιση είναι ένας ελεγχόμενος τρόπος επικοινωνίας ο οποίος κάνει χρήση σχεδιασμένου και αγορασμένου χώρου στα μέσα ενημέρωσης. Από την άλλη, η χορηγία βασίζεται στην «εικόνα» της εκδήλωσης η οποία χορηγείται και για το λόγο αυτό αποτελεί σημαντικό

παράγοντα αξιολόγησης για την επιτυχία. Είναι λοιπόν καθήκον του χορηγού να εξετάσει έναν αντικειμενικό τρόπο επιλογής χορηγίας.

Ένα παράδειγμα συμβατότητας χορηγίας και χορηγού και επιτυχημένης χορηγικής συνεργασίας είναι η συνεργασία μεταξύ της εταιρείας καλλυντικών Estée Lauder και της Ελληνικής Ομοσπονδίας Ιππασίας (ΕΟΙ) η οποία απέδειξε ότι μερικά λιγότερο δημοφιλή αθλήματα αποτελούν κατάλληλα μέσα για στοχευμένη προσέγγιση συγκεκριμένων κοινών. Έχοντας θέσει ως στόχο το σχεδιασμό ενός χορηγικού προγράμματος που θα ενδυναμώσει το προφίλ του brand στο κοινό της, η Estée Lauder επέλεξε την ΕΟΙ τόσο επειδή τα χαρακτηριστικά της ιππασίας (χάρη, κομψότητα, αρμονία) συνάδουν με την ουσία του brand, όσο και διότι, οι περισσότεροι λάτρεις του αθλήματος ανήκουν είτε στο μεσαίο είτε στο ανώτατο κοινωνικοοικονομικό επίπεδο. Από την εκτενή προβολή σε όλες τις διοργανώσεις, την ιστοσελίδα και το περιοδικό της ΕΟΙ, μέχρι τη συμμετοχή σε όλες τις εκδηλώσεις δημοσίων σχέσεων της Ομοσπονδίας, οι παροχές που έλαβε ο χορηγός ήταν διόλου ευκαταφρόνητες. Η επιτυχία της χορηγίας οφείλεται, μεταξύ άλλων, και στο ότι η Estée Lauder φρόντισε να αξιοποιήσει στο έπακρο τη χορηγία. Σημαντικό ρόλο σε αυτό είχε και η καθιέρωση του «Estée Lauder Έπαθλο-Ιππολύτη» όπου προέβαλε το πρόγραμμα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ) του brand για την καταπολέμηση του καρκίνου του μαστού και χρησιμοποίησε τη λίστα αποδεκτών της ΕΟΙ για δραστηριότητες Customer Relationship Management (CRM). Κάτι που προφανώς δεν θα είχε συμβεί αν το κόστος της χορηγίας δεν άφηνε περιθώρια για επιπλέον επενδύσεις για την αξιοποίησή της (Κορδεράς, Νικόπουλος, Τσάκαλος, 2007).

Οι Meenaghan και Shipley (1999) διεξήγαγαν μια έρευνα σχετικά με τη φύση της εικόνας και την αντίληψη του κοινού, όσον αφορά στα διαφορετικά είδη των εκδηλώσεων. Η έρευνα αποκάλυψε ότι γενικότερα οι χορηγίες αθλητικών εκδηλώσεων θεωρούνται ως υγιείς, νεανικές, ενεργητικές, γρήγορες, ζωντανές και απευθύνονται σε άντρες. Οι καλλιτεχνικές εκδηλώσεις οι οποίες απευθύνονται στο ευρύ κοινό θεωρούνται νεανικές, προσιτές, φιλικές, σύγχρονες, καινοτόμες αλλά αρκετά εμπορικές. Οι καλλιτεχνικές εκδηλώσεις για λίγους θεωρούνται ελιτίστικες, εκλεπτυσμένες, μεροληπτικές, σοβαρές και εξεζητημένες. Η συγκεκριμένη έρευνα μελέτησε τις παραπάνω κατηγορίες γενικά και όχι ως μεμονωμένες αθλητικές, καλλιτεχνικές εκδηλώσεις.

2.1.4 Διαδικασία Απόφασης Χορηγίας

Σύμφωνα με τους Masterman και Wood (2006), μια ολοκληρωμένη διαδικασία λήψης απόφασης για χορηγία μπορεί να χωριστεί σε τρία βασικά στάδια:

1. Αποφάσεις οργανωτικού μάρκετινγκ, όπου ο σχεδιασμός μάρκετινγκ ευθυγραμμίζεται με τους οργανωτικούς στόχους
2. Αποφάσεις ανάληψης χορηγίας, όπου η διαδικασία βασίζεται στην έρευνα, τη στοχοποίηση, και την αξιολόγηση έτσι ώστε να αποφασιστεί εάν η χορηγία παρέχει αποτελεσματικές και αποδοτικές λύσεις
3. Υλοποίηση της χορηγίας. Στο στάδιο αυτό περιλαμβάνονται ο σχεδιασμός, η υλοποίηση και η αξιολόγηση της γνώμης του κοινού.

Αυτό θα βοηθήσει στις μελλοντικές αποφάσεις και στη δημιουργία σχέσεων. Αυτό που προτείνουν οι Masterman και Wood κατά τη διάρκεια του σχεδιασμού του μείγματος επικοινωνίας, η χορηγία θα πρέπει πάντα να αποτελεί μια από τις εναλλακτικές μορφές επικοινωνίας.

2.1.5 Βασικοί Παράγοντες για την επιτυχία της χορηγίας

Υπάρχουν αρκετοί παράγοντες οι οποίοι ξεχωρίζουν μια καλή χορηγική στρατηγική από μια κακή. Ο βασικότερος όλων είναι σίγουρα οι στόχοι. Ακολουθούν η συμβατότητα μεταξύ πελατών και διοργανωτών, η ύπαρξη του απαιτούμενου προϋπολογισμού ο οποίος θα υποστηρίξει τη χορηγία, η σωστή εκτέλεση, και τέλος η αναλυτική αξιολόγηση. Κατά τον Fry (2004b) όμως, ο πιο σημαντικός παράγοντας είναι η δημιουργικότητα, μια πρωτότυπη ιδέα, η οποία θα ζωντανεύσει την εκδήλωση και θα την κάνει αξιομνημόνευτη.

Πέρα από αυτό, υπάρχουν τρεις επιπλέον παράγοντες οι οποίοι αποτελούν βασική προϋπόθεση για την επιτυχία της χορηγίας και οι οποίοι θα πρέπει να εξετασθούν αναλυτικά: Πρώτον θα πρέπει να γίνει πλήρης εκμετάλλευση των δικαιωμάτων του χορηγού. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί μέσω της ανάπτυξης επικοινωνιακού σχεδίου, το οποίο θα αξιοποιεί όλα τα δικαιώματα της χορηγίας και όσον αφορά στους απαιτούμενους πόρους θα πρέπει να είναι μεγαλύτερο ή ισάξιο με το κόστος των δικαιωμάτων. Δεύτερον, θα πρέπει η επικοινωνία της εκδήλωσης να ενταχθεί μέσα στο γενικότερο πλάνο επικοινωνίας για το συγκεκριμένο προϊόν/ υπηρεσία. Οι πρώτοι δύο

παράγοντες είναι στενά συνδεδεμένοι μεταξύ τους. Τρίτον, όλες οι χορηγίες θα πρέπει να αξιολογούνται (Masterman, 2004). Οι Amis et al. (1999), υποστηρίζουν ότι μια χορηγία είναι επιτυχημένη, όταν ο χορηγός έχει αναπτύξει μια χαρακτηριστική ικανότητα όσον αφορά στην υλοποίησή της. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η χορηγία της Coca Cola στο Παγκόσμιο Κύπελλο Ποδοσφαίρου το 2006. Σύμφωνα με τον Medina (Τσάκαλος, 2007), στην περίπτωση της χορηγίας της Coca Cola στο Παγκόσμιο Κύπελλο Ποδοσφαίρου του 2006, μέσα από μια πετυχημένη υλοποίηση της χορηγίας η εταιρεία κατόρθωσε να επιτύχει «πολύ περισσότερα μέσω της σχέσης που ανέπτυξε με τους καταναλωτές», δίνοντάς τους την ευκαιρία για ενεργή συμμετοχή στη διοργάνωση, κάτι το οποίο είναι μοναδικό και τους διαφοροποιεί από τον ανταγωνισμό. Το Yahoo! επίσης έκανε εξαιρετική δουλειά σε επίπεδο διανομής πληροφοριών, καθώς σχεδιάζοντας την επίσημη ιστοσελίδα της διοργάνωσης, έκανε πράξη την πολυπόθητη αλληλεπίδραση, αφού συνεργαζόμενο με όλους τους χορηγούς του Παγκοσμίου Κυπέλλου, προσέφερε στους χρήστες περιεχόμενο σε αποκλειστικότητα (Τσάκαλος, 2007).

2.1.5.1 Εκμετάλλευση Δικαιωμάτων Χορηγίας

Τα οφέλη τα οποία προκύπτουν από τη συνεργασία χορηγού και διοργανωτή εκδήλωσης θα πρέπει να είναι αμοιβαία. Οι εκδηλώσεις θα πρέπει να σχεδιάζονται με τέτοιο τρόπο, έτσι ώστε να επωφελούνται τόσο οι χορηγοί, όσο και οι διοργανωτές. Έτσι, χωρίς την εκμετάλλευση των δικαιωμάτων της χορηγίας, οι πιθανότητες επιτυχίας της είναι αμφίβολες (Otker, 1998). Η αποτελεσματικότητα της χορηγίας βασίζεται στη διαφήμιση, η

οποία προβάλλει την εκδήλωση, και στις προωθητικές ενέργειες, οι οποίες εκμεταλλεύονται τα δικαιώματα της χορηγίας (Meenaghan και Shipley 1999, Mintel, 2002). Αυτό υποστηρίζεται επίσης και από τα αποτελέσματα της έρευνας των Thompson και Quester (2000). Αποδεικνύεται ότι η αποτελεσματικότητα της χορηγίας σχετίζεται άμεσα με το βαθμό στον οποίο οι χορηγοί είναι πρόθυμοι να εκμεταλλευθούν τα δικαιώματά τους. Παρόλα αυτά, υποστηρίζουν ότι υπάρχουν λίγα εμπειρικά στοιχεία τα οποία φανερώνουν μέχρι ποιο σημείο είναι απαραίτητη η εκμετάλλευση. Θεωρούν ότι δεν υπάρχει άριστο επίπεδο. Πως θα μπορούσαν άλλωστε να υπάρχουν οδηγίες για το επίπεδο της χορηγικής δραστηριότητας, όταν το απαραίτητο ποσό της εκμετάλλευσης μπορεί να καθορισθεί αφού ληφθούν υπόψη τα μοναδικά χαρακτηριστικά και οι ιδιαίτερες συνθήκες που ισχύουν για κάθε χορηγό ξεχωριστά;

Ένα παράδειγμα της σημασίας της εκμετάλλευσης των χορηγιών φαίνεται και από την έρευνα της IEG (2004) για τις χορηγίες. Η έρευνα έδειξε ότι το 77% των χορηγών ξοδεύουν επιπλέον χρήματα για να εκμεταλλευθούν τα δικαιώματα χορηγίας. Το ανησυχητικό, στην περίπτωση αυτή, είναι ότι το ποσοστό αυτό ήταν υψηλότερο το 2003 (87%). Οι πρώτες έξι δραστηριότητες εκμετάλλευσης των ανταποδοτικών οφελών, τις οποίες ανέφεραν τα ερωτηθέντα στελέχη, ήταν η εταιρική φιλοξενία, η εσωτερική επικοινωνία, η διαφήμιση, οι δημόσιες σχέσεις, οι δραστηριότητες μέσω Internet και η προώθηση πωλήσεων.

2.5.1.2 Ενσωμάτωση

Κατά τη διαδικασία λήψης απόφασης για χορηγία αναγνωρίζεται ο σημαντικός ρόλος τον οποίο έχει η χορηγία μέσα σε ένα μείγμα OEM. Αυτό είναι εφικτό, εφόσον εξασφαλιστεί ότι οι επιλογές για χορηγία έχουν αναπτυχθεί πλήρως και έχουν μελετηθεί μαζί με άλλους τρόπους επικοινωνίας, έτσι ώστε να καθοριστεί ο πιο αποτελεσματικός και αποδοτικός συνδυασμός καναλιών, μέσα από τα οποία θα μεταφερθούν τα μηνύματα. Μπορεί η χορηγία να αποτελεί πάντα μια επιλογή, η οποία αξίζει να αξιολογηθεί, δεν αποτελεί όμως πάντα την καλύτερη δυνατή λύση. Ωστόσο, εάν και όταν αποτελεί λύση, τότε είναι σημαντικό να αποτελεί μόνο ένα μέρος μιας OEM. Αυτό ισχύει ιδιαίτερα όταν υπάρχει αυξημένο κόστος για την εκμετάλλευση των δικαιωμάτων. Οι προσπάθειες επικοινωνίας, οι οποίες απαιτούνται για την εκμετάλλευση των δικαιωμάτων της χορηγίας, θα πρέπει να ενσωματωθούν με όλες τις υπόλοιπες δραστηριότητες επικοινωνίας για το συγκεκριμένο προϊόν/ υπηρεσία. Τυχόν αποτυχία σε αυτό περιορίζει αρκετά την επιτυχία, καθώς όταν τα μηνύματα λειτουργούν με διαφορετικούς τρόπους και εξυπηρετούν διαφορετικούς σκοπούς, δεν λειτουργούν σωστά και έπειτα εξασθενούν (Pickton και Broderick, 2001, Boone και Kurtz, 2002). Ένα σύνηθες σφάλμα στην ανάπτυξη ενός μείγματος επικοινωνίας, είναι να διαχωριστούν οι τεχνικές και να θεωρηθεί η χορηγία, η διαφήμιση, οι δημόσιες σχέσεις και το άμεσο μάρκετινγκ ως ξεχωριστά συστατικά (Fill, 2002). Η προσέγγιση αυτή χρησιμοποιεί όλους τους τύπους επικοινωνίας (εταιρικής ή του brand) ως κανάλια προβολής μηνυμάτων (Shimp, 1997) και εδώ είναι που διαφαίνεται ένα πιθανό πρόβλημα στον κλάδο της χορηγίας. Με την ανάπτυξη του κλάδου, εδώ και καιρό έχουν ξεπροβάλλει και αναπτυχθεί ξεχωριστές

εταιρείες χορηγιών και είναι σημαντικό να παρακολουθούνται τα προγράμματα λειτουργίας και υλοποίησης των δραστηριοτήτων τους. Όσο περισσότερες εταιρείες χορηγιών είναι διαθέσιμες για το μάρκετινγκ και την επικοινωνία, τόσο μεγαλύτερη είναι η πιθανότητα δυσλειτουργίας (Shimp, 1997, Kitchen, 1999, Fill, 2002) και έτσι η διαχείριση της επικοινωνίας μέσα από μια διεθνή οπτική είναι εξαιρετικά σημαντική, ιδιαίτερα υπό το φως των αναφορών οι οποίες δείχνουν ότι αυτό ακριβώς είναι αυτή τη στιγμή το βασικό θέμα ανάπτυξης της χορηγίας (Mintel, 2002).

Ο στόχος ενός προγράμματος OEM είναι να επηρεάσει τη συμπεριφορά του κοινού στο οποίο απευθύνεται. Αυτό απαιτεί κάτι παραπάνω από την επιρροή στην αναγνωρισιμότητα της μάρκας και την υποκίνηση σε δράση και για το λόγο αυτό δίνεται μεγαλύτερη σημασία στην απόδοση (Shimp, 1997, Kitchen, 1999). Καθώς η χορηγία εξελίσσεται ως ένα πλήρως αποδεκτό και ολοκληρωμένο εργαλείο επικοινωνίας (Tripodí, 2001), οι απαιτήσεις για τέτοιου είδους αποδόσεις θα αυξάνονται, και για άλλη μια φορά εντείνουν τη σημασία που έχει η εκμετάλλευση των χορηγικών δικαιωμάτων.

2.5.1.3 Αξιολόγηση

Οι ίδιες μέθοδοι οι οποίες χρησιμοποιούνται για την αξιολόγηση των εκδηλώσεων μπορούν να χρησιμοποιηθούν και για τις χορηγίες.

Είναι προφανές ότι θα πρέπει να αιτιολογηθεί η αξιολόγηση, μιας και στον κλάδο των εκδηλώσεων, δεν είναι ευρέως διαδεδομένη ως διαδικασία (Hoek et al, 1997). Ο Dolphin (2003) αναρωτιέται εάν αυτό απορρέει από το γεγονός ότι είναι δύσκολο να υπολογιστεί το πραγματικό κόστος της χορηγίας. Ένας άλλος λόγος για να μην προχωρούν οι εταιρείες σε αξιολόγηση, ιδιαίτερα

«κατόπιν εορτής» είναι γιατί αυτή προϋποθέτει πόρους τους οποίους οι διευθυντές εκδηλώσεων προτιμούν να τους διαθέσουν στην επόμενη εκδήλωση. Είναι σίγουρα απαραίτητο να υιοθετηθεί μια πιο μακροπρόθεσμη αντίληψη και θα πρέπει να συμπεριληφθεί το κόστος της αξιολόγησης στον προϋπολογισμό της κάθε εκδήλωσης, καθώς είναι προφανές ότι η έλλειψη όποιας αξιολόγησης μπορεί να εμποδίσει την επιτυχία της χορηγίας. Σε έναν κλάδο όπου το ζητούμενο είναι η απόδοση της επένδυσης, αυτό μπορεί να προέλθει σίγουρα μόνο από σωστά καθορισμένους στόχους. Η μέτρηση ή αξιολόγηση θα πρέπει να γίνει σε σχέση με τους στόχους (Triprodi, 2001) και εάν η αξιολόγηση γίνεται κατ' επανάληψη, τα αποτελέσματα θα μπορούν να χρησιμοποιηθούν, έτσι ώστε να βελτιωθεί μελλοντικά η απόδοση. Για παράδειγμα, η αξιολόγηση μπορεί να έχει αποφασιστικό ρόλο στην αναγνώριση και στην εύρεση/ ανανέωση των χορηγών (Thompson και Quester, 2000). Οι χορηγοί εκείνοι οι οποίοι αποτυγχάνουν να θέσουν σαφείς στόχους ή αποτυγχάνουν να αξιολογήσουν τα αποτελέσματα σε σχέση με τους στόχους αυτούς, είναι πολύ πιο πιθανό να αποκτήσουν βραχυπρόθεσμες και αποτυχημένες χορηγικές σχέσεις (Pope και Voges, 1994).

Εκτός από αυτούς τους τρεις παράγοντες (εκμετάλλευση δικαιωμάτων, ενσωμάτωση και αξιολόγηση), υπάρχουν και άλλες σύγχρονες και εξωτερικές δυνάμεις εν δράσει οι οποίες μπορούν να επηρεάσουν τη διαδικασία απόφασης χορηγίας. Οι πιο σημαντικές από αυτές είναι το ambush marketing, καθώς και άλλα ζητήματα ηθικής τα οποία αναλύονται παρακάτω.

2.5.1.4 Ambush Marketing

Σύμφωνα με τους Sandler και Shani (1989a), το ambush marketing (AM) είναι «μια σχεδιασμένη ενέργεια ενός οργανισμού για να συνδεθεί εμμέσως (δηλαδή, χωρίς να είναι επίσημος χορηγός) με κάποιο γεγονός (αθλητικό, πολιτιστικό, κ.λπ.), με απώτερο στόχο να αποκομίσει τουλάχιστον ένα μέρος της αναγνώρισης και των οφελών που σχετίζονται με την ιδιότητα του επίσημου χορηγού».

Αξίζει να σημειωθεί ότι μέχρι τους Ολυμπιακούς Αγώνες του 1984, το Ολυμπιακό χορηγικό πρόγραμμα ήταν μια ανοικτή αγορά, όπου, όποια επιχείρηση επιθυμούσε, μπορούσε να γίνει Ολυμπιακός χορηγός. Συνεπώς δεν υπήρχε λόγος για μια επιχείρηση να καταφύγει στην τακτική του AM. Όμως η Διεθνής Ολυμπιακή Επιτροπή (ΔΟΕ), πριν από τους Ολυμπιακούς Αγώνες στο Λος Άντζελες (1984), αποφάσισε να περιορίσει τον αριθμό των χορηγών παρέχοντάς τους την αποκλειστικότητα σε μια χορηγική κατηγορία προϊόντων (Sandler and Shani, 1989b). Έτσι γεννήθηκε το AM και από τις αρχές του 1990, ξεπρόβαλε και αναπτύχθηκε σε ένα σημαντικό θέμα για τη βιομηχανία των εκδηλώσεων. Αρχικά ο όρος χρησιμοποιήθηκε για να περιγράψει τις ενέργειες των εταιρειών εκείνων που επιθυμούσαν να συνδεθούν με ένα γεγονός, χωρίς να πληρώσουν την απαραίτητη αμοιβή στο διοργανωτή (Meenaghan, 1994). Ο όρος «AM» είναι στην πραγματικότητα ευρύτερος και περιλαμβάνει επίσης μια ευρεία γκάμα καθ' όλα νόμιμων και ηθικά θεμιτών στρατηγικών. Οι Townley et al. (1998) διέκριναν δύο ξεχωριστούς τύπους AM. Ο πρώτος αφορά στις ενέργειες που παραδοσιακά θεωρούνταν παράνομες/πειρατικές (piracies), δηλαδή παραβιάσεις των κεκτημένων ιδιοκτητών δικαιωμάτων (proprietary rights), όπως για

παράδειγμα η άνευ αδείας χρήση του κατοχυρωμένου σήματος μιας διοργάνωσης (π.χ. οι Ολυμπιακοί Κύκλοι). Ο δεύτερος τύπος περιλαμβάνει τις άλλες ενέργειες που είναι πιο θεμιτές πρακτικές, για τις οποίες όμως η ετυμηγορία, αν είναι παράνομες ή αθέμιτες, είναι λιγότερο ξεκάθαρη ή και ακόμα δεν υφίσταται. Άρα θα πρέπει να διευκρινιστεί ότι το AM δεν αφορά μόνο στις παραβιάσεις των επίσημων κατοχυρωμένων συμβόλων σημάτων και λέξεων. Συνεπώς, η πρόκληση για τις ανταγωνίστριες εταιρείες των επίσημων χορηγών μιας διοργάνωσης, στην προσπάθειά τους να προσεγγίσουν το κοινό των αγώνων και να επιτύχουν τα ποθητά αποτελέσματα, είναι να ισορροπήσουν κατά τέτοιο τρόπο τις στρατηγικές μάρκετινγκ, ώστε να παραμείνουν νόμιμες και όσο το δυνατό περισσότερο ηθικές και θεμιτές.

Πολλές επιχειρήσεις επιλέγουν να εφαρμόσουν τις τακτικές του AM αντί να πληρώσουν τα, αρκετές φορές, υπέρογκα ποσά για την εξασφάλιση των χορηγικών δικαιωμάτων, καταφέροντας έτσι να κερδίσουν παράλληλα τα οφέλη που συνδέονται με την αθλητική διοργάνωση εις βάρος των επίσημων χορηγών. Ειδικά σε διοργανώσεις, όπως οι Ολυμπιακοί Αγώνες, όπου τα χορηγικά δικαιώματα απαιτούν εξαιρετικά μεγάλα κονδύλια, η πρακτική του AM είναι μια δημοφιλής εναλλακτική λύση έναντι της επίσημης χορηγίας. Συνεπώς οι τακτικές του AM επιτρέπουν σε ένα οργανισμό να συνδεθεί με σημαντικά αθλητικά γεγονότα, αποφεύγοντας έτσι τις επενδύσεις μεγάλης κλίμακας για την εξασφάλιση των χορηγικών δικαιωμάτων, και δημιουργώντας συνάμα την ευκαιρία να επιτύχει αναγνωρισιμότητα μάρκας και χτίσιμο εικόνας μάρκας σε χαμηλό κόστος (Tripodi και Sutherland, 2000).

Ο Meenaghan (1994), διέκρινε διάφορες μεθόδους, καθ' όλα νόμιμες, τις οποίες οι εταιρείες μη χορηγοί (ambushers) χρησιμοποιούν, ώστε να συνδεθούν στο μυαλό των καταναλωτών με ένα αθλητικό γεγονός.

1. Χορηγία του προγράμματος μετάδοσης της εκδήλωσης. Χορηγώντας τη μετάδοση μιας εκδήλωσης στην τηλεόραση ή στο ραδιόφωνο, η εταιρεία μη χορηγός, έχει την ευκαιρία να συνδεθεί με τη διοργάνωση, στοχεύοντας ένα πολύ μεγαλύτερο κοινό από αυτό που παρευρίσκεται στις εγκαταστάσεις διοργάνωσης της εκδήλωσης. Επίσης με την πρόσφατη συμβολή της τεχνολογίας, στη διάθεση των ambushers τίθεται και η εικονική σηματοδότηση κατά τη διάρκεια τηλεοπτικών μεταδόσεων, όπως οι ψηφιακές πινακίδες. Αυτή η τακτική παρατηρήθηκε ιδιαίτερα κατά τη δεκαετία του 1990 και έχει πλέον εκλείψει χάρη στην προσπάθειά των διοργανωτών εκδηλώσεων να περιορίσουν τις δραστηριότητες AM. Για να αντιμετωπίσουν τέτοιου είδους δραστηριότητες AM, οι διοργανωτές εκδηλώσεων διαπραγματεύονται με τους συνεργάτες μεταδόσεων πριν ακόμα πλησιάσουν τους υποψήφιους χορηγούς. Με τον τρόπο αυτό, καταφέρνουν να εξασφαλίσουν και τα δικαιώματα της αναμετάδοσης και τη χορηγία για την εκδήλωσή τους (Masterman και Wood, 2006).

2. Χορηγία υποκατηγοριών εντός μιας διοργάνωσης και εκμετάλλευση της επένδυσης με τρόπο επιθετικό. Η τακτική αυτή είναι ιδιαίτερος γνωστή και συνήθως οικονομικά αποτελεσματική στην προσπάθεια μιας εταιρείας να συνδεθεί εμμέσως με μια εκδήλωση. Συγκεκριμένα, αν μια εταιρεία-ανταγωνιστής έχει εξασφαλίσει τη χορηγία σε μια βασική κατηγορία μιας αθλητικής διοργάνωσης, τότε η εταιρεία μη χορηγός μπορεί να αναλάβει τη χορηγία μιας υποκατηγορίας (εθνική ομάδα ή ομοσπονδία ή ακόμα και

μεμονωμένους αθλητές) που συνδέεται με τη συνολική αθλητική διοργάνωση, και στη συνέχεια να εκμεταλλευτεί αυτή τη σύνδεση με εφαρμογή έντονης καμπάνιας προβολής. Ένα αξιοσημείωτο παράδειγμα είναι η περίπτωση των εταιριών Kodak και Fuji στους Ολυμπιακούς Αγώνες του Λος Άντζελες, το 1984. Τότε, ενώ η Fuji ήταν ο παγκόσμιος TOP (The Olympic Partner) χορηγός των αγώνων, η Kodak είχε γίνει χορηγός της αμερικάνικης εθνικής ομάδας στίβου. Με αυτό τον τρόπο η Kodak ως ambusher διαφημιζόταν ως το «επίσημο φιλμ» της αμερικάνικης ομάδας στίβου. Έτσι, πολλοί καταναλωτές πίστεψαν λανθασμένα ότι η Kodak ήταν ο επίσημος χορηγός των Ολυμπιακών Αγώνων.

3. Αγορά διαφημιστικού χρόνου πριν, μετά και κατά τη διάρκεια προβολής της εκδήλωσης στην τηλεόραση ή εκπομπή της στο ραδιόφωνο. Σε αυτή την περίπτωση, η εταιρεία μη χορηγός μπορεί να προβάλει διαφημιστικά σποτ στα διαλείμματα κατά την εκπομπή της εκδήλωσης στα ραδιοτηλεοπτικά μέσα, πριν και μετά από την εκπομπή αυτή. Με τον τρόπο αυτό μια εταιρεία, χωρίς να είναι χορηγός, μπορεί να συνδεθεί διαφημιστικά με μια εκδήλωση σε πραγματικό χρόνο.

4. Χορηγία εκπομπών αφιερωμένες στην εκδήλωση. Εδώ αξίζει να αναφερθεί ως παράδειγμα η χορηγία (από μη επίσημους χορηγούς) εκπομπών, αφιερωμένες στους Ολυμπιακούς Αγώνες, που γίνονται σε άλλα ραδιοτηλεοπτικά κανάλια, πέραν του επίσημου δικτύου, το οποίο μεταδίδει τους αγώνες.

5. Γενικότερη χρήση διαφήμισης ή/και below-the-line ενεργειών προβολής κατά τη διάρκεια διεξαγωγής μιας εκδήλωσης, με σκοπό την επίτευξη των στόχων μάρκετινγκ- επικοινωνίας που έχει θεσπίσει μια εταιρεία.

6. Άλλες στρατηγικές-τακτικές AM. Πέρα από τις συνηθισμένες παραπάνω τακτικές, κατά καιρούς, εταιρείες έχουν υιοθετήσει και άλλες ιδιαίτερα δημιουργικές και ευρηματικές τακτικές ώστε να συνδεθούν εμμέσως με ένα αθλητικό γεγονός. Μερικές από αυτές είναι οι ακόλουθες:

α) Η εταιρεία (ambusher), με διαφημιστική καμπάνια, συγχαίρει ή και εύχεται καλή τύχη σε αθλητές και ομάδες που επισήμως χορηγούνται από κάποιον ανταγωνιστή.

β) Διανομή εγκεκριμένων (licensed) επίσημων αναμνηστικών και δωρεάν εισιτηρίων για μια εκδήλωση από εταιρείες μη χορηγούς των εκδηλώσεων.

γ) Χρήση φωτογραφιών διάσημων και αναγνωρίσιμων αθλητικών εγκαταστάσεων και σταδίων ως φόντο σε διαφημιστικές ενέργειες οι οποίες συμπίπτουν με το εκάστοτε αθλητικό γεγονός.

δ) Πληρωμή σκηνοθετών ή κάμεραμαν για να εστιάσουν στην αθλητική ένδυση ενός αθλητή.

ε) Διανομή διαφημιστικών σημαιών, πλακάτ ή και t-shirts στους θεατές που εισέρχονται σε κάποιο χώρο για να παρακολουθήσουν μια διοργάνωση, από εταιρείες μη χορηγούς, ώστε να τραβήξουν την προσοχή του κοινού.

στ) Χρήση εναέριων μέσων (αεροπλάνων, αερόστατων κ.λπ.) για διαφημιστική προβολή πάνω από τις εγκαταστάσεις, κατά τη διεξαγωγή της εκδήλωσης.

Η βασική ανησυχία για τους διοργανωτές εκδηλώσεων, ήταν πάντα η απειλή των δραστηριοτήτων AM στην αξία των χορηγιών και συνεπώς η απαίτηση των χορηγών για εκπτώσεις στα χορηγικά πακέτα. Αυτή τη στιγμή όμως, βασική ανησυχία των περισσότερων είναι τα έξοδα, τα οποία απαιτούνται, έτσι ώστε να ανταποκριθούν στις προσδοκίες των χορηγών για

την προστασία των χορηγικών τους δικαιωμάτων από τακτικές AM. Όσο μεγαλύτερη η απειλή των τακτικών του AM, τόσο πιο δύσκολο γίνεται και το έργο εύρεσης χορηγών. Η απειλή, την οποία προβάλλουν στην αξία της χορηγίας οι δραστηριότητες AM, αποτελεί σημείο ανησυχίας επίσης και για τους χορηγούς. Όταν οι χορηγοί εκμεταλλεύονται πλήρως τα δικαιώματα που τους παρέχει η χορηγία, στην ουσία δημιουργούν μια πλατφόρμα όπου επιτρέπουν στους ανταγωνιστές τους να δράσουν.

Οι χορηγοί έχουν καταφέρει, αρκετά καλά, να παρουσιάσουν όσους ανταγωνιστές τους καταφεύγουν σε τακτικές AM ως αδίστακτους. Σε αυτό συμφωνούν, μέχρι ενός σημείου, και οι σχολιαστές εκείνοι, οι οποίοι θεωρούν ότι οι πρακτικές AM εφαρμόζονται από εταιρείες, οι οποίες ψάχνουν να συσχετιστούν με εκδηλώσεις χωρίς να πληρώνουν το αντίστοιχο τίμημα της χορηγίας (Kolah, 1999). Το ερώτημα αν το ambush marketing είναι θεμιτό, ηθικό ή παράνομο ή απλά μια έξυπνη και δημιουργική μορφή ανταγωνισμού, απασχολεί ευρέως τη βιομηχανία της χορηγίας. Τόσο ο Meenaghan (1994) όσο και ο Tripodi (2000) συμφωνούν στο ότι η απάντηση στο παραπάνω ερώτημα εξαρτάται, κατά κύριο λόγο, από ποια πλευρά εξετάζεται το θέμα. Έτσι λοιπόν, τόσο οι διοργανωτές, όσο και πιθανόν οι επίσημοι χορηγοί αντιμετωπίζουν την πρακτική του AM ως ανήθικη. Υπάρχει βέβαια και η άλλη άποψη, ότι κάτι τέτοιο είναι απόλυτα επιτρεπτό σύμφωνα με τους νόμους της ελεύθερης αγοράς. Θα πρέπει επίσης να αναλογιστούμε ότι μέχρι τώρα, καμία περίπτωση AM δεν έχει θεωρηθεί παράνομη, αντίθετα θεωρείται ότι είναι μια ζωντανή και ανταγωνιστική μέθοδος επικοινωνίας μάρκετινγκ. Θα μπορούσαμε ακόμη να πούμε ότι είναι και μια καινοτόμος μέθοδος επικοινωνίας. Ο χορηγός έχει δημιουργήσει μια θέση στην αγορά και οι

ανταγωνιστές του βλέπουν μια νόμιμη ευκαιρία για να υλοποιήσουν μια ανταγωνιστική καμπάνια (Masterman και Wood, 2006). Υπάρχουν εταιρείες, όπως η Nike, οι οποίες, σύμφωνα με τους Gratton και Taylor (2000), θεωρούν τον εαυτό τους ως αντί-συμβατικές εταιρείες και για το λόγο αυτό πιστεύουν ότι τακτικές AM αρμόζουν με την εικόνα τους. Μια εικόνα την οποία η Nike αποδεικνύει συνέχεια εμπράκτως.

Πολλοί ίσως να αναρωτιούνται αν μπορούν οι τακτικές ή γενικότερα μια στρατηγική AM να είναι αποτελεσματική. Ακόμα, τι αντίκτυπο μπορεί να έχει τόσο στον καταναλωτή, όσο και στον επίσημο χορηγό και στον διοργανωτή της εκδήλωσης. Οι διάφορες έρευνες που έχουν γίνει ανά τον κόσμο, κυρίως σε μεγάλες αθλητικές διοργανώσεις, έχουν δείξει ότι το AM μπορεί να είναι ιδιαίτερος αποτελεσματικό και να αποτελέσει ένα ακόμη σοβαρό πρόβλημα για την ακεραιότητα μιας διοργάνωσης (Tripodi και Sutherland, 2000). Ο αυξανόμενος κίνδυνος για τις εκδηλώσεις είναι ότι περισσότερες εταιρείες μπορεί να αποφασίσουν ότι οι τακτικές AM είναι πιο αποτελεσματικές. Το γεγονός αυτό μπορεί να τις κάνει πιο διστακτικές να αναλάβουν χορηγίες. Η κύρια συνέπεια των τακτικών AM είναι η σύγχυση που προκαλεί η ύπαρξη πολλών χορηγών στον τελικό καταναλωτή, ο οποίος δυσκολεύεται να αντιληφθεί και να απομνημονεύσει την εκάστοτε σύνδεση διοργάνωσης-brand (Masterman και Wood, 2006, Tripodi και Sutherland, 2000). Αυτό σημαίνει ότι ο καταναλωτής είναι πιθανό να μην μπορεί να αναγνωρίσει ποια εταιρεία είναι τελικά ο πραγματικός επίσημος χορηγός μιας διοργάνωσης, με αποτέλεσμα ο επίσημος χορηγός να αποκομίσει αρκετά λιγότερη αναγνώριση απ' ό,τι θα πετύχαινε χωρίς την πρόκληση της σύγχυσης αυτής. Έτσι, ουσιαστικά η πολυδάπανη επένδυση του επίσημου χορηγού δεν φέρνει τα ποθητά

αποτελέσματα και αποτυγχάνει. Σύμφωνα με το Performance Research Europe (2002), η Nike πέτυχε μεγαλύτερη ανάκληση στους οπαδούς του κυπέλλου UEFA 2000 από τους περισσότερους χορηγούς. Όταν οι οπαδοί ρωτήθηκαν να αναγνωρίσουν τους χορηγούς από μια λίστα εταιριών, αναγνώρισαν τη ζυθοποιία Carling και τη Nike ενώ δεν ήταν καν χορηγοί. Ενώ η Nike είχε ποσοστό ανάκλησης 71%, οι χορηγοί MasterCard, JVC, και Fuji, είχαν 56% και 48% αντίστοιχα. Η ανταγωνίστρια της Nike, Adidas, χορηγός στην κατηγορία της αθλητικής ένδυσης, είχε επίσης χαμηλότερο ποσοστό, 70%.

Άλλο ένα αποτέλεσμα ενεργειών AM είναι ότι μπορεί να επηρεάσουν αρνητικά και τους διοργανωτές των εκδηλώσεων οι οποίοι ψάχνουν τρόπους να προστατέψουν την ακεραιότητα και τη βιωσιμότητα των χορηγικών προγραμμάτων τους, τα οποία με τη σειρά τους δημιουργούν τα συνολικά έσοδα, τα οποία είναι απαραίτητα προκειμένου να διοργανωθεί με επιτυχία μια εκδήλωση. Στο βαθμό που το AM επιτυγχάνει το στόχο του, μπορεί να αποτελέσει ακόμη και απειλή εξασθένησης του θεσμού της εταιρικής χορηγίας (Payne, 1998).

Σε πάρα πολλές περιπτώσεις, παρατηρείται και μια από κοινού προσπάθεια των διοργανωτών και των χορηγών να περιορίσουν τις ευκαιρίες για AM. Όπως αναφέρει και ο Andy Sutherthen, Διευθύνων Σύμβουλος της Hill & Knowlton Sports Marketing, σχετικά με τη διοργάνωση του Παγκοσμίου Κυπέλλου Ποδοσφαίρου από τη FIFA, «Δεν υπάρχει αμφιβολία πως η FIFA είναι πλέον πιο αυστηρή όσον αφορά στην προστασία των χορηγών της. Η πρόσληψη έμπειρων marketers συνέβαλε πολύ σε αυτό. Αλλά και οι ίδιοι οι χορηγοί διενεργούν όλο και πιο τακτικούς σχετικούς ελέγχους. Και όχι μόνο

στον τομέα τους. Αναφέρουν στη FIFA κάθε είδους παρατυπία. Ακόμη κι αν δεν επηρεάζει άμεσα τη δική τους επιχείρηση» (Τσουκαλάς, 2006α).

Το σημείο εκείνο το οποίο δεν έχουν καταφέρει ακόμη οι διοργανωτές να προστατέψουν, είναι η χρήση των χορηγιών μεμονωμένων ατόμων ή ομάδων ως μέσο διείσδυσης στις εκδηλώσεις. Και αυτό φαίνεται πως είναι το στοιχείο το οποίο περιπλέκει τα πράγματα στο συγκεκριμένο τομέα. Οι καταναλωτές δυσκολεύονται και πάλι να απομνημονεύσουν την εκάστοτε σύνδεση brand-διοργάνωσης/ ομάδας/ παίκτη. Η χορηγία μιας ομάδας ή ενός μεμονωμένου αθλητή από έναν κατασκευαστή αθλητικών ενδυμάτων, όταν η ομάδα αυτή ή ο αθλητής λαμβάνουν μέρος σε μια αθλητική διοργάνωση, όπου επίσημος χορηγός είναι κάποιος άλλος κατασκευαστής αθλητικών ενδυμάτων, δεν έχει ακόμα ουσιαστικά περιορισθεί. Στην πραγματικότητα, σε κάποιες περιπτώσεις, οι διοργανωτές προσφέρουν στους χορηγούς δικαιώματα χωρίς όμως να έχουν τη δυνατότητα τροποποίησής τους, έτσι ώστε να προστατευθούν από τέτοιου είδους τακτικές. Όπως και στο προηγούμενο παράδειγμα, ακόμη μια περίπτωση όπου η Nike, χωρίς να έχει την επίσημη χορηγία του Παγκοσμίου Πρωταθλήματος Ποδοσφαίρου -την οποία η FIFA έχει δώσει στην Adidas- έχει χορηγήσει την ομάδα της Βραζιλίας. Η FIFA δεν μπορεί να εμποδίσει την ομάδα της Βραζιλίας από το να αγωνίζεται φορώντας την επίσημη στολή της ομάδας στην οποία φαίνεται ο χορηγός της Nike. Το ίδιο ακριβώς έχει κάνει η Nike και με τις τηλεοπτικές διαφημίσεις σε όλη την Ευρώπη, όπου πρωταγωνιστούν οι εθνικές ομάδες της Βραζιλίας και Πορτογαλίας φορώντας τις Nike στολές τους, ενώ ο επίσημος χορηγός του Πανευρωπαϊκού πρωταθλήματος UEFA είναι για άλλη μια φορά η Adidas.

Η FIFA, όσον αφορά στα χορηγικά δικαιώματα για το Παγκόσμιο Πρωτάθλημα Ποδοσφαίρου 2006, παρείχε προστασία από τέτοιου είδους τακτικές έχοντας αναπτύξει ένα παγκόσμιο «Πρόγραμμα Προστασίας Δικαιωμάτων», το οποίο εστιάζει στην πρόληψη παράνομης χρήσης εμπορικών σημάτων και οποιασδήποτε συσχέτισης με την εκδήλωση. Ένας απλός τρόπος προστασίας των χορηγών από διαφημιστικά μηνύματα στους χώρους εκτός σταδίων είναι να εξασφαλίσουν οι διοργανωτές τον διαφημιστικό αυτό χώρο για τους χορηγούς και μόνο. Ένα τέτοιο παράδειγμα είναι η υποψηφιότητα της Νέας Υόρκης για τους Ολυμπιακούς αγώνες του 2012. Οι διοργανωτές εξασφάλισαν οκτώ χρόνια πριν (2004-2012) το μεγαλύτερο ποσοστό των εξωτερικών χώρων υπαίθριας διαφήμισης για τους χορηγούς της οργάνωσης. Το σημαντικό είναι ότι προχώρησαν σε μια τέτοια κίνηση πριν ακόμα υποβάλλουν την αίτηση υποψηφιότητας, χωρίς να είναι σίγουροι ότι θα την κερδίσουν. Αυτό σημαίνει ότι διαπραγματεύθηκαν την τιμή και έκλεισαν το 95% του διαθέσιμου χώρου, ο οποίος αποτελείτο από 600.000 διαφημιστικές πινακίδες διαφόρων ειδών. Έτσι βλέπουμε σε αυτή την περίπτωση να εφαρμόζονται αμυντικές τακτικές, οι οποίες αρχίζουν να χρησιμοποιούνται όλο και περισσότερο. Η εκμετάλλευση των δικαιωμάτων χορηγίας δεν αποτελεί μόνο προϋπόθεση για την επιτυχία της χορηγίας, αλλά σημαντική προϋπόθεση για να κρατηθούν οι ανταγωνιστές μακριά από την εκμετάλλευση της πλατφόρμας επικοινωνίας η οποία δημιουργείται.

Όλα αυτά έχουν οδηγήσει τις εταιρείες στο να επανεξετάσουν τις επιλογές τους. Αναζητούν νέες χορηγικές ευκαιρίες σε καινούργια σχετικά ανεξερεύνητα πεδία, με βασική επιδίωξή τους να είναι η μέγιστη απόδοση της επένδυσής τους. Ο χώρος της μουσικής βιομηχανίας, όπως και εκείνος του

κινηματογράφου, ότι διαθέτουν ακροατήριο, που μπορεί εύκολα να συγκριθεί σε μαζικότητα με εκείνο των αθλημάτων, αποτελεί την κύρια αιτία αυτής της ανόδου. Οι επιχειρήσεις φαίνεται να έχουν συνειδητοποιήσει τις προοπτικές που υφίστανται και ο αριθμός των χορηγιών που σχετίζονται με τις τέχνες και την ψυχαγωγία συνεχώς αυξάνεται. Οι χορηγίες μουσικών και καλλιτεχνικών εκδηλώσεων έχουν αποδώσει αρκετά οφέλη στους χορηγούς. Τα οφέλη αυτά δεν έχουν προέρθει αποκλειστικά και μόνο από την αναγνωρισιμότητα και την κάλυψη από τα μέσα, αλλά μέσα από πολλούς άλλους διαφορετικούς τρόπους. Η φιλοξενία και οι ευκαιρίες για επαφές με άλλες εταιρείες-πελάτες, που προσφέρουν οι καλλιτεχνικές χορηγίες, είναι εξαιρετικά σημαντικές για αρκετές εταιρείες. Οι καλλιτεχνικές εκδηλώσεις είχαν πάντα τη μοναδική ικανότητα να προσελκύουν υψηλόβαθμα στελέχη των εταιρειών. Η μουσική από την άλλη έδωσε την ευκαιρία στις εταιρείες να πλησιάσουν τη νεανική αγορά των 14-18 ετών (Currie, 2004b). Στη Μεγάλη Βρετανία για παράδειγμα η Orange αποτελεί χορηγό των British Academy Film Awards. Η Canon διατηρεί σχέση συνεργασίας με τη Συμφωνική Ορχήστρα του Λονδίνου, ενώ η Citroen πρόσφατα υποστήριξε την παράσταση του έργου «La Boheme», στο Royal Albert Hall (Τσουκαλάς 2006α). Στην Ελλάδα, το πρώτο βήμα, προς αυτή την κατεύθυνση το έχει κάνει η Eurobank η οποία- εκτός από χορηγίες στο χώρο του αθλητισμού, όπως η χορηγία της στην Εθνική Ομάδα Μπάσκετ- είναι ο επίσημος χορηγός της ορχήστρας Καμεράτα και από τους σταθερούς χορηγούς των συναυλιών του Μεγάλου Μουσικής Αθηνών. Άλλο ένα παράδειγμα είναι η «διπλή» χορηγική υποστήριξη της Cosmote στον Ευρωπαϊκό Διαγωνισμό Τραγουδιού Eurovision 2006 και στην Άννα Βίση, η οποία εκπροσώπησε την Ελλάδα στο διαγωνισμό. Σύμφωνα με τον Διευθυντή

Μάρκετινγκ της Cosmote κ. Χάρη Κονίνη σημαντικό ρόλο στην απόφαση της Cosmote να προχωρήσει στη διπλή χορηγία ήταν η επιθυμία της εταιρείας να ενδυναμώσει τη σχέση της με το νεανικό κοινό και να ενισχύσει την εταιρική της εικόνα, συνδέοντας την εταιρεία με μια καταξιωμένη και επιτυχημένη προσωπικότητα από τον καλλιτεχνικό χώρο, το προφίλ της οποίας ανταποκρινόταν στα χαρακτηριστικά της Cosmote. Η επιλογή της συγκεκριμένης καλλιτέχνιδας έγινε μετά από ποσοτική έρευνα που πραγματοποίησαν για να διαπιστώσουν ποιος καλλιτέχνης ταίριαζε περισσότερο με το προφίλ της Cosmote (Ad Business, 2006α). Η ανάπτυξη όμως αυτή προϋποθέτει την αντιμετώπιση ενός βασικού ζητήματος που πρέπει, οπωσδήποτε να ξεπεραστεί. Πέρα από το χώρο του αθλητισμού, οι υπόλοιποι τομείς δεν διαθέτουν ακόμη τις απαραίτητες υποδομές και την αναγκαία πείρα που χρειάζεται για την οικοδόμηση μιας επιτυχημένης χορηγικής σχέσης. Στο χώρο της μουσικής, για παράδειγμα, είναι συνήθως αρκετά δύσκολο να εξασφαλισθεί η πρόσβαση στους λεγόμενους «αστέρες». Φυσικά, δεν συμβαίνει το ίδιο και με τους επαγγελματίες αθλητές. Αυτό αμέσως καταδεικνύει πως πρέπει να καταβληθεί σημαντική προσπάθεια και να περάσει ένα εύλογο χρονικό διάστημα, προκειμένου η αγορά της ψυχαγωγίας και των τεχνών να αποκτήσει, όσον αφορά τις χορηγίες, ανάλογες δυνατότητες με εκείνη του αθλητισμού (Τσουκαλάς, 2006α).

Άλλη μια λύση την οποία έχουν ανακαλύψει οι εταιρείες για να αντιμετωπίσουν τα παραπάνω προβλήματα είναι η δημιουργία περιεχομένου. Προτιμούν να διοργανώσουν μια δική τους εκδήλωση, παρά να υποστηρίξουν χορηγικά κάποια που έχει προγραμματιστεί από άλλους. Η συγκεκριμένη δυνατότητα, φυσικά, μπορεί να χαρακτηριστεί από περιορισμένη έως

ανύπαρκτη στο πεδίο του αθλητισμού. Συναντάται μόνο σε περιορισμένου ενδιαφέροντος αθλήματα ή σε μαζικές εκδηλώσεις, που απευθύνονται στο ευρύ κοινό και ζητούν την ενεργή συμμετοχή του. Στο χώρο της ψυχαγωγίας όμως, η κατάσταση είναι πολύ διαφορετική και οι ευκαιρίες πολύ περισσότερες. Για άλλη μια φορά, ο χώρος της μουσικής αποδεικνύεται μια εξαιρετικά ενδιαφέρουσα προοπτική για τις επιχειρήσεις.

2.1.6 Άλλα Ζητήματα Χορηγιών

Όσον αφορά στις χορηγίες εκδηλώσεων, υπάρχουν και άλλα ζητήματα ηθικής. Ένα τέτοιο ζήτημα είναι πως διαχωρίζεται η καινοτομία, από το τι είναι κοινωνικά αποδεκτό. Για παράδειγμα, θεωρείται πλέον απόλυτα δεκτό το γεγονός ότι έχει απαγορευθεί τελείως η χρήση των χορηγιών εκδηλώσεων από τις καπνοβιομηχανίες (Masterman και Wood, 2006). Παρόλα αυτά όμως κανείς δεν μπορεί να παραβλέψει το σημαντικό έργο των καπνοβιομηχανιών στη διαμόρφωση των χορηγιών σήμερα. Και ενώ η ιδέα του καπνίσματος και του αθλητισμού είναι ασύμβατες, εντούτοις υπάρχουν αθλήματα όπως το μπιλιάρδο (snooker) και τα darts τα οποία ακόμη δεν έχουν καταφέρει να βρουν ικανοποιητικό εναλλακτικό χορηγό ο οποίος θα πάρει τη θέση των Embassy και Benson & Hedges οι οποίοι υπήρξαν βασικοί υποστηρικτές τους για αρκετά χρόνια (Fry, 2004a).

Οι Hoek et al (1997), αναφέρουν ότι και το αλκοόλ έχει επίσης προκαλέσει ηθικές ανησυχίες, λόγω των πιθανών αρνητικών συνεπειών στην υγεία. Ο συνδυασμός αλκοόλ και αθλημάτων, συγκεκριμένα, παραμένει ένας πιθανός συνδυασμός και η έκθεση σε νεαρούς οπαδούς συνεχίζει αμείωτη. Ένα τέτοιο

παράδειγμα είναι και η παραγωγή αντιγράφων των φανέλων των ομάδων όπου αναγράφονται μάρκες αλκοολούχων ποτών.

Η εκμετάλλευση των προσωπικών χορηγικών δικαιωμάτων του καθενός, είναι επίσης ένα άλλο δίλημμα. Καθώς το branding γίνεται μια ιδιαίτερα ευφάνταστη και καινοτόμος άσκηση, φαίνεται να πλησιάζει όλο και περισσότερο την ηθική διαχωριστική γραμμή μεταξύ του τι είναι και τι δεν είναι κοινωνικά αποδεκτό. Η χρήση διάφανων στολών στους αγώνες ταχύτητας στον πάγο, οι οποίες αποκαλύπτουν τατουάζ με λογότυπα είναι πρωτότυπη ιδέα μέχρι να απαγορευθεί από τους διοργανωτές. Η ηθική αυτών των πράξεων είναι αρκετά σύνθετη, όχι μόνο γιατί το τατουάζ είναι υπό αμφισβήτηση, αλλά και γιατί τα μέσα ενημέρωσης ασκούν επιρροή στα αθλήματα. Αυτό ανησυχεί ιδιαίτερα όλους τους τομείς διοργάνωσης εκδηλώσεων. Καθώς αυξάνονται τα έσοδα από τις χορηγίες, τόσο αυξάνονται και οι απαιτήσεις των χορηγών, με πιο σημαντική απαίτηση από όλες την απόδοση της επένδυσής τους, ενώ τόσο αυξάνεται και η δύναμη των μέσων ενημέρωσης. Θα πρέπει και οι ίδιοι οι χορηγοί να ανησυχούν καθώς όσο επηρεάζεται η ακεραιότητα των δικαιούχων των δικαιωμάτων στις τέχνες, τη μουσική και τα αθλήματα, τόσο μειώνεται και η δύναμη των εταιρικών χορηγιών, ως εργαλείο επικοινωνίας (Masterman και Wood, 2006).

Καθώς οι χορηγίες εκδηλώσεων εξελίσσονται και καταλαμβάνουν ολοένα και μεγαλύτερο μερίδιο μέσα στο μείγμα μάρκετινγκ, ορισμένες εταιρείες προχωρούν ένα βήμα παραπέρα και δημιουργούν τις δικές τους εκδηλώσεις, διατηρώντας οι ίδιες και τα δικαιώματα για αυτές. Αξιοσημείωτα παραδείγματα αυτής της πρακτικής είναι και το Stella Artois Tennis Championship, το Volvo Ocean Race. Με τον τρόπο αυτό οι εταιρείες εξασφαλίζουν τη συνέχεια του

προγράμματος χωρίς να αφήνουν περιθώρια στους διοργανωτές να τους στερήσουν το δικαίωμα χορηγίας κάποια στιγμή στο μέλλον, γεγονός το οποίο θα είχε σαν αποτέλεσμα να κινδυνέψει το μακροχρόνιο σχέδιο επικοινωνίας της χορηγίας. Η συγκεκριμένη πρακτική όμως έχει και τα μειονεκτήματά της. Υπάρχει ο κίνδυνος κάποια στιγμή οι καταναλωτές να μην ξεχωρίζουν τη μάρκα από την εκδήλωση.

Στο παρελθόν οι χορηγίες αποτελούσαν περιφερειακό και μάλλον όχι ιδιαίτερα σημαντικό κομμάτι του μείγματος μάρκετινγκ. Με τον καιρό βλέπουμε ότι μετεξελίσσονται σε κεντρικό άξονα αρκετών εκστρατειών μάρκετινγκ. Ως αποτέλεσμα, είναι λογικό να αυξάνονται και οι απαιτήσεις. Οι περισσότερες επιχειρήσεις, πλέον αναζητούν πολύ περισσότερα από μια απλή βελτίωση της αναγνωρισιμότητας του brand τους (Masterman και Wood, 2006). Κλείνοντας το κεφάλαιο σχετικά με τις χορηγίες παρατηρούμε ότι «Κατά τα τελευταία σαράντα χρόνια, θα μπορούσαμε να παρατηρήσουμε ότι οι χορηγοί πάντα έβρισκαν τρόπους να προσαρμόζονται στις αλλαγές που υφίσταται η αγορά» Currie (2004b) το ίδιο θα μπορούσαμε να ισχυριστούμε και για τις χορηγίες εκδηλώσεων. Το μέλλον θα δείξει κατά πόσο αυτό θα συνεχιστεί. Μέχρι στιγμής όμως «ο τομέας των χορηγιών εκδηλώσεων δεν έχει απλά επιβιώσει, αλλά έχει αναπτυχθεί τόσο ώστε οι διοργανωτές να αναφέρονται πλέον στους χορηγούς ως συνεργάτες οι οποίοι παρέχουν χρήματα και υποστήριξη» Currie (2004b).

2.2 Εταιρική Φιλοξενία

Η εταιρική φιλοξενία αποτελεί πλέον ένα ουσιαστικό εργαλείο μέσα στο μείγμα μάρκετινγκ, ενώ για πολλούς διοργανωτές εκδηλώσεων αποτελεί και

μια ουσιαστική πηγή εσόδων. Η Mintel Intl. (2002), περιγράφει την εταιρική φιλοξενία ως τη «χρήση εκδηλώσεων ή χώρων από μια εταιρεία προκειμένου να διασκεδάσει συνεργάτες, πελάτες και δυνητικούς πελάτες». Στον ορισμό αυτό βλέπουμε ότι περιλαμβάνεται και η δυνατότητα των εταιριών να διοργανώσουν τις δικές τους εκδηλώσεις εταιρικής φιλοξενίας. Παρ' όλα αυτά, ενώ αναφέρονται σε συνεργάτες, δεν γίνεται σαφές εάν σε αυτό τον όρο συμπεριλαμβάνεται και το προσωπικό της εταιρείας, ενώ δεν περιλαμβάνει δραστηριότητες διασκέδασης για εσωτερική χρήση. Μελετώντας τον κλάδο των εκδηλώσεων, βλέπουμε ότι οι εσωτερικά προερχόμενες εκδηλώσεις αποτελούν εργαλεία τα οποία χρησιμοποιούνται για να επιτευχθούν εσωτερικοί στόχοι μάρκετινγκ, οι οποίοι με τη σειρά τους είναι σημαντικοί παράγοντες σε ένα πρόγραμμα OEM. Για το λόγο αυτό είναι σημαντικό να θεωρήσουμε ότι όλες οι χρήσεις δραστηριοτήτων διασκέδασης θα μπορούσαν να θεωρηθούν εταιρική φιλοξενία.

Ο Bennett (2003), θεωρεί ότι εταιρική φιλοξενία είναι παροχή ευκαιριών κατά τη διάρκεια εκδηλώσεων (ή μέσα από δραστηριότητες) κατά τις οποίες επιτρέπεται στους οργανισμούς να εκμεταλλευθούν τη διασκέδαση πελατών, δυνητικών πελατών ή υπαλλήλων, με έξοδα της επιχείρησης. Ο ορισμός αυτός του Bennett, δεν είναι πλήρης καθώς δεν περιλαμβάνει δυο σημαντικά σημεία. Οι προμηθευτές είναι μια κατηγορία φιλοξενούμενων, οι οποίοι λαμβάνουν συχνά προσκλήσεις και θα έπρεπε να συμπεριλαμβάνονται σε οποιονδήποτε ορισμό της εταιρικής φιλοξενίας. Θα πρέπει επίσης να σημειωθεί ότι ως πελάτες θα μπορούσαν να θεωρηθούν, τόσο οι διανομείς, όσο και οι τελικοί καταναλωτές. Η κυρίαρχη άποψη είναι ότι η εταιρική φιλοξενία χρησιμοποιείται μόνο για τους Business to Business πελάτες. Με

την προϋπόθεση ότι οι οικοδεσπότες πιστεύουν σε αυτό, θα μπορούσαν να θεωρηθούν αξιόλογοι καλεσμένοι και οι σημαντικοί καταναλωτές. Στην πράξη, θα μπορούσαμε να πούμε ότι η εταιρική φιλοξενία χρησιμοποιείται για να επηρεάσει όλη την πελατειακή αλυσίδα αξίας (Porter, 1985). Όταν διασκεδάζουν οι προμηθευτές, το προσωπικό και οι πελάτες, επηρεάζονται και άλλα τμήματα του οργανισμού, όπως το τμήμα επιχειρήσεων, logistics, μάρκετινγκ και πωλήσεων.

Κατά τους Masterman και Wood (2006), ένας πιο ολοκληρωμένος ορισμός της εταιρικής φιλοξενίας είναι «οι δραστηριότητες εκείνες οι οποίες, με έξοδα της επιχείρησης, επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να επωφεληθούν από τη διασκέδαση των πελατών και των διανομέων, των δυνητικών πελατών και δυνητικών διανομέων, των προμηθευτών ή και του προσωπικού».

Η χρήση της εταιρικής φιλοξενίας ως εργαλείο μάρκετινγκ, σίγουρα δεν έχει ωριμάσει αρκετά. Σημαντικό πρόβλημα στην προκειμένη περίπτωση αποτελεί και το γεγονός ότι οι οργανισμοί δεν μπορούν να βεβαιώσουν ότι επιτυγχάνονται οι στόχοι τους οποίους έχουν θέσει. Εδώ και αρκετό καιρό, οι εταιρείες χρησιμοποιούν τις δραστηριότητες εταιρικής φιλοξενίας για να διασκεδάσουν τους φιλοξενούμενούς τους, οι οποίοι μπορεί να είναι λιγότερο ή περισσότερο σημαντικοί, χωρίς να έχουν δικαιολογήσει το λόγο για τον οποίο θα προχωρήσουν στη χρήση του συγκεκριμένου εργαλείου επικοινωνίας. Δεν υπάρχει αμφιβολία ως προς την αξία της εταιρικής χορηγίας ως εργαλείο επικοινωνίας. Η αξία του όμως αυτή επιβάλλει μια στρατηγική επιλογή στη χρήση του, μια σωστή υλοποίηση, και μια σωστή αξιολόγηση σε σχέση με τα υπόλοιπα εργαλεία επικοινωνίας.

Για να μπορέσουμε να αξιολογήσουμε τη σημασία της εταιρικής φιλοξενίας, θα πρέπει να κάνουμε μια ιστορική αναδρομή, έτσι ώστε να δούμε την εξέλιξη της μέσα στο χρόνο, καθώς και το ρόλο τον οποίο διαδραματίζει στον κλάδο των εκδηλώσεων σήμερα. Οι Masterman και Wood (2006), θεωρούν ότι η εταιρική φιλοξενία είναι ο πρόγονος των χορηγιών εκδηλώσεων και ότι το ιστορικό της καταδεικνύει την έλλειψη στρατηγικής όσον αφορά στη χρήση της, καθώς και την κατάχρηση των κονδυλίων τα οποία προορίζονται για το σκοπό αυτό. Επίσης θα αναλύσουμε τον τρόπο με τον οποίο οι εταιρείες χρησιμοποιούν την εταιρική φιλοξενία, καθώς και το πως θα μπορούσαν να τη χρησιμοποιήσουν έτσι ώστε να επιτύχουν τους στόχους μάρκετινγκ. Για να αποδειχθεί ότι η εταιρική φιλοξενία θα μπορέσει να αποτελέσει ένα δυνατό εργαλείο επικοινωνίας, θα πρέπει να αναλυθούν οι παράγοντες εκείνοι οι οποίοι θα συμβάλλουν στην επιτυχία της: ενοποίηση με τα υπόλοιπα εργαλεία επικοινωνίας μάρκετινγκ, στρατηγικός σχεδιασμός, στοχοθέτηση, αξιολόγηση και διοικητική προσέγγιση.

2.2.1 Ιστορική Αναδρομή

Η αντίληψη που έχουμε για την εταιρική φιλοξενία σήμερα έχει αλλάξει αρκετά την τελευταία δεκαετία. Ο ίδιος ο κλάδος έχει προσπαθήσει αρκετά να αλλάξει την παλιά αυτή εντύπωση που επικρατούσε, έτσι ώστε σήμερα να υπάρχουν σαφή δείγματα ότι η εταιρική φιλοξενία θεωρείται ένα σημαντικό εργαλείο μάρκετινγκ. Συγκεκριμένα, υπάρχουν δείγματα ότι η εταιρική φιλοξενία μπορεί να ενσωματωθεί με επιτυχία στις στρατηγικές της διαχείρισης εταιρικών σχέσεων (Customer Relationship Management-CRM)

(Mintel, 2002). Η αντίληψη αυτή όμως είναι σχετικά πρόσφατη. Θα πρέπει να μελετήσουμε τον τρόπο με τον οποίο φτάσαμε ως εδώ για να καταλάβουμε το λόγο ύπαρξης προβλημάτων στο χώρο αυτό.

Δεν θα χρειαστεί να πάμε πολύ μακριά στο χρόνο για να δούμε, ότι οι περισσότερες εταιρείες στην πράξη κατάρτιζαν λίστες προσκεκλημένων, οι οποίες βασίζονταν περισσότερο σε προσωπικά παρά σε επιχειρηματικά κριτήρια. Και αυτό είναι ένα από τα βασικότερα θέματα της εταιρικής φιλοξενίας ακόμη και σήμερα. Χρησιμοποιείται δηλαδή για να διασκεδάσει καλεσμένους και οι οποίοι δεν είναι απαραίτητα συμμετοχοί. Ένα δεύτερο θέμα είναι ότι ακόμα και όταν προσκαλούνται οι συμμετοχοί, η κίνηση αυτή δεν αποτελεί μέρος ενός σχεδίου OEM. Είναι συνήθως μια απόφαση την οποία λαμβάνουν κάποιοι διευθυντές ή τμήματα, και ακόμα και εκεί που οι δραστηριότητες εταιρικής φιλοξενίας συνδέονται με στόχους του μάρκετινγκ, δεν έχει γίνει κανένας σχεδιασμός, έτσι ώστε να αναπτυχθούν σημαντικές σχέσεις, και στην ουσία καμία αξιολόγηση, έτσι ώστε να εκτιμηθεί το κατά πόσο αυτοί οι στόχοι επετεύχθησαν. Κατά τη δεκαετία του 1980 υπάρχουν αρκετά παραδείγματα τα οποία δείχνουν ότι στη Μεγάλη Βρετανία οι εταιρείες προσκαλούσαν σε εκδηλώσεις εταιρικής επικοινωνίας για λόγους οι οποίοι δεν είχαν καμία σχέση με το μάρκετινγκ. Πολλές φορές η πρόσκληση σε πελάτες δινόταν ως επιβράβευση για προηγούμενες συναλλαγές (Masterman και Wood, 2006). Παρ όλα αυτά, καθώς δεν υπήρχε κανένα σχέδιο να καλλιεργηθεί η σχέση με στόχο μελλοντικά επιχειρηματικά οφέλη, η διαδικασία αυτή δεν εξυπηρετούσε κανένα σκοπό του μάρκετινγκ. Για να χρησιμοποιηθεί η εταιρική φιλοξενία για σκοπούς μάρκετινγκ, θα πρέπει να αποτελεί μέρος

ενός σχεδίου μάρκετινγκ με τέτοιο τρόπο ώστε να βοηθά στην επίτευξη στόχων μάρκετινγκ.

Ένα ακόμη θέμα είναι και η έλλειψη αξιολόγησης της εταιρικής φιλοξενίας από τις εταιρείες οι οποίες χρησιμοποιούν τέτοιες πρακτικές. Ο Tony Barnard (2002) της Corporate Event Association (CEA) υποστηρίζει ότι υπάρχουν λίγες αποδείξεις για χρήση αξιολόγησης, η οποία να συνδέεται με τους στόχους, ούτε υπάρχει συνεπής απόδειξη ότι ορίζονται στόχοι μάρκετινγκ, όταν λαμβάνονται αποφάσεις εταιρικής φιλοξενίας.

Βέβαια η κακή εικόνα της εταιρικής φιλοξενίας δεν είναι αποτέλεσμα μόνο της ελλιπούς εφαρμογής της, αλλά αποτέλεσμα της χρήσης της για λόγους επιβράβευσης. Ακόμα και στις περιπτώσεις που οι εταιρείες επιβράβευαν τους πελάτες εκείνους με τους οποίους θεωρούσαν ότι είχαν μια καλή σχέση, η επιβράβευση δινόταν για συναλλαγές του παρελθόντος. Ακόμα και στην περίπτωση που υπήρχαν ελπίδες για συνέχεια των συναλλαγών, δεν υπήρχε κανένα σχέδιο, το οποίο θα οδηγούσε σε κάτι τέτοιο. Οι προσκλήσεις κατέληξαν έτσι να θεωρούνται δεδομένες και αναμενόμενες, αποτέλεσμα των καλών σχέσεων προμηθευτή-πελάτη

2.2.2 Ο κλάδος σήμερα

Παρ' όλα αυτά ο κλάδος έχει αναπτυχθεί αρκετά. Τόσο, ώστε η Mintel Intl. (2002) στις αναφορές της να κατηγοριοποιεί τον κλάδο σε τρεις ξεκάθαρους τομείς: αθλητικές διοργανώσεις, πολιτιστικές/ καλλιτεχνικές εκδηλώσεις, συμμετοχικές δραστηριότητες –εκείνες δηλαδή στις οποίες συμμετέχει το κοινό (participatory activities) συμπεριλαμβανομένων των αθλητικών και

καλλιτεχνικών. Το μεγαλύτερο τμήμα είναι οι αθλητικές διοργανώσεις, οι οποίες συνεισφέρουν στο μισό περίπου των εσόδων του κλάδου (Keynote, 2000, Mintel, 2002). Μεγάλη άνοδο έχει παρατηρηθεί και στις πολιτιστικές/καλλιτεχνικές εκδηλώσεις, αν και η μεγάλη αύξηση η οποία έχει παρατηρηθεί στις αθλητικές διοργανώσεις και στις συμμετοχικές δραστηριότητες, έχει συμβάλει στη μείωση του μεριδίου των πολιτιστικών/καλλιτεχνικών εκδηλώσεων. Όντως, κατά το διάστημα μεταξύ 1997 και 2001, έχει σημειωθεί άνοδος 40% στις συμμετοχικές δραστηριότητες. Οι εκδηλώσεις αυτές έχουν σχεδιαστεί με μοναδικό σκοπό τη διασκέδαση των συμμετεχόντων, και, καθώς περιλαμβάνουν τη συμμετοχή του κοινού, έχουν και μεγαλύτερο αντίκτυπο. Οι λόγοι ανόδου των συμμετοχικών δραστηριοτήτων είναι η ζήτηση για αρκετά διαφοροποιημένους τρόπους διασκέδασης, καθώς τα κόστη συμμετοχής στις γνωστές, μεγάλες διοργανώσεις/προορισμούς των δραστηριοτήτων εταιρικής φιλοξενίας, όπως οι ιπποδρομίες του Ascot για παράδειγμα, έχουν αυξηθεί δραματικά. Οι εταιρείες, οι οποίες χρησιμοποιούν τις δραστηριότητες εταιρικής φιλοξενίας, αναζητούν πλέον μεγαλύτερη διαφοροποίηση, έτσι ώστε να προσελκύσουν τους πελάτες στους οποίους απευθύνονται. Αναλύοντας τι ακριβώς αγοράζουν οι εταιρείες από τους διοργανωτές εκδηλώσεων εταιρικής φιλοξενίας, βλέπουμε ότι οι εκδηλώσεις των παραδοσιακών αθλητικών οργανώσεων παραμένουν στην κορυφή των προτιμήσεων, με το ποδόσφαιρο και το γκολφ να κρατούν τη μερίδα του λέοντος. (Keynote, 2000, Mintel, 2002)

2.2.3 Η εταιρική φιλοξενία ως εργαλείο μάρκετινγκ

Η επιβράβευση αποτελεί ακόμη έναν σημαντικό παράγοντα όσον αφορά στην εταιρική φιλοξενία. Κατά τον Bennett (2003), η εταιρική φιλοξενία έχει την ικανότητα να φέρνει τους ανθρώπους κοντά με άμεσο τρόπο, έτσι ώστε να ενθαρρύνει την αλληλεπίδραση ανάμεσά τους και να εξασφαλίζει υψηλά επίπεδα της προσοχής των επισκεπτών. Για το λόγο αυτό, μπορεί να επαυξάνει την «προτίμηση». Τα αποτελέσματα ψυχολογικών ερευνών αποδεικνύουν ότι η «προτίμηση» ενθαρρύνει τη δέσμευση, και ότι στους ανθρώπους αρέσουν τα άτομα ή οι οργανισμοί, οι οποίοι τους έχουν επιβραβεύσει. Η δυνατότητα παροχής επιβραβεύσεων, οι οποίες έχουν τη μορφή ωραίων εμπειριών, μέσω της εταιρικής φιλοξενίας, μπορούν να αποτελέσουν τη βάση για μια πιθανή καλή σχέση, η οποία δύναται να φέρει οφέλη μελλοντικά.

Μελέτη του Bennett (2003), έδειξε ότι οι περισσότερες εταιρείες χρησιμοποιούν την εταιρική φιλοξενία για να αναπτύξουν σχέσεις περισσότερο με τους υπάρχοντες πελάτες, παρά με δυνητικούς πελάτες. Η επιβράβευση ήταν σίγουρα ένας σημαντικός παράγοντας και ο βασικός στόχος για τις περισσότερες εταιρείες είναι η δημιουργία σχέσεων για την επίτευξη επιχειρηματικών στόχων.

Πέρα από τη μελέτη του Bennett, υπάρχουν και άλλες έρευνες με αντιφατικά όμως αποτελέσματα όσον αφορά στο κοινό-στόχος της εταιρικής φιλοξενίας (Irwin, 2002, Mintel, 2002). Ενώ όλες συμφωνούν ότι η αξία της εταιρικής φιλοξενίας ως ολοκληρωμένου εργαλείου μάρκετινγκ έγκειται στη δυνατότητα να χτίζει σχέσεις, εν τούτοις, διαφωνούν ως προς το κοινό στο οποίο έχει τη μεγαλύτερη επίδραση- στους υπάρχοντες ή στους δυνητικούς

πελάτες. Σε όλες τις περιπτώσεις, αυτό που είναι φανερό και με το οποίο συμφωνούν όλοι, είναι ότι αποτελούν ένα εργαλείο μάρκετινγκ.

Άλλο ένα θέμα το οποίο θα πρέπει να μελετήσουμε είναι και το ποιος λαμβάνει την απόφαση για τη χρήση της εταιρικής φιλοξενίας. Η μελέτη του Bennett δείχνει ότι την απόφαση την παίρνουν κυρίως τα τμήματα μάρκετινγκ, δημοσίων σχέσεων ή τα αρμόδια τμήματα υπεύθυνα για τις χορηγίες. Υπήρχαν λίγες περιπτώσεις όπου την απόφαση λαμβάνει μια ομάδα, αλλά πάντα υπήρχαν αντιπρόσωποι του μάρκετινγκ μέσα στην ομάδα. Έτσι, σύμφωνα με τον Bennett, (2003) η εταιρική φιλοξενία θεωρείται και χρησιμοποιείται ως εργαλείο μάρκετινγκ. Κατά τον Irwin (2002), το γεγονός ότι οι σχετικές με την εταιρική φιλοξενία αποφάσεις λαμβάνονται από το τμήμα μάρκετινγκ δείχνει ότι οι οργανισμοί βλέπουν τη σημασία της εταιρικής φιλοξενίας από τη σκοπιά του μάρκετινγκ. Αυτό βέβαια δεν σημαίνει ότι η εταιρική φιλοξενία θεωρείται απαραίτητα ως ένα ολοκληρωμένο εργαλείο επικοινωνίας. Η μελέτη του Bennett έδειξε ότι μόνο 55% έχει εντάξει την εταιρική φιλοξενία μέσα σε ένα πρόγραμμα OEM.

2.2.4 Σημαντικοί παράγοντες επιτυχίας

Ο κλάδος σήμερα θεωρείται ιδιαίτερα κατακερματισμένος και ανταγωνιστικός (Masterman και Wood, 2006). Για το λόγο αυτό, οι εταιρείες οι οποίες προσφέρουν εταιρική φιλοξενία δέχονται πιέσεις προκειμένου να ανταπεξέρθουν στις προσδοκίες των πελατών τους. Θα πρέπει λοιπόν όλος ο κλάδος να σταθεί στο ύψος των περιστάσεων. Για παράδειγμα, η μεγάλη αύξηση στις επενδύσεις σε εταιρική φιλοξενία, η οποία παρατηρείται τα

τελευταία χρόνια, έχει σαν αποτέλεσμα να αυξηθεί και ο αριθμός των προμηθευτών, με αποτέλεσμα να μεγαλώσει ο ανταγωνισμός. Ταυτόχρονα, από την πλευρά των χρηστών, η αύξηση στις επενδύσεις, θα έχει σαν συνέπεια να απαιτηθεί μεγαλύτερη υπευθυνότητα από τους διοργανωτές. Παρόλα αυτά, όπως φαίνεται, κανένα από τα παραπάνω δεν είναι ευρέως διαδεδομένα. Για το λόγο αυτό η εταιρική φιλοξενία θα πρέπει να αξιολογείται, έτσι όπως θα πρέπει να αξιολογείται κάθε επιχειρηματικό εργαλείο. Τόσο οι χρήστες όσο και οι πάροχοι εταιρικής φιλοξενίας θα πρέπει να εξετάσουν κάποιους σημαντικούς παράγοντες, έτσι ώστε να επιτύχουν τους επιχειρηματικούς τους στόχους. Οι παράγοντες αυτοί κατά τους Masterman και Wood (2006), είναι η ενοποίηση, ο στρατηγικός σχεδιασμός και οι στόχοι.

2.2.4.1 Ενοποίηση

Εάν η εταιρική φιλοξενία έχει τη δυνατότητα να χτίζει σχέσεις μέσα από τις εκδηλώσεις, οι οποίες δημιουργούν «οικεία» περιβάλλοντα, ενισχύουν την αλληλεπίδραση και την «προτίμηση», τότε αποτελεί μια επιλογή για δραστηριότητες “one to one marketing”. Παρόλα αυτά, η δημιουργία νέων πελατών άμεσα από αυτού του είδους τα περιβάλλοντα, δεν θα αποτελούσε βέλτιστη πρακτική. Για το λόγο αυτό, θα πρέπει οι επιλογές να έχουν μια περισσότερο μακροπρόθεσμη προοπτική. Είναι απίθανο η διασκέδαση ενός φιλοξενούμενου από μόνη της να οδηγήσει στους μακροπρόθεσμους στόχους τους οποίους έχουν θέσει οι οικοδεσπότες, γι’ αυτό και θα πρέπει να χρησιμοποιηθούν και άλλα εργαλεία επικοινωνίας. Μια επιτυχημένη προσέγγιση για τη χρήση της εταιρικής φιλοξενίας, θα είναι να χρησιμοποιηθεί

σε συνδυασμό με άλλα εργαλεία μέσα από ένα πρόγραμμα OEM (Mintel, 2002, Bennett, 2003).

2.2.4.2 Στρατηγικός Σχεδιασμός

Στις εποχές οικονομικής ύφεσης, έχει παρατηρηθεί ότι οι οργανισμοί μειώνουν τα κονδύλια για εταιρική φιλοξενία. Από την πλευρά των δημοσίων σχέσεων, υπάρχει ένα έντονο επιχείρημα, ότι σε περιπτώσεις μειώσεων προσωπικού, θα πρέπει να υπάρχει διακοπή των δραστηριοτήτων εταιρικής φιλοξενίας. Παρόλα αυτά, σε τέτοιες δύσκολες περιόδους, η έντονη δραστηριότητα στο μάρκετινγκ μπορεί να κάνει τη διαφορά στις πωλήσεις και ακόμη πιθανότερο και στη θετική εικόνα της εταιρείας. Το συμπέρασμα είναι ότι μέσα από ένα σχέδιο OEM, δραστηριότητες εταιρικής φιλοξενίας στρατηγικά σχεδιασμένες μπορούν να έχουν θετικά αποτελέσματα. Σύμφωνα με μια μελέτη του Flack (1999), το 60% των ερωτηθέντων εταιριών απάντησε ότι θα συνέχιζαν τις δραστηριότητες εταιρικής φιλοξενίας για τα επόμενα πέντε χρόνια, ακόμα και σε μία επερχόμενη οικονομική ύφεση. Κατά τον Bennett (2003), η προθυμία να συνεχίσουν κάτω από δύσκολες οικονομικές συνθήκες, φανερώνει τη χρήση στρατηγικής, όσον αφορά στις δραστηριότητες εταιρικής φιλοξενίας.

Εκτιμώντας το ρόλο τον οποίο μπορεί να αναλάβει η εταιρική φιλοξενία μέσα σε ένα πρόγραμμα OEM, θα πρέπει αρχικά να προσδιοριστεί εάν οι προσκεκλημένοι «ταιριάζουν» με τη γενικότερη στρατηγική. Για να καθοριστεί αυτό απαιτείται κατ' αρχάς έρευνα, έπειτα να βρεθούν οι στοχευόμενοι καλεσμένοι, και την ίδια στιγμή να καθοριστούν οι δραστηριότητες εκείνες που αρμόζουν για τους συγκεκριμένους καλεσμένους, έτσι ώστε να επιτευχθούν οι

στόχοι οι οποίοι έχουν τεθεί (Irwin, 2002). Είναι σαφές ότι είναι πολύ σημαντικό να καθοριστούν συγκεκριμένοι στόχοι για την εταιρική φιλοξενία, οι οποίοι θα είναι ευθυγραμμισμένοι με τους συνολικούς στόχους μάρκετινγκ (Irwin, 2002, Bennett, 2003). Ένας τρόπος να γίνει η ευθυγράμμιση αυτή, είναι να σχεδιάζονται οι δραστηριότητες αυτές σύμφωνα με τις συγκεκριμένες ανάγκες της κάθε εταιρείας. Με τον ίδιο τρόπο μπορεί να βρεθούν και οι ιδιαίτερες προτιμήσεις των προσκεκλημένων και αυτό μπορεί να αποτελέσει το στόχο της έρευνας, ο οποίος θα βοηθήσει να τεθούν σωστοί και επιτεύξιμοι στόχοι.

2.2.4.3 Στόχοι

Δεν υπάρχει μια κοινή ή δικαιολογημένη άποψη για το τι μπορεί να πετύχει η εταιρική φιλοξενία. Όπως έχουμε ήδη πει, σχεδόν οι περισσότεροι συμφωνούν ότι η εταιρική φιλοξενία έχει την ικανότητα να βοηθήσει στην αύξηση των πωλήσεων, αλλά υπάρχει διαφωνία για το εάν η αύξηση αυτή προέρχεται από την ήδη υπάρχουσα πελατεία ή από τους νέους πελάτες.

Ο Bennett (2003) προτείνει, ότι είναι σημαντικό να τεθούν συγκεκριμένοι στόχοι για την εταιρική φιλοξενία και καθώς δεν είναι ιδιαίτερα διαδεδομένο στην αγορά, θα πρέπει αυτό να αποτελέσει κρίσιμο παράγοντα προκειμένου οι εταιρείες να προχωρήσουν στην ανάληψη τέτοιων δραστηριοτήτων. Το εξήντα δυο τις εκατό των ερωτηθέντων στην έρευνά του απάντησε ότι θέτει συγκεκριμένους στόχους. Παρόλα αυτά, υπάρχει το υπόλοιπο ένα τρίτο περίπου το οποίο δεν θέτει στόχους. Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι οι οργανισμοί βασικά θέτουν στόχους για αύξηση των πωλήσεων από τους υπάρχοντες, και όχι από τους δυνητικούς πελάτες. Το 79% έστειλε

προσκλήσεις κυρίως στους ήδη υπάρχοντες πελάτες, παρά στους δυνητικούς. Η εξασφάλιση νέων πελατών ήταν ένας από τους στόχους, χωρίς όμως να είναι από τις πρώτες προτεραιότητές τους.

Οι περισσότεροι οργανισμοί ενδιαφέρονται να αναπτύξουν σχέσεις εσωτερικά, με τους υπαλλήλους τους. Ένας τρόπος να το επιτύχουν είναι και η εταιρική φιλοξενία. Οι εκδηλώσεις μπορούν να προσφέρουν έναν διασκεδαστικό τρόπο για να δοθούν κίνητρα, να καλλιεργηθεί ομαδικό πνεύμα, και να επιβραβευθεί το προσωπικό. Η έρευνα της CEA (2004) δείχνει ότι ακόμα και σε αυτή την περίπτωση υπάρχουν εταιρείες, οι οποίες παίρνουν λάθος αποφάσεις, όσον αφορά στην επιλογή της σωστής δραστηριότητας. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι με τις σωστές επιλογές, ένας οργανισμός μπορεί να αυξήσει το loyalty εσωτερικά στην εταιρεία, να βελτιώσει τις σχέσεις ανάμεσα στο προσωπικό και να βελτιώσει το ηθικό. Μπορεί όμως αντί για καλό η εταιρική χορηγία να έχει αρνητική επίδραση εσωτερικά στον οργανισμό σε περίπτωση λανθασμένων επιλογών. Το κλειδί είναι να καθοριστεί τι ακριβώς θέλει το προσωπικό, και για αυτό χρειάζεται να εξετασθεί το θέμα από μια πιο αντικειμενική οπτική. Σε πάρα πολλούς οργανισμούς τα ανώτατα στελέχη λαμβάνουν τις αποφάσεις αυτές, αρκετές φορές χωρίς να υπολογίσουν τους τις επιθυμίες των υπαλλήλων.

Κατά τον Bennett (2003) άλλοι δυο σημαντικοί στόχοι είναι η δημιουργία μιας εταιρικής εικόνας και η επαναφορά των κερδοφόρων πελατών. Η Mintel Intl. (2002) προσθέτει και την αύξηση της αναγνωρισιμότητας των προϊόντων, ως έναν ακόμη σημαντικό στόχο. Ένας ολοκληρωμένος τρόπος να επιτευχθεί η αύξηση της αναγνωρισιμότητας των προϊόντων είναι και τα χορηγικά προγράμματα, στα οποία οι προσκεκλημένοι πελάτες, θα έχουν την ευκαιρία

να έρθουν σε επαφή με τα προϊόντα, καθώς αυτά χρησιμοποιούνται από τους διοργανωτές στο πλαίσιο της εκδήλωσης. Προϊόντα, όπως για παράδειγμα αθλητικός εξοπλισμός, ηλεκτρονικοί υπολογιστές, ασύρματες τηλεπικοινωνίες, και ιατρικές υπηρεσίες, είναι κάποια είδη τα οποία θα μπορούσαν οι πελάτες να δουν σε δράση κατά τη διάρκεια μιας εκδήλωσης.

Ιστορικά, οι χορηγίες εκδηλώσεων και η εταιρική φιλοξενία βρίσκονται πάρα πολύ κοντά (Masterman και Wood, 2006). Πριν από τριάντα περίπου χρόνια, όταν ο κλάδος των χορηγιών βρισκόταν στα σπάργανα, τα χορηγικά δικαιώματα σε πολλές περιπτώσεις αποτελούνταν από πακέτα εταιρικής φιλοξενίας. Ακόμα και σήμερα αρκετοί χορηγοί τοποθετούν τα πακέτα εταιρικής φιλοξενίας σε αρκετά υψηλή θέση ανάμεσα στα χορηγικά δικαιώματα. (IEG, 2004).

Επίσης θα πρέπει να μην ξεχνάμε ότι αρκετές δραστηριότητες εταιρικής φιλοξενίας απευθύνονται και προς τους προμηθευτές. Η προσφορά εταιρικής φιλοξενίας στους προμηθευτές εκείνους οι οποίοι είναι σημαντικοί καθώς μπορούν να επηρεάσουν τα κόστη ενός οργανισμού, και κατά συνέπεια την αποδοτικότητα και αποτελεσματικότητά του, είναι τόσο σημαντική για κάποιους οργανισμούς, όσο και η εταιρική φιλοξενία η οποία απευθύνεται προς τους πελάτες.

Όπως προαναφέραμε, η έλλειψη έρευνας παρεμποδίζει τον καθορισμό των σωστών στόχων. Παρόλα αυτά, εάν ακολουθηθούν οι παραπάνω κρίσιμοι παράγοντες, είναι πιθανό να επιτευχθούν οι ακόλουθοι στόχοι:

1. **Ανάπτυξη της επιχειρηματικής δραστηριότητας.** Η εταιρική φιλοξενία μπορεί να βοηθήσει την επιχείρηση να βελτιώσει τις σχέσεις

της, μέσω της επιβράβευσης, της αλληλεπίδρασης και διασποράς της πληροφορίας.

2. **Αύξηση αναγνωρισιμότητας προϊόντων.** Η εταιρική φιλοξενία μπορεί να συνεισφέρει στην αύξηση της αναγνωρισιμότητας των προϊόντων, μέσω της διασποράς πληροφοριών και της επίδειξης των προϊόντων.
3. **Ανάπτυξη αναγνωρισιμότητας εταιρικής εικόνας.** Η εταιρική φιλοξενία μπορεί να προκαλέσει ή να βελτιώσει την αναγνωρισιμότητα της εταιρικής εικόνας, μέσω της διασποράς πληροφοριών.
4. **Ανάπτυξη σχέσεων εσωτερικά μέσα στην εταιρεία.** Η εταιρική φιλοξενία μπορεί να βοηθήσει στη δημιουργία εσωτερικής αναγνωρισιμότητας, και κατανόησης της εταιρικής εικόνας και των στόχων, μέσω επιβράβευσης και διασποράς πληροφοριών.
5. **Ανάπτυξη σχέσεων με τους προμηθευτές.** Η εταιρική φιλοξενία μπορεί να προκαλέσει και / ή να αναπτύξει καινούριες σχέσεις με προμηθευτές, μέσω της αλληλεπίδρασης και διασποράς πληροφοριών.

2.2.5 Σημεία Αλληλεπίδρασης

Όσο σημαντική είναι η σωστή επιλογή των προσκεκλημένων, άλλο τόσο σημαντική είναι και η επιλογή της σωστής δραστηριότητας. Για να επιτευχθούν οι στόχοι, είναι απαραίτητο αυτά τα δύο να γίνουν ταυτόχρονα, καθώς η επιλογή της δραστηριότητας θα πρέπει να ταιριάζει απόλυτα με τους προσκεκλημένους. Σύμφωνα με τις έρευνες αγοράς (MAPS, 1998, Key Note, 2000, Mintel, 2002) είναι φανερό ότι στην κορυφή των προτιμήσεων είναι οι αθλητικές εκδηλώσεις. Για να εξακριβωθεί εάν αυτές είναι η σωστή επιλογή,

θα πρέπει να γίνει επιπλέον αξιολόγηση. Οι καταξιωμένες μεγάλες αθλητικές διοργανώσεις βρίσκονται ακόμη ψηλά στη λίστα των προτιμήσεων, αν και η χρήση των συμμετοχικών εκδηλώσεων και των προσαρμοσμένων στις ανάγκες των χορηγών εκδηλώσεων αυξάνεται διαρκώς (Mintel, 2002). Υπάρχουν δυο σημαντικοί παράγοντες οι οποίοι θα πρέπει να ληφθούν υπόψη κατά τη διάρκεια της επιλογής. Ο πρώτος είναι να γνωρίζουν οι οργανισμοί τα χαρακτηριστικά των προσκεκλημένων. Θα πρέπει να ερευνήσουν τις ιδιαίτερες προτιμήσεις των φιλοξενούμενων και αργότερα, μετά την εκδήλωση, να αξιολογήσουν εάν ανταποκρίθηκαν στις προτιμήσεις αυτές. Ο δεύτερος παράγοντας είναι να εξασφαλιστεί ότι, το σημείο οικειότητας και αλληλεπίδρασης το οποίο θα δημιουργηθεί είναι αυτό το οποίο θα βοηθήσει στην επίτευξη των στόχων. Το σημείο αυτό θα πρέπει να έχει βάθος χρόνου, και να δημιουργήσει τη σωστή ατμόσφαιρα, η οποία θα επιτρέψει την αποτελεσματική χρήση των ικανοτήτων εκείνων οι οποίες είναι απαραίτητες για την ανάπτυξη σχέσεων. Αυτό βέβαια απαιτεί και τη σωστή επιλογή και εκπαίδευση των ανθρώπων εκείνων, οι οποίοι θα έχουν το ρόλο του οικοδεσπότη. Αυτό το οποίο είναι απαραίτητο, είναι να καταλάβουν όλοι μέσα στην ομάδα ποιοι θα είναι οι στόχοι οι οποίοι θα πρέπει να επιτευχθούν μέσα από τη δραστηριότητα της εταιρικής φιλοξενίας (Bennett, 2003). Αυτό εξηγεί και το λόγο για τον οποίο αυτό είναι ένα σημείο το οποίο θα πρέπει να σχεδιάζεται με προσοχή.

2.2.6 Αξιολόγηση

Είναι δύσκολο να εξακριβωθεί το εάν η εταιρική φιλοξενία αποτελεί μια αποδοτική και αποτελεσματική επιλογή. Δεν έχουν γίνει αρκετές έρευνες, οι οποίες να επιβεβαιώνουν ότι η εταιρική φιλοξενία έχει αποτέλεσμα ή ποιούς σκοπούς εξυπηρετεί. Η αυξημένη χρήση της, εν τούτοις, υποδηλώνει ότι πολλοί οργανισμοί υποθέτουν ότι είναι αποτελεσματική. Αν και οι περισσότεροι θα συμφωνούσαν, ότι μόνο η υπόθεση δεν αρκεί για τη λήψη αποφάσεων, υπάρχουν λίγα αποδεικτικά στοιχεία που να δείχνουν ότι γίνεται κάποια προσπάθεια για να διορθωθεί το θέμα της αξιολόγησης της εταιρικής φιλοξενίας. Η αναφορά του MAPS (1998) για παράδειγμα, έδειξε ότι τα δυο τρίτα των εταιριών δεν αξιολογούν την αποτελεσματικότητα των δραστηριοτήτων τους. Η αναφορά της Mintel Intl. (2002) από την άλλη, στην ουσία διαφωνεί, αναφέροντας ότι σχεδόν όλοι οι οργανισμοί οι οποίοι ρωτήθηκαν έκαναν κάποιου είδους αξιολόγηση, αν και συμπεραίνει ότι χρειάζεται να δημιουργηθούν πιο εξελιγμένες τεχνικές για τη μέτρηση των αποτελεσμάτων και κατά συνέπεια για την αιτιολόγηση των εξόδων εταιρικής φιλοξενίας. Για παράδειγμα, οι μετρήσεις, τις οποίες χρησιμοποίησαν οι ερωτηθέντες οργανισμοί, περιορίζονται στη αξιολόγηση των σχολίων των προσκεκλημένων οι οποίοι δήλωναν το επίπεδο της ευχαρίστησής τους, των ευχαριστήριων επιστολών και των υποκειμενικών απόψεων των στελεχών σε σχέση με το επίπεδο της σχέσης με τους φιλοξενούμενους.

Ο Bennett (2003) στην έρευνά του αναφέρεται στη δυσκολία της αξιολόγησης. Συγκεκριμένα, αναφέρει τη χρήση παρόμοιων ανεπίσημων τεχνικών. Το 34% αναφέρθηκε στη χρήση ανεπίσημων σχολίων των προσκεκλημένων και το 23% στη χρήση ανεπίσημων υπολογισμών των στελεχών. Όσον αφορά στο τελευταίο είδος αξιολόγησης υπάρχει η δυσκολία

να αποδοθεί η ανάπτυξη νέων πελατειακών σχέσεων, οι οποίες θα δημιουργηθούν στο μέλλον, καθώς υπάρχει περίπτωση η δημιουργία σχέσης να έχει επηρεαστεί από άλλους παράγοντες. Για το λόγο αυτό η εταιρική φιλοξενία θα πρέπει να χρησιμοποιείται ως εργαλείο ενός προγράμματος OEM, έτσι ώστε να μην είναι απομονωμένη και τα υπόλοιπα εργαλεία επικοινωνίας να μπορέσουν να συνεχίσουν να χτίζουν σχέσεις μέσα στο χρόνο.

Συμπεραίνουμε λοιπόν ότι η αξιολόγηση αποτελεί σημαντικό παράγοντα για την επιτυχημένη χρήση της εταιρικής φιλοξενίας για τους εξής δυο λόγους. Πρώτον πρέπει να αιτιολογηθεί η επιλογή της εταιρικής φιλοξενίας, ως εργαλείο για κάθε ξεχωριστό πρόγραμμα επικοινωνίας. Η αξιολόγηση θα πρέπει να εστιάσει στο εάν τα υπόλοιπα εργαλεία θα ήταν περισσότερο αποτελεσματικά και αποδοτικά. Μέχρι στιγμής όμως δεν έχει βρεθεί η σωστή τεχνική για να γίνει αυτό. Σίγουρα χρειάζεται πιο επίσημος τρόπος για τη συλλογή των απαντήσεων των πελατών. Για παράδειγμα, θα ήταν πιο αποτελεσματικό εάν μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν περισσότερα φύλλα αξιολόγησης από τους πελάτες, τα οποία θα έχουν σχεδιαστεί έτσι, ώστε να λειτουργούν μαζί με τις αξιολογήσεις των υπόλοιπων εργαλείων επικοινωνίας τα οποία χρησιμοποιούνται. Αυτό μας οδηγεί και στο δεύτερο λόγο για τον οποίο η αξιολόγηση θεωρείται σημαντική. Η αξιολόγηση της εταιρικής φιλοξενίας είναι στην ουσία μόνο ένα μέρος της αξιολόγησης του προγράμματος OEM. Για το λόγο αυτό, καθώς η μεμονωμένη αξιολόγηση των δραστηριοτήτων εταιρικής φιλοξενίας από μόνη της μπορεί να μην είναι αρκετή για να μετρήσει το κατά πόσο έχουν επιτευχθεί οι στόχοι, η ευρύτερη αξιολόγηση ενός προγράμματος OEM συνολικά, συμπεριλαμβανομένης και

της εταιρικής φιλοξενίας, είναι μια πιο αποτελεσματική προσέγγιση στην αξιολόγηση, αναφορικά με τους στόχους μάρκετινγκ (Masterman και Wood, 2006).

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑ

Μέρος II

Οι Διεθνείς Τάσεις και το Μέλλον των Εκδηλώσεων

Μάρκετινγκ

Οι αλλαγές στα προϊόντα, στις προτιμήσεις των καταναλωτών, στις δυνάμεις του ανταγωνισμού, στα είδη και στην χωροταξία των αγορών, σε συνάρτηση με τις τεχνολογικές αλλαγές και τις διακυμάνσεις της οικονομίας, συμβάλλουν στη διαρκή αλλαγή των συνθηκών και του περιβάλλοντος. Καθώς ο κλάδος της διοργάνωσης εκδηλώσεων και η αγορά μεταβάλλονται διαρκώς, οι εκδηλώσεις θα πρέπει να εξελίσσονται συνεχώς, καθώς λειτουργούν μέσα σε ένα ιδιαίτερα δυναμικό περιβάλλον. Η πρόληψη του μέλλοντος με ακρίβεια είναι σίγουρα δύσκολη. Θα μπορούσαμε όμως σε κάποιες περιπτώσεις να κάνουμε μερικές προβλέψεις με σχετική βεβαιότητα, εφόσον αναλύσουμε μερικές από τις προηγούμενες τάσεις σε συνδυασμό με τις ενδείξεις τις οποίες έχουμε σήμερα. Για παράδειγμα οι πληθυσμιακές αλλαγές μπορούν να προβλεφθούν. Το ίδιο ισχύει και για τους γενικούς κύκλους της οικονομίας. Για να σχεδιαστούν οι επικοινωνιακές στρατηγικές του μέλλοντος, θα πρέπει να ληφθούν υπόψη οι τάσεις οι οποίες θα κυριαρχήσουν σε κάποιους σχετικούς τομείς. Στο κεφάλαιο αυτό θα αναλύσουμε τους παράγοντες εκείνους οι οποίοι επηρεάζουν τον κλάδο των εκδηλώσεων, την αγορά και τις εξελίξεις στη θεωρία και τις πρακτικές του μάρκετινγκ.

Σύμφωνα με τους Masterman και Wood (2006), η πιο σημαντική τάση η οποία θα επηρεάσει τον τρόπο με τον οποίο θα σχεδιάζονται οι εκδηλώσεις στο μέλλον είναι η σημασία της ιδιαιτερότητας του κάθε καταναλωτή, η οποία έχει καταστήσει λιγότερο σημαντική την αξία των μέσων μαζικής επικοινωνίας. Οι αγορές-στόχος θα κατακερματιστούν ακόμη περισσότερο, και οι πρακτικές μαζικού μάρκετινγκ θα πάψουν να έχουν την αποτελεσματικότητα την οποία είχαν μέχρι τώρα. Για τις εκδηλώσεις αυτό σημαίνει το τέλος των μεγάλων εκδηλώσεων όπως είναι για παράδειγμα οι μεγάλες μουσικές συναυλίες, και οι αθλητικές διοργανώσεις σε μεγάλης χωρητικότητας στάδια. Ο ατομικισμός αυτός των καταναλωτών θα εκδηλωθεί με τη συμμετοχή τους σε μικρότερες και περισσότερο εξειδικευμένες εκδηλώσεις ή σε μεγαλύτερα φεστιβάλ όπου οι συμμετέχοντες θα μπορούν να επιλέξουν από μια σειρά διαφορετικών προσφερόμενων ειδών διασκέδασης.

Κατά τον Hoyle (2002), υπάρχουν τουλάχιστον δέκα τάσεις οι οποίες θα επηρεάσουν το μάρκετινγκ των εκδηλώσεων στο μέλλον:

- Η γήρανση του πληθυσμού θα επηρεάσει τον τρόπο με τον οποίο οι marketers σχεδιάζουν και υλοποιούν τις εκδηλώσεις
- Υπολογίζεται ότι θα υπάρχει περισσότερο διαθέσιμο εισόδημα το οποίο οι καταναλωτές θα μπορούν να διαθέσουν για εκδηλώσεις.
- Με τη χρήση τεχνολογιών όπως το Wireless Application Protocol (WAP) θα είναι δυνατή η καλύτερη προβολή της εκδήλωσης σε πραγματικό χρόνο μέσω κινητών τηλεφώνων και άλλων ασύρματων συσκευών.

- Η γρήγορη τεχνολογία (broadband) δίνει τη δυνατότητα αποστολής πολύ περισσότερης πληροφορίας στους δυνητικούς συμμετέχοντες σε ακόμη πιο γρήγορες ταχύτητες.
- Η ύπαρξη μεγάλης ποικιλίας τόπων επικοινωνίας (όπως σχολεία, κολέγια, clubs, ψυχαγωγικά πάρκα και άλλες τοποθεσίες), όπου οι δυνητικοί αποδέκτες των μηνυμάτων θα μπορούν να τα λάβουν, θα δώσει μεγαλύτερες δυνατότητες για προβολής των εκδηλώσεων.
- Οι copywriters θα χρειαστεί να δημιουργήσουν ένα νέα λεξιλόγιο έτσι ώστε να επικοινωνήσουν αποτελεσματικά με τους νέους καταναλωτές όπως είναι οι γενιές “X” και “Y”.
- Η υγεία και ευεξία θα αποκτήσουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον ανάμεσα στις γενιές των “baby boomers”, “X” και “Y”. Οι marketers θα μπορούν να πετύχουν ακόμη καλύτερα αποτελέσματα εάν, ανάμεσα στα οφέλη τα οποία συνδέονται με τη συμμετοχή σε εκδηλώσεις, προβάλουν ιδιαίτερα την υγεία.
- Ένα αδιάσπαστο σύστημα όπου οι καταναλωτές θα μπορούν να κανονίσουν μόνοι τους τις λεπτομέρειες μετάβασης, εγγραφής, κρατήσεων ξενοδοχείων, εκδρομών, κρατήσεων εστιατορίων, και πολλά ακόμα με μια επίσκεψη σε έναν και μόνο δικτυακό τόπο, είναι αυτό το οποίο θα επιτρέψει στους marketers εκδηλώσεων να παραμείνουν ανταγωνιστικοί.
- Καθώς εντείνεται η πολυπολιτισμική τάση είναι πολύ σημαντικό η επικοινωνία να γίνεται σε πολλές γλώσσες.
- Λόγω της αύξησης της τρομοκρατίας θα πρέπει οι marketers να χρησιμοποιήσουν μηνύματα τα οποία εστιάζουν στην ασφάλεια και

ταυτόχρονα να δώσουν έμφαση στην αξία και στα οφέλη της εκδήλωσης. Έτσι οι συμμετέχοντες θα καταλάβουν πόσο σημαντική θα είναι η συμμετοχή τους και η παρουσία τους στην εκδήλωση.

Με αρκετές από τις απόψεις του Hoyle συμφωνούν και άλλοι ειδικοί στις τάσεις του μέλλοντος όπως ο Hines (Βαλογιάννη, Γκίνη, Τσάκαλος, 2007), ο οποίος αναφέρθηκε στις τάσεις του μέλλοντος στο 5th Marketing Director's Forum που διοργανώθηκε στην Αθήνα τον Φεβρουάριο του 2007. Κατά τον Hines οι τάσεις αυτές οι οποίες θα επηρεάσουν το μάρκετινγκ στο μέλλον όσον αφορά στα δημογραφικά, είναι η γήρανση του πληθυσμού και τα νέα μοντέλα lifestyles μετά τη συνταξιοδότηση. Η αύξηση του μέσου όρου ζωής θα έχει ως αποτέλεσμα κάθε άνθρωπός να έχει 20 επιπλέον χρόνια ενεργού ζωής μετά τη συνταξιοδότηση. Σημαντική επίσης τάση είναι και η μετακίνηση πληθυσμών που αυξάνεται σημαντικά και συμβάλλει στην ανάδυση νέων τάσεων στην ψυχαγωγία, καθώς και η αστικοποίηση, αποτέλεσμα της οποίας είναι το γεγονός ότι η πλειοψηφία του παγκόσμιου πληθυσμού ζει σε πόλεις. Όσον αφορά στις οικονομικές τάσεις ο Hines αναφέρεται χαρακτηριστικά στον «Αιώνα της Ασίας», με τις ασιατικές χώρες να αυξάνουν την οικονομική και πολιτιστική τους ισχύ, ενισχύοντας το παγκόσμιο προφίλ τους. Ιδιαίτερα σημαντική τάση για τους διοργανωτές εκδηλώσεων είναι και το ότι οι καταναλωτές σε ολόκληρο τον κόσμο αγοράζουν χρόνο, ενώ πολύ σημαντική είναι και η μεγάλη πίεση που ασκεί ο χρόνος στους ανθρώπους σε ολόκληρο τον κόσμο. Όσον αφορά στις πολιτισμικές τάσεις, ο Hines αναφέρεται στην εξάπλωση των μαζικών μέσων, λέγοντας χαρακτηριστικά ότι «δεν μπορείς να κρυφτείς πουθενά», καθώς επίσης για τη συλλεκτικότητα των ιδεών και τη

διάχυση του πολιτισμού. Στο κομμάτι των αξιών μιλάει για την ηθική κατανάλωση και την ανάγκη των ανθρώπων να διαφοροποιηθούν επιλέγοντας π.χ. οργανικά προϊόντα ή προϊόντα fair trade (Βαλογιάννη, Γκίνη, Τσάκαλος, 2007).

Στα ίδια πλαίσια κινείται και ένας άλλος παρατηρητής των τάσεων ο Adjiedj Bakas (2006), ο οποίος έχει αναλύσει διεξοδικά τις επτά σημαντικότερες τάσεις οι οποίες θα επηρεάσουν τη ζωή των Ευρωπαίων. Από τις τάσεις αυτές θα αναφερθούμε σε εκείνες οι οποίες πιστεύουμε ότι θα επηρεάσουν τις εκδηλώσεις στη χρήση τους ως εργαλείο επικοινωνίας μάρκετινγκ. Κατά τον Bakas ο πληθυσμός της Ευρώπης αναμένεται να συρρικνωθεί και θα αποτελείται κυρίως από ηλικιωμένους. Το ποσοστό εκείνο του πληθυσμού το οποίο βρίσκεται στην ηλικιακή ομάδα άνω των 65, αναμένεται να αυξηθεί και να φθάσει το 25% μέχρι το 2015, από το 15% που ήταν το 2000 (Deloitte, 2006). Η γενιά των ώριμων “baby boomers” ζει περισσότερο και είναι πιο δραστήρια από ποτέ. Αξίζει να σημειωθεί ότι αυτή τη στιγμή το 70% του πλούτου των Η.Π.Α. είναι στα χέρια των 50άρηδων και πάνω (Deloitte, 2006). Συνεπώς η γενιά αυτή θα αποτελέσει την κύρια αγορά –στόχο για τον κλάδο και θα πρέπει λοιπόν και οι marketers να προσαρμόσουν το ύφος των εκδηλώσεων ανάλογα. Άλλη σημαντική αλλαγή η οποία θα παρατηρηθεί στον πληθυσμό τις Ευρώπης είναι και η αλλαγή στη σύνθεσή του. Ο πολυπολιτισμικός αυτός χαρακτήρας της θα συντελέσει και στο συγκερασμό διαφορετικών lifestyles και ως συνέπεια αυτού θα είναι και η ανάγκη των λαών να διατηρήσουν την εθνική και τοπική τους ταυτότητα έτσι ώστε να αποφευχθεί η αφομοίωση και ο αφανισμός των επί μέρους πολιτισμών τους (Bakas, 2006). Η τάση αυτή συμπίπτει και με την τάση του «ατομικισμού» των

καταναλωτών, η οποία θα οδηγήσει σε μικρότερες και πιο εξειδικευμένες εκδηλώσεις (Masterman και Wood, 2006). Οι έξυπνοι marketers θα πρέπει να εκμεταλλευθούν το γεγονός αυτό και θα πρέπει να είναι έτοιμοι να ικανοποιήσουν όλα τα γούστα.

Οι αλλαγές του κλίματος είναι επίσης ένας άλλος παράγοντας ο οποίος θα επηρεάσει τα lifestyles των κατοίκων της Ευρώπης (Bakas, 2006). Η υπερθέρμανση του πλανήτη θα αποτελέσει αιτία να αποκτήσουν και οι βόρειοι λαοί συνήθειες που μέχρι τώρα τις είχαν οι νότιες χώρες της Ευρώπης. Οι Ευρωπαίοι θα περνούν μεγαλύτερο μέρος της ζωής τους έξω από τα σπίτια τους. Στην περίπτωση των διοργανωτών εκδηλώσεων ανοίγεται ο δρόμος για περισσότερες εκδηλώσεις σε εξωτερικούς χώρους (όπως για παράδειγμα street marketing), θα πρέπει όμως να καταφέρουν να δημιουργηθούν οι κατάλληλες συνθήκες οι οποίες θα εμπνέουν εμπιστοσύνη και όχι ανασφάλεια η οποία κυριαρχεί αυτή τη στιγμή ως συναίσθημα σε αρκετούς Ευρωπαίους (Hoyle, 2002, Bakas, 2006). Το αίσθημα της ανασφάλειας, είτε προέρχεται από το φόβο της τρομοκρατίας, φυσικών καταστροφών, είτε ακόμα και πανδημιών, θα εξακολουθήσει να έχει σημαντικό ρόλο ιδιαίτερα όσον αφορά σε αποφάσεις των καταναλωτών για ταξίδια στο εξωτερικό. Παρόλα αυτά όμως το αισιόδοξο μήνυμα είναι ότι με τη βοήθεια της τεχνολογίας, οι καταναλωτές θα πάρουν τα ηνία στα χέρια τους και θα πραγματοποιούν μόνοι τους εκτιμήσεις όσον αφορά στην ασφάλειά τους κατά τη διάρκεια των ταξιδιών τους (Deloitte, 2006).

Οι πολίτες θα έχουν πλέον τον έλεγχο της διαχείρισης της ζωής τους. Η χρήση του Internet από τους καταναλωτές για κοινωνικούς σκοπούς θα αποτελέσει την πολιτική πλατφόρμα του μέλλοντος. Για τις νεότερες γενιές

όπως η γενιά “Υ” ή οι “millenials”, το πρόβλημα δεν έγκειται στην υπέρ-προσφορά πληροφοριών αλλά στην υπερβολική απαίτηση για λήψη αποφάσεων (decision overload) (Masterman και Wood, 2006). Η γενιά αυτή, η οποία βομβαρδίζεται από περισσότερα από 20.000 εμπορικά μηνύματα ετησίως τα τελευταία δεκαπέντε χρόνια, έχει πολύ περισσότερες διαθέσιμες επιλογές από οποιαδήποτε άλλη γενιά. Ο χρόνος και η προσπάθεια η οποία απαιτείται για να ληφθούν οι αποφάσεις αυτές, δημιουργεί μια αυξανόμενη επιθυμία για απλοποίηση. Αυτό θα οδηγήσει στην αύξηση της δύναμης των opinion leaders, και του word of mouth, τα οποία θα βοηθήσουν τους καταναλωτές να επιλέξουν με μεγαλύτερη ασφάλεια (Masterman και Wood, 2006). Ποιοι όμως θα είναι οι opinion leaders του μέλλοντος; Η δύναμη των blogs ως διαμορφωτές απόψεων έχει ήδη αρχίσει να διαφαίνεται. Η κοινή γνώμη πλέον διαμορφώνεται από εκατομμύρια ερασιτέχνες δημοσιογράφους και όχι από τα «κατευθυνόμενα» μέσα μαζικής ενημέρωσης. Η αλλαγή αυτή είναι τόσο ορατή σήμερα, ώστε το περιοδικό TIME να αποφασίσει πως το πρόσωπο της χρονιάς για το 2006 «Είστε Όλοι Εσείς» δηλαδή οι καθημερινοί άνθρωποι με σύμμαχο τις νέες Internet εφαρμογές (Grossman, 2006). Από δω και πέρα οι καταναλωτές έχουν πολύ περισσότερο έλεγχο. Στο γεγονός αυτό έχει συνεισφέρει η άνοδος μέσω όπως το προσωπικό σύστημα εγγραφής βίντεο (Personal Video Recorders - PVRs) με τα οποία οι καταναλωτές υπερπηδούν τις διαφημίσεις, η πτώση των εντύπων, αλλά και η εμφάνιση του περιεχομένου που παράγουν οι καταναλωτές του λεγόμενου «user generated content». Κατά τον Chris Dobson, Sales και Trade Marketing General Manager της MSN International «η ανάπτυξη του περιεχομένου που παράγεται από τους καταναλωτές αποτελεί ένα τεράστιο κύμα αλλαγής [...].

Όταν οι καταναλωτές «εθίζονται» στο iPod, επικοινωνούν μέσω κειμένων, e-mail και blogs, κοινωνικοποιούνται μέσω του MySpace γίνονται «Citizen Reporters». Η αξιοποίηση των νέων μέσων και η προσέγγιση του νέου καταναλωτή είναι μια σημαντική πρόκληση για τους marketers καθώς η εμπορική επίδραση των νέων μέσων αποτελεί... big business (Βαλογιάννη, 2007).

Επίσης η επίδραση του viral είναι απίστευτα ισχυρή. Η ανάκληση των τηλεοπτικών διαφημίσεων έχει φτάσει από το 34% που ήταν το 1965, στο 9% το 2000. Οι όροι “online” και “offline” θα είναι περιττοί σε διάστημα 2-3 ετών καθώς όλη η επικοινωνία θα είναι ψηφιακή. «Οι καταναλωτές θέλουν να έχουν τον έλεγχο, γι’ αυτόν το λόγο χρειάζεται να τους παράσχουμε υπηρεσίες που θα τους βοηθήσουν, υπηρεσίες που δεν τους επιβάλλουν μία συγκεκριμένη κατεύθυνση» (Βαλογιάννη, 2007).

Ο Bakas(2006), όπως και ο Hines (Βαλογιάννη, Γκίνη, Τσάκαλος, 2007), αναφέρονται στη δύναμη της Ασίας. Μέχρι το 2020 η μέση τάξη της Ινδίας και της Κίνας θα έχει το ίδιο μέγεθος με όλο τον πληθυσμό της Ευρώπης. Οι νέες υπερδυνάμεις θα έρχονται πλέον από την Ασία. Οι marketers θα πρέπει να προσαρμοστούν στις νέες κουλτούρες.

Το μέλλον λοιπόν διαφαίνεται αισιόδοξο για τους διοργανωτές εκδηλώσεων με την προϋπόθεση ότι ο κλάδος στέκεται δίπλα στους καταναλωτές και αφουγκράζεται τις ανάγκες τους, ενώ ταυτόχρονα συνεχίζει να εκφράζεται με έναν ιδιαίτερα καινοτόμο και δημιουργικό τρόπο (Masterman και Wood, 2006).

Μέρος III

Κεφάλαιο 1: Οι Εκδηλώσεις στην Ελληνική Αγορά

Τα αποτελέσματα σε έρευνες σε Ευρώπη και Η.Π.Α. δείχνουν ότι οι marketers διεθνώς έχουν πλέον συνειδητοποιήσει την αξία των εκδηλώσεων ως αποτελεσματικό εργαλείο μάρκετινγκ. Το ίδιο ισχύει και στην ελληνική αγορά. Τα εκτενή αφιερώματα για τις εκδηλώσεις στα κλαδικά περιοδικά μάρκετινγκ είναι μια απόδειξη αυτού. Κατά τη Χρύσα Ελευθερίου, Client Service Manager της εταιρείας Partners, «Όλο και περισσότερες οι εταιρείες αντιλαμβάνονται τη δυναμική που κρύβουν οι εκδηλώσεις στη μεταφορά και διοχέτευση ενός μηνύματος. Οι εκδηλώσεις μάρκετινγκ έχουν ενσωματωθεί σε τόσο μεγάλο βαθμό στο σύγχρονο επιχειρησιακό περιβάλλον, ώστε να αποτελεί σήμερα όχι μόνο μια χρήσιμη επαγγελματική πρακτική, αλλά και ακαδημαϊκό αντικείμενο μελέτης» (Ad Business, 2006β).

Η σημασία των εκδηλώσεων ως εργαλείο μάρκετινγκ στην ελληνική αγορά φαίνεται και από το γεγονός ότι οι περισσότερες εταιρείες θεωρούν ότι οι εκδηλώσεις θα πρέπει να αποτελούν μέρος μιας στρατηγικής OEM, όπως επίσης να χαρακτηρίζονται και οι ίδιες οι εκδηλώσεις από στρατηγική. Η Βίκυ Ευαγγελίου, Marketing Director της εταιρείας Marketing Lead, επισημαίνει ότι «η διοργάνωση μιας εκδήλωσης έρχεται ως συνέχεια της στρατηγικής μάρκετινγκ και της στοχοποίησης της ενέργειας. Προ-απαιτείται μια μάρκετινγκ τοποθέτηση στα δεδομένα. Ένα project μάρκετινγκ,

αντιμετωπίζεται με το τρίπτυχο στόχος-στρατηγική-action plan. Οι υπηρεσίες λοιπόν αφορούν το σχεδιασμό concept και στρατηγικής πριν φτάσουμε στην υλοποίηση». Με αυτό συμφωνεί και η Άννα Φουντούλη, Γενική Διευθύντρια της εταιρείας Solid Relations, η οποία δηλώνει πως «ένα επιτυχημένο event πρέπει να χαρακτηρίζεται από άρρηκτη σύνδεση με τη συνολική στρατηγική επικοινωνίας, δημιουργικότητα, ακρίβεια, προβλεψιμότητα και ευελιξία» (Ad Business, 2006β). Βλέπουμε ακόμα ότι και στελέχη του χώρου με δημιουργικό ρόλο όπως η καλλιτεχνική διευθύντρια της Solist Invent Experiences, κα Άννα Τσεϊμαζίδου αναγνωρίζουν την «προϋπόθεση κάθε ενέργεια event marketing να εντάσσεται σε συγκεκριμένη στρατηγική με συγκεκριμένους στόχους και να μην αποτελεί μια αποσπασματική ενέργεια από μόνη της» (Κορδεράς, 2007).

Άλλη μια ενδιαφέρουσα εξέλιξη η οποία έχει επηρεάσει τις εκδηλώσεις στην Ελλάδα είναι και η εμπειρία των Ολυμπιακών αγώνων. Σύμφωνα με έρευνα της Deloitte (2006), οι Αγώνες έδωσαν στην Αθήνα την ευκαιρία να βελτιώσει την εικόνα της και να επανατοποθετηθεί στην αντίληψη των ανθρώπων ως μια από τις σημαντικότερες Ευρωπαϊκές πρωτεύουσες. Η ανάλυση των στοιχείων δείχνει ότι αυτό έχει επιφέρει πολύ θετική επίδραση στη μακροπρόθεσμη απόδοση του συνεδριακού τουρισμού. Κατά τον Πέτρο Καραχάλιο, «οι Ολυμπιακοί αγώνες της Αθήνας έφεραν τεχνογνωσία στην ελληνική αγορά και κατέδειξαν τις εκδηλώσεις μάρκετινγκ ως εργαλείο το οποίο μπορεί να προσφέρει πολλά στο ταξίδι για την καρδιά του καταναλωτή. Στο χρόνο που ακολούθησε περισσότερες εταιρείες πειραματίστηκαν πάνω στο χώρο» (Ad Business, 2006β). Την ίδια άποψη συμμερίζονται και άλλα στελέχη του χώρου όπως ο Βασίλης Κατσούφης, Διευθύνων Σύμβουλος της εταιρείας παραγωγής Stefi Productions, ο οποίος δηλώνει ότι «μετά το 2004,

οι σοβαροί πελάτες αντιμετωπίζουν τα events ως σταθερό και αναπόσπαστο κομμάτι της εταιρικής επικοινωνίας, με αποτέλεσμα τα budgets ανά event να ενισχύονται» (Γκίνη, 2007).

Εκτός όμως από την εμπειρία που έφερε η διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων, άλλος ένας παράγοντας ο οποίος τείνει να δώσει ξεχωριστή δυναμική στις εκδηλώσεις ως εργαλείο marketing στην Ελλάδα, είναι και η δημιουργία μεγάλων εμπορικών κέντρων και πολυκαταστημάτων όπως το “The Mall”, το “City Link” και το “Mediterranean Cosmos” τα οποία «εκτός από τις νέες τάσεις που δημιούργησαν στο δίπτυχο κατανάλωση-ψυχαγωγία, προσέφεραν νέα δυναμική στον τομέα των below-the-line” δραστηριοτήτων» (Κορδεράς, 2007).

Υπάρχουν όμως και απόψεις στελεχών της ελληνικής αγοράς τα οποία πιστεύουν ότι παρά το γεγονός ότι αρκετά στελέχη έχουν αντιληφθεί τη δυναμική των εκδηλώσεων όσον αφορά στην επικοινωνία μιας επιχείρησης με τους stakeholders της αλλά και με το ευρύ κοινό, εντούτοις, η πρόβλεψη για το σχετικό προϋπολογισμό μιας εταιρείας δεν είναι αυτονόητη. Κάποιες επιχειρήσεις θεωρούν τις εκδηλώσεις ως απαραίτητο συστατικό της επικοινωνιακής πολιτικής τους ενώ άλλες συνεχίζουν να τις αντιμετωπίζουν σαν one-off ενέργειες. Κατά την Α. Ποιμενίδου, Διευθύντρια της εταιρείας Gala Organosis «λίγες είναι οι επιχειρήσεις οι οποίες εντάσσουν εξ αρχής συγκεκριμένα events στο ετήσιο πρόγραμμα εμπορικής επικοινωνίας τους. Στο ίδιο μήκος κύματος, ο Σ. Τσαπραϊλής, ιδρυτής της εταιρείας διοργάνωσης εκδηλώσεων Dream Drinks πιστεύει ότι οι κινήσεις των ελληνικών επιχειρήσεων στο κομμάτι των εκδηλώσεων είναι «αποσπασματικές και

μεμονωμένες», και για το λόγο αυτό δεν υποβοηθούν τη δημιουργία μιας «συνεπούς εικόνας της εταιρείας». (Γκίνη, 2007).

Στην Ελλάδα υπερτερούν γενικότερα οι χορηγίες που αφορούν πολιτισμικές και κοινωνικές δραστηριότητες. Παρόλα αυτά τα τελευταία χρόνια, η διοργάνωση αθλητικών εκδηλώσεων, με αποκορύφωμα τους Ολυμπιακούς Αγώνες της Αθήνας, και η επιτυχία των εθνικών ομάδων της χώρας σε κορυφαίες αθλητικές διοργανώσεις, έδωσαν την ευκαιρία σε πολλές επιχειρήσεις να συνδέσουν το όνομά τους με τις χρυσές σελίδες του ελληνικού αθλητισμού, αποκομίζοντας σημαντικά επικοινωνιακά οφέλη.

Κατά τον Μωρίς Σιακκή, Διευθυντή Marketing της Ford Motor Hellas, η αξία της χορηγίας ως μέσον επικοινωνίας στις μέρες μας έγκειται στο ότι «το περιβάλλον των μέσων γίνεται πιο πολύπλοκο και πιο ακριβό, οι δυνατότητες μαζικής στόχευσης των κοινών περιορίζονται, η διαφήμιση κυνηγάει τον καταναλωτή του μέσου, ενώ ο καταναλωτής του μέσου κυνηγάει το πρόγραμμα [...] ή το γεγονός, η χορηγία μιλάει στους καταναλωτές μέσω του ενδιαφέροντός τους, σε συναισθηματικό επίπεδο, μέσα στο γεγονός, ενώ παράλληλα η χορηγία καταδεικνύει την προσωπικότητα της μάρκας, όχι μέσα από αυτά που λέει αλλά μέσα από αυτά που κάνει» (Κορδεράς, Νικόπουλος, Τσάκαλος, 2007). Την ίδια άποψη έχει και ο Άγγελος Ζούρας, Διευθύνων Σύμβουλος της Sports United, ο οποίος θεωρεί ότι η αξία των χορηγιών έγκειται στην ικανότητά τους «αφενός να δημιουργήσουν συναισθηματικούς δεσμούς με τους αποδέκτες, αφετέρου δε να ταυτίσουν το brand-χορηγό με αξιομνημόνευτες εμπειρίες. Επιπλέον αναφέρεται σε μια πρόσφατη έρευνα της Redmandarin, όπου το 54% των ερωτηθέντων στελεχών εταιρειών

πιστεύει ότι «οι χορηγίες συντελούν στην αύξηση των πωλήσεων» (Κορδεράς, Νικόπουλος, Τσάκαλος 2007).

Είναι όμως γεγονός ότι κάθε χορηγία εμπεριέχει ρίσκο, καθώς η αποτελεσματικότητα δεν είναι εξασφαλισμένη. Αστάθητοι παράγοντες μπορούν να γκρεμίσουν σε μια νύχτα ακόμα και το πιο στέρεο χορηγικό οικοδόμημα. Έστω όμως και υπό αυτές τις – συχνά απρόβλεπτες – συνθήκες, για την κατάλληλη οργάνωση μιας χορηγίας απαιτείται μεγάλη προεργασία. Όπως κάθε φιλόδοξος στρατηγός οφείλει, σύμφωνα με του Σουν Τζου, «να προβαίνει σε πλήρη ανάλυση της συγκυρίας και του περιβάλλοντος, προτού εμπλακεί σε κατάσταση σύγκρουσης», έτσι και κάθε εταιρεία, η οποία σχεδιάζει να επενδύσει στη χορηγία, οφείλει σύμφωνα με τον Βασίλη Νειάδα, Διευθύνοντα Σύμβουλο του ΟΠΑΠ, «να μελετά και να αξιολογεί το σκοπό, ο οποίος επιδιώκεται να εξυπηρετηθεί. Σκοπός, ο οποίος δεν αφορά μόνο στο χορηγούμενο αλλά και στον ίδιο το χορηγό». Συνεχίζει δηλώνοντας πως ο διαχωρισμός της επιτυχίας από την αποτυχία έγκειται «στη στοχευμένη ένταξη σε ένα ολοκληρωμένο πρόγραμμα επικοινωνίας, με αυτονόητη βέβαια διασφάλιση της προσδοκώμενης ανταποδοτικότητας». Η Λύδα Μοδιάνο-Λεών, Βοηθός Γενικός Διευθυντής στη Eurobank, δηλώνει ότι «για να είναι μία χορηγία επιτυχημένη θα πρέπει ο χορηγός και ο χορηγούμενος να μοιράζονται αν όχι ταυτόσημες, τουλάχιστον παρόμοιες αξίες». Θεωρεί δε εξίσου σημαντική τη χρονική διάρκεια, διότι «για κάθε δύσκολο έργο, όπως είναι αυτό της κοινωνικής προσφοράς, απαιτείται χρόνος, χτίσιμο της εμπιστοσύνης και μακρόπνοος σχεδιασμός». Θα πρέπει επίσης η εταιρεία να «γνωρίζει καλά τις δυνατότητές της, να θέτει φιλόδοξους στόχους και να έχει προσδιορίσει εξαρχής, την προστιθέμενη αξία που θέλει να προσφέρει μέσα

από τη χορηγία της». Κατά τον Ζοζέφ Μεζάν, Marketing Communication Executive Director της TIM, «η επιτυχία μιας χορηγίας είναι συνάρτηση πολλών παραγόντων, που ο καθένας έχει διαφορετική βαρύτητα ανάλογα με την εκάστοτε ενέργεια». Διευκρινίζει όμως, ότι το «κλειδί για την αποτελεσματικότητα στη στρατηγική των χορηγιών είναι η επιλογή των σωστών συνεργασιών για το μέγεθος και τη φιλοσοφία κάθε εταιρείας, καθώς και για τους επιχειρηματικούς και επικοινωνιακούς στόχους που έχει θέσει». Κατά τον Νικόλα Γιατρομανωλάκη, Διευθυντή Δημοσίων Σχέσεων και Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης της Microsoft, η συνέπεια και η συνέχεια χαρακτηρίζουν «μια χορηγία για το έργο της σε βάθος χρόνου» (Κορδεράς, 2007).

Κομβικός παράγοντας για την έκβαση κάθε χορηγίας είναι η επικοινωνία και η «συμμαχία» της με τα υπόλοιπα εργαλεία του μείγματος μάρκετινγκ. Σε αυτό συμφωνούν όχι μόνο οι ακαδημαϊκοί αλλά και οι επιχειρηματίες. Ο Ν. Γιατρομανωλάκης εκτιμά ότι «οποιαδήποτε ενέργεια συνιστά επικοινωνιακό υλικό μιας εταιρείας πρέπει να αποτελεί μέρος μιας συνολικής, συνεπούς στρατηγικής. Όλες οι επικοινωνιακές ενέργειες, προκειμένου να αποδίδουν το πιο μεστό και δυνατό αποτέλεσμα, οφείλουν να είναι συντονισμένες, για να μετουσιώνουν το εταιρικό όραμα και τους επιμέρους στόχους που έχουν τεθεί». Σπεύδει μάλιστα να κρούσει τον κώδωνα του κινδύνου σε όλους όσους επενδύουν σε χορηγίες, οι οποίες πραγματοποιούνται «αυθαίρετα», δεν εντάσσονται δηλαδή στη γενικότερη στρατηγική επικοινωνίας: «Το κοινό (όποιο και να είναι αυτό κάθε φορά) αντιλαμβάνεται το «ασύνδετο» και έτσι δεν καταγράφεται στη συνείδησή του ο συσχετισμός του χορηγού με το αντικείμενο της χορηγίας, πράγμα που σημαίνει ότι η επένδυση από πλευράς

εταιρείας ήταν ατυχής». Στην ίδια φιλοσοφία, ο Ζ. Μεζάν παραδέχεται ότι «για τις λεγόμενες εμπορικές χορηγίες, τα ανταποδοτικά οφέλη είναι σίγουρα πολύ περισσότερα όταν συνδυάζονται με άλλες επικοινωνιακές ενέργειες». Και αυτό γιατί, όπως επισημαίνει, κάθε «χορηγία έχει ανάγκη από μια ολοκληρωμένη σειρά υποστηρικτικών ενεργειών που θα προσδώσουν περισσότερες ευκαιρίες προβολής και ενίσχυση της ταύτισης του brand με τον χορηγούμενο». Η άποψη αυτή μετουσιώνεται, σε ότι αφορά τη χορηγική σύνδεση της TIM με τη Δέσποινα Βανδή, σε διαφημιστική επικοινωνία, συναυλίες, διαγωνισμούς και ειδικές υπηρεσίες όπως ring tones, wallpapers και αυτόγραφα (Γκίνη και Τσάκαλος 2007).

Οι καλές προθέσεις των επιχειρήσεων ενίοτε δεν αρκούν για να διασφαλισθεί η σωστή προβολή της χορηγίας αλλά και η κοινωνική της διάσταση. «Οι σύγχρονοι Έλληνες είναι πλέον υπεύθυνοι καταναλωτές», επισημαίνει η Έλλη Κιούση, Πρόεδρος του www.actclick.com, ενός portal το οποίο φέρνει κοντά το κοινό, τις Μη Κυβερνητικές Οργανώσεις (ΜΚΟ) και τους χορηγούς. Γεγονός το οποίο σημαίνει ότι «στην αγοραστική συνείδηση των καταναλωτών παίζουν πρωταρχικό ρόλο οι εταιρείες με κοινωνική ευθύνη». Ως γνωστόν, η ενεργή κοινωνική συμμετοχή στο «κοινωνικό γίνεσθαι» αποτελεί και καλώς ευνοούμενο συμφέρον. Η νέα τάξη πραγμάτων ουσιαστικά απαιτεί από τις επιχειρήσεις να «αγκαλιάζουν» διάφορες ενεργά κοινωνικές δραστηριότητες και πρόσφατη έρευνα της Tradelink Reputation Management το αποδεικνύει περίτρανα. Το 94% των ερωτηθέντων απάντησε ότι «για να έχει μια εταιρεία καλή φήμη, δεν αρκούν μόνο τα καλά προϊόντα αλλά χρειάζεται και υπεύθυνη συμπεριφορά», ενώ το 84% απαίτησε «ένα μέρος των κερδών τους να το επιστρέφουν οι εταιρείες με κοινωνικά έργα» και

το 70% εκτίμησε ότι «μέσω κοινωνικής ευθύνης θα προσελκύσουν οι εταιρείες και άλλους πελάτες» (Γκίνη και Τσάκαλος, 2007). Συνεπώς, μάλλον είναι απαραίτητο για τις εταιρείες να εμπλουτίζουν την εμπορική χορηγία με ενέργειες ΕΚΕ προκειμένου να επιτύχουν την πολυπόθητη συναισθηματική σύνδεση με τους καταναλωτές. Σε αυτό συμφωνεί και ο Β. Νειάδας. Στην περίπτωση του ΟΠΑΠ «η σύνδεση του ΟΠΑΠ με τους καταναλωτές ενισχύεται χάρη στην έντονη κοινωνική παρέμβαση της εταιρείας και στο Πρόγραμμα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης με άξονες τους χώρους της Υγείας, της Παιδείας, του Πολιτισμού και του Αθλητισμού» (Γκίνη και Τσάκαλος, 2007).

Το αυξημένο ενδιαφέρον του Υπουργείου Πολιτισμού για τη χορηγία, η ανάπτυξη μεγάλων χώρων – όπως τα Ολυμπιακά Ακίνητα- αλλά και η στροφή των Ελλήνων προς την τέχνη, πυροδοτούν εξελίξεις στο πεδίο της πολιτιστικής χορηγίας. Η ίδρυση μη κερδοσκοπικών εταιρειών, στα πρότυπα της διοργανώτριας της έκθεσης σύγχρονης τέχνης Outlook Aréna (η οποία πραγματοποιήθηκε υπό την αιγίδα της Πολιτιστικής Ολυμπιάδας), επιτρέπει τη συνεργασία του Υπουργείου Πολιτισμού με ιδιωτικούς φορείς και θεσμικούς παράγοντες, όπως τα μουσεία, με πολλαπλά οφέλη για όλους (Γκίνη και Τσάκαλος, 2007).

Στο πλαίσιο της χορηγίας, οι επιχειρήσεις συχνά χτίζουν το προφίλ των brands τους μέσω πολιτιστικών εκδηλώσεων. Άλλωστε όπως τονίζει η Κ. Πετράκη, Γενική Διευθύντρια της εταιρείας Πι Αρ, «τα θέματα πολιτισμού προκαλούν μεγάλο ενδιαφέρον». Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η εταιρεία Diageo, η οποία έχει συνδέσει τα ούισκι Haig και Johnnie Walker Green με τη διοργάνωση πολιτιστικών εκδηλώσεων, όπως τα θεατρικά

βραβεία του περιοδικού Αθηνόραμα, συναυλίες και εκθέσεις ζωγραφικής (Γκίνη και Τσάκαλος, 2007).

Στο ίδιο πλαίσιο κινούνται και οι καπνοβιομηχανίες. Στην Ελλάδα όπως και παγκοσμίως, οι καπνοβιομηχανίες δείχνουν μεγάλο ενδιαφέρον για τη χρηματοδότηση πολιτιστικών εκδηλώσεων. Όπως αναφέρει σχετικά ο Θάνος Παπασωτηρόπουλος, Διευθυντής Marketing της Scandinavian Tobacco, «η εταιρεία, αλλά και οι μάρκες της μεμονωμένα [...] έχουν χορηγήσει διάφορες πολιτιστικές εκδηλώσεις, όπως το 29^ο Φεστιβάλ Ταινιών Μικρού Μήκους στη Δράμα, [...] και το “Φεστιβάλ Άρδα”, το οποίο έχει για τη Scandinavian Tobacco Hellas μια ιδιαίτερη, συναισθηματικού τύπου βαρύτητα» (Γκίνη και Τσάκαλος, 2007).

Οι ελληνικές επιχειρήσεις δεν περιορίζονται στις χορηγίες πολιτιστικού περιεχομένου. Τα τελευταία χρόνια και εν μέρει λόγω της ανάθεσης των Ολυμπιακών Αγώνων, οκ ολίγοι χορηγοί έχουν στραφεί στη χορηγία αθλητικών εκδηλώσεων (Γκίνη και Τσάκαλος, 2007). Πρόσφατη έρευνα της εταιρείας Focus Bari, η οποία πραγματοποιήθηκε σε 500 άτομα (άνδρες-γυναίκες) αποκαλύπτει ότι ο αθλητισμός είναι συνδεδεμένος με θετικές αξίες και απασχολεί μεγάλο μέρος του κοινού, με αποτέλεσμα η χορηγία να παράγει θετικά αποτελέσματα για το χορηγό και να «επιστρέφει» στη χορηγία. Το 83% των ερωτηθέντων πιστεύει ότι είναι θετικό οι εταιρείες να χορηγούν τον αθλητισμό, ενώ το 63% έχουν θετικότερη άποψη για τις εταιρείες που χορηγούν τα αθλήματα. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον έχει το ότι το 72% θεωρεί ότι δεν πρέπει οι καπνοβιομηχανίες και οι εταιρείες αλκοολούχων να χορηγούν αθλητικά γεγονότα (Κορδεράς, Νικόπουλος, Τσάκαλος, 2007).

Και ενώ οι επιχειρήσεις έχουν κατανοήσει απόλυτα τη σημασία του ρόλου των χορηγιών όσον αφορά στην εικόνα τους και στο χτίσιμο του προφίλ των brands τους, η πολιτεία δεν παρέχει το σωστό πλαίσιο το οποίο μπορεί να βοηθήσει στην ανάπτυξη του θεσμού της χορηγίας. Παρά το ότι ο θεσμός της χορηγίας αποτελεί σημαντική δραστηριότητα για τις ελληνικές επιχειρήσεις, εντούτοις αξίζει να αναφερθεί ότι στο πεδίο αυτό, εκκρεμεί ακόμα το θέμα διευθέτησης ρυθμιστικού πλαισίου σχετικά με την ακύρωση χορηγικών ωφελειών εξαιτίας της «καταχρηστικής» χορηγίας. Αυτό συμβαίνει κυρίως όμως στις χορηγίες αθλητικών εκδηλώσεων. Τον περασμένο Οκτώβριο, ο Υπουργός Πολιτισμού Γιώργος Βουλγαράκης παρουσίασε σχέδιο νόμου για πολιτιστικές χορηγικές δραστηριότητες, σύμφωνα με το οποίο, το χρηματικό ποσό ή η αξία της παροχής που προσφέρεται ως πολιτιστική χορηγία, εκπίπτει σε ποσοστό δύο τρίτων (66,67%) του ποσού της χορηγίας από τα ακαθάριστα εισοδήματα της επιχείρησης που διενήργησε τη χορηγία. Ύστερα από παρεμβάσεις πολιτικών αλλά και ειδικών, το ποσοστό έκπτωσης «διορθώθηκε» από το 67% σε 100%. Το νομοσχέδιο αυτό διαχωρίζει την πολιτιστική χορηγία από την επιχορήγηση, τη διαφήμιση και την προώθηση πωλήσεων. Σύμφωνα με το Υπουργείο Πολιτισμού, ο νέος νόμος περί πολιτιστικής χορηγίας και η ίδρυση ειδικού Γραφείου Χορηγιών αίρει σε μεγάλο βαθμό τη γραφειοκρατία που συνόδευε-μέχρι σήμερα- την πολιτιστική χορηγική δραστηριότητα. (Γκίνη και Τσάκαλος, 2007). Με αυτό συμφωνεί και ο Κουτούπης (2006) κατά τον οποίο τα προβλήματα τα οποία πλήττουν σήμερα τη χορηγία στην Ελλάδα είναι τέσσερα:

1. «Η υπονομευτική σύγκυση γύρω από τη φύση, το περιεχόμενο και τον στόχο της χορηγίας, που συγχέεται με τη διαφήμιση. Μια σύγκυση την

οποία επιδείνωσε ο νόμος του 1997 για τα Μέσα Ενημέρωσης, που ταύτισε στο πρώτο άρθρο του τη χορηγία με τη διαφήμιση. Το ίδιο το νομοσχέδιο φρόντισε να επιβεβαιώσει και να ενισχύσει τη σύγχυση, ορίζοντας ότι ένα από τα μέλη του Συμβουλίου Χορηγιών, θα είναι διαφημιστής».

2. «Η έλλειψη γενναίων κινήτρων, που η κυβέρνηση του 1996 είχε φροντίσει να μετατρέψει σε αντικίνητρα, με την επιβολή φόρου 20% στη χορηγία, ο οποίος όμως ευτυχώς καταργήθηκε με το νομοσχέδιο της τωρινής κυβέρνησης.
3. «Η ασύστατη φοβία του Υπουργείου Οικονομικών για την απώλεια σημαντικών εσόδων, από τη χορηγική δραστηριότητα».
4. «Το ασφυκτικό γραφειοκρατικό πλαίσιο που θέτει το τελευταίο νομοσχέδιο, μάλλον εξαιτίας της παραπάνω φοβίας» (Κουτούπης, 2006).

Ο Θαλής Κουτούπης (2006) παρόλα αυτά κάνει ένα σαφή διαχωρισμό ανάμεσα στις χορηγίες και στις δραστηριότητες εμπορικής προβολής. Πιο συγκεκριμένα «η χορηγία πρέπει να διαχωρίζεται από τις συμφωνίες εμπορικής προβολής οι οποίες δεν έχουν κοινωνικό χαρακτήρα». Στο σημείο αυτό κάνει διαχωρισμό ανάμεσα στις χορηγίες οι οποίες έχουν κοινωνικό σκοπό από αυτές οι οποίες έχουν επιχειρηματικό σκοπό. Έτσι «για να χαρακτηριστεί μια προσφορά ως χορηγία, πρέπει να εμπεριέχει απαραίτητως μεταφορά πόρων από τον ιδιωτικό τομέα στο δημόσιο ή κοινωνικό τομέα, δηλαδή στην Πολιτεία ή σε μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς παραγωγής πολιτισμικών αγαθών». Ένα παράδειγμα αυτού από την ελληνική

πραγματικότητα: «Αν μια εταιρεία χρηματοδοτεί τον Παναθηναϊκό, τότε δεν μπορούμε να μιλάμε για χορηγία, αλλά για συμφωνία εμπορικής προβολής. Στην περίπτωση της πολιτιστικής χορηγίας, τα χρήματα που δίνουν οι επιχειρήσεις πρέπει να κάνουν καλό, είτε στο Υπουργείο Πολιτισμού, είτε σε μια μη κερδοσκοπική εταιρεία πολιτισμικών στόχων» (Γκίνη και Τσάκαλος, 2007).

Όσον αφορά σε ένα άλλο είδος εκδηλώσεων, τις εκθέσεις, στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια παρατηρείται μια «εντυπωσιακή έκρηξη στην εκθεσιακή αγορά» όπως δήλωσε ο Χρήστος Αντύπας, εκδότης του περιοδικού Exhibit. Την άποψή του αυτή τη στηρίζει στα εξής στοιχεία: «Σύμφωνα με τον πληθυσμό της Γερμανίας και τον αριθμό των εκθέσεων που πραγματοποιούνται στο χρονικό διάστημα Σεπτεμβρίου- Μαΐου, η Ελλάδα για το ίδιο χρονικό διάστημα θα έπρεπε να καταγράψει 55 εκθέσεις.....έχουμε [όμως] ήδη ανακοινώσει 150 εκθέσεις». Μόνο μέσα στο 2006 πραγματοποιήθηκαν 20 νέες εκθέσεις, ενώ πολλές ακόμα έχουν ανακοινωθεί για το 2007 (Αντωνίου, 2007α).

Παράλληλα, νέα εκθεσιακά και συνεδριακά κέντρα προστίθενται στα υπάρχοντα, ενώ για το 2007 η Ελλάδα ετοιμάζεται να υποδεχτεί ορισμένα διεθνούς κύρους συνεδριακά γεγονότα. Ομολογουμένως στις μέρες μας διαμορφώνεται μια νέα εκθεσιακή αγορά, οι ρυθμοί της οποίας έχουν επιταχυνθεί μετά τη διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004. Στους Ολυμπιακούς Αγώνες έρχονται να προστεθούν και άλλες εξελίξεις στο χώρο όπως η είσοδος ξένων παικτών με πείρα και οικονομική επιφάνεια στη διοργάνωση εκδηλώσεων (Αντωνίου, 2007α).

Το γεγονός ότι υπάρχει μεγάλος αριθμός εκθέσεων δεν σημαίνει απαραίτητα ότι ο θεσμός διανύει περίοδο ακμής. Σύμφωνα με την Κατερίνα Κούνη, η εταιρεία της οποίας Kounis + Kounis δραστηριοποιείται στο χώρο των κατασκευών για προωθητικούς και εκθεσιακούς λόγους «Κάθε χρόνο ανακοινώνονται νέες εκθέσεις, κάθε χρόνο συμμετέχουμε σε όσες περισσότερες μπορούμε, αλλά κάθε χρόνο βλέπουμε και λιγότερους επισκέπτες» (Αντωνίου, 2007α). Πράγματι, παρά το μεγάλο αριθμό εκθέσεων, οι επισκέπτες λιγοστεύουν. Εκτός από ορισμένες μεγάλες, καταξιωμένες εκθέσεις, στις υπόλοιπες και ειδικά στις εξειδικευμένες κλαδικές οι επισκέπτες είναι ελάχιστοι. Υπό τις παρούσες συνθήκες το μέλλον του κλάδου μέσα στο συγκεκριμένο περιβάλλον δεν είναι ιδιαίτερα αισιόδοξο. Κατά την εκτίμηση του Κ. Αδάμη, ιδιοκτήτη αλυσίδας καταστημάτων μαζικής εστίασης, σε δύο δεκαετίες οι εκθέσεις θα έχουν εκλείψει, καθώς το Internet θα αναπτυχθεί ως ιδανικός χώρος προβολής προϊόντων και υπηρεσιών 24 ώρες το 24ωρο. «Στις συμβατικές εκθέσεις βλέπουμε πολλές φορές στο περίπτερο κάποιων εκθετών άσχετα άτομα τα οποία απλώς μοιράζουν διαφημιστικά έντυπα ή υπαλλήλους της επιχείρησης που ενημερώνουν, όχι χωρίς λάθη, τους περαστικούς» υποστηρίζει, με ακραίο τρόπο, αλλά στηριζόμενος σε μια αδιαμφισβήτητη πραγματικότητα, ο Κ. Αδάμης (Αντωνίου, 2007α). Οι ίδιοι ακριβώς λόγοι οδήγησαν και στη διακοπή της παγκόσμιας έκθεσης τεχνολογίας Comdex, η οποία διοργανώνονταν με μεγάλη επιτυχία την προηγούμενη δεκαετία στη χώρα μας. Τα τελευταία χρόνια, η άρνηση συμμετοχής των μεγάλων εταιριών πληροφορικής και πιο συγκεκριμένα των εταιριών εκείνων οι οποίες απευθύνονται σε επιχειρήσεις και όχι σε απευθείας σε καταναλωτές, οδήγησε την έκθεση σε παρακμή αρχικά και σε αργότερα σε

διακοπή. Σήμερα οι προσπάθειες να αντικατασταθεί η έκθεση αυτή στην Ελλάδα από μια άλλη αντίστοιχη έκθεση τεχνολογίας δεν έχει αποφέρει ιδιαίτερα αποτελέσματα καθώς οι μεγάλες B2B εταιρείες πληροφορικής εξακολουθούν να είναι διστακτικές ως προς τη συμμετοχή τους. Τόσο η Oracle όσο και η Hewlett Packard, Sun, IBM, SAP κτλ. δεν έχουν αλλάξει τη στάση τους ως προς τη συμμετοχή τους σε κλαδικές εκθέσεις.

Κάποιοι άλλοι όμως θεωρούν ότι η εκθεσιακή αγορά στη χώρα μας δεν έχει αναπτύξει το σύνολο των δυνάμεών της, επομένως υπάρχουν περιθώρια ανάπτυξης, ειδικά από τη στιγμή που θα επιλυθούν κάποια δομικά προβλήματα: όταν δημιουργηθούν εκθεσιακά κέντρα, όταν βελτιωθούν οι αερομεταφορές, όταν ομαλοποιηθούν οι τιμές και αυξηθεί το επίπεδο των παρεχόμενων υπηρεσιών κ.α. Το 2007 αναμένεται πάντως αρκετά δυναμικό όσον αφορά στη διοργάνωση σημαντικών συνεδρίων και εκδηλώσεων τόσο στην Αθήνα όσο και στη Θεσσαλονίκη (Αντωνίου, 2007α).

Ίσως το μέλλον των κλαδικών εκθέσεων να βρίσκεται στις νέες καινοτόμες μορφές οι οποίες παρουσιάζονται παγκοσμίως και στην Ελλάδα. Για παράδειγμα αναφέρουμε την επιτυχημένη διοργάνωση του International Athens Tuning Show στην Αθήνα για δυο συνεχόμενες χρονιές (2005 και 2006). Σύμφωνα με τον Διευθύνοντα Σύμβουλο της διοργανώτριας εταιρείας Future Promotions, Κωνσταντίνο Παπατριανταφύλλου δημιουργείται μια νέα γενιά εκθέσεων-εκδηλώσεων, τα multi events τα οποία θα μεταφέρουν τις εκδηλώσεις μάρκετινγκ σε άλλο επίπεδο, πολύ διαφορετικό από αυτό που έχουμε αντιμετωπίσει μέχρι σήμερα. Πρόκειται για μια πλατφόρμα σύγχρονων εκθέσεων, όπου ο θεατής κυριολεκτικά βιώνει από κοντά μια ή πολλές παράλληλες εμπειρίες. Οι εκδηλώσεις αυτές είναι πολύμορφες και

διαδραστικές και στην ουσία συνδυάζουν την ενημέρωση και επικοινωνία του επαγγελματία εκθέτη, τη ψυχαγωγία του επισκέπτη και τη σφαιρική και ολοκληρωμένη προβολή του εκθέτη και του χορηγού, χρησιμοποιώντας πολυποίκιλες τεχνικές προβολής των προϊόντων και υπηρεσιών τους. «Πιστεύουμε πως ο επισκέπτης είναι ένας εν δυνάμει θεατής που θέλει να έχει ενεργό ρόλο στο event που επισκέπτεται, να το διαμορφώνει, ακόμη και να ζει το όνειρό του μέσα από αυτό. Αυτό μπορούμε να του το προσφέρουμε μονάχα μέσω ενός- πραγματικά και όχι θεωρητικά- interactive event» (Κορδεράς, 2006).

Κεφάλαιο 2: Οι Τάσεις των Εκδηλώσεων στην Ελληνική

Αγορά

Από τις επικρατέστερες τάσεις στην ελληνική αγορά είναι ο μινιμαλισμός και ο θεσμός της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ). Τα περισσότερα στελέχη της ελληνικής αγοράς συμφωνούν ότι η εικόνα υπερέχει έναντι της λεκτικής επικοινωνίας και ότι ο εντυπωσιασμός επέρχεται μέσα από πιο μινιμαλιστικά concepts (Γκίνη, 2007).

Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και το συλλογικό όσο και πρόσφατο ενδιαφέρον των επιχειρήσεων για αυτές δεν θα μπορούσε να αφήσει ανεπηρέαστο το κομμάτι της διοργάνωσης εκδηλώσεων. Σύμφωνα με τη Μαρία Λιώλη, ιδιοκτήτρια του καλλιτεχνικού εργαστηρίου Ευπαλίνος, «η σύγχρονη τάση στο σχεδιασμό μιας εκδήλωσης αφορά στην υποστήριξη του ενδιαφέροντος των εταιρειών να προβάλλουν ένα πρωτοποριακό και ευαίσθητο κοινωνικό προφίλ προς τα έξω». Με αυτή την άποψη συμφωνεί και η Αφροδίτη Ποιμενίδου, Διευθύντρια της εταιρείας Gala Organosis η οποία τονίζει ότι «τα τελευταία χρόνια ζούμε μια προσπάθεια ένταξης των περισσότερων εκδηλώσεων στο πλαίσιο προγραμμάτων εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, χωρίς όμως αυτό να σημαίνει ότι γίνεται πάντα αποτελεσματικά» (Γκίνη, 2007).

Σύμφωνα με τον Κωνσταντίνο Κατινζάρο, Διευθύνοντα Σύμβουλο της εταιρείας παραγωγής KINO «μία τάση είναι, ασφαλώς η αυξανόμενη ζήτηση υπηρεσιών, καθώς οι διαφημιζόμενοι συνειδητοποιούν ότι οι συνήθεις μορφές επικοινωνίας στα μέσα μαζικής ενημέρωσης δεν είναι ο μόνος και ο πάντα

αποτελεσματικότερος τρόπος διαφήμισης. Και μια δεύτερη, αντιφατική μάλιστα με την πρώτη, είναι η δυσπιστία με την οποία συχνά αντιμετωπίζεται το event marketing [...]. Σε τελευταία ανάλυση, οι πελάτες ζητούν καινούργια και ενδιαφέροντα πράγματα- και αυτά οφείλουμε να τους δώσουμε (Κορδεράς, 2007).

Άλλη μια τάση την οποία διαπιστώνουμε τα τελευταία χρόνια και στην Ελλάδα είναι και μια σημαντική στροφή προς ενέργειες street marketing και εκδηλώσεων. Κατά την Άννα Τσεϊμαζίδου, «σε αντίθεση με τις standard μορφές επικοινωνίας, το event marketing προσφέρει άμεση επαφή με το κοινό-στόχος, αφού απευθύνεται παράλληλα στη λογική και στο συναίσθημα. Ο ίδιος ο καταναλωτής επιλέγει να γίνει μέτοχος και κοινωνός των μηνυμάτων. Και με αυτόν τον τρόπο, επιτυγχάνεται μια στοχευόμενη επικοινωνία, η οποία μπορεί να προσφέρει άμεσα και μετρήσιμα αποτελέσματα». Συνεχίζοντας, σχετικά με μέλλον των εκδηλώσεων μάρκετινγκ στη χώρα μας, η Άννα Τσεϊμαζίδου, θεωρεί ότι «το έδαφος είναι ιδιαίτερα γόνιμο, έτσι η εξέλιξη του event marketing σε αυτό το περιβάλλον έχει όλες τις προϋποθέσεις για να διαγράψει μια λαμπρή πορεία και να αποδώσει ακόμα πιο σημαντικά αποτελέσματα για προϊόντα, υπηρεσίες ή και άτομα που θα το ενσωματώσουν στην επικοινωνία τους» (Κορδεράς, 2007).

Αρκετά στελέχη του χώρου δίνουν έμφαση στη διαδραστικότητα όπως αυτή προκύπτει μέσα από την εφαρμογή πρακτικών MME. Η διαδραστικότητα με το κοινό υπακούει στη σύγχρονη ανάγκη των εταιρειών να μιλήσουν με τα κοινά τους σε πιο προσωπικό επίπεδο και μέσω συναισθηματικών συνδέσεων. Σύμφωνα με την Ιωάννα Κουρεμένου, Αντιπρόεδρο της εταιρείας Trendix, «η ιδιαιτερότητα και ταυτόχρονα το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα του event ως

μέσω προβολής εταιρικών μηνυμάτων είναι η εξατομίκευση και η διαδραστικότητα που το χαρακτηρίζουν εκ φύσεως. Ο κάθε δέκτης βιώνει την εμπειρία του event και με τις πέντε αισθήσεις, διαμορφώνει την άποψή του ως προς το προβαλλόμενο μήνυμα, όσο και με το περιβάλλον κοινό. Μια επιτυχημένη εκδήλωση αποσκοπεί στο να ενισχύει την τάση του δέκτη να συμμετέχει σε αυτό που βιώνει και να δημιουργεί τις συνθήκες εκείνες που θα μετατρέψουν την προβολή του μηνύματος από στεγνή πληροφόρηση σε προσωποποιημένη εμπειρία. Όταν ο δέκτης αντιλαμβάνεται ότι αντιμετωπίζεται προσωπικά και το μήνυμα αφορά εκφάνσεις της ζωής του, για τις οποίες παρουσιάζει ενδιαφέρον, μετατρέπεται σε ενεργητικό δέκτη, πράγμα που αποτελεί το ζητούμενο». Με αυτό συμφωνεί και ο Β. Κατσούφης και δηλώνει ότι «η ύπαρξη της διαδραστικότητας μετατρέπει τη σχέση event-θεατή (παρευρισκόμενου) από παθητική σε ενεργητική. Ο θεατής γίνεται ο ίδιος κομμάτι του event αποκτώντας μια βιωματική σχέση με το προϊόν». Στο ίδιο μήκος κύματος είναι και η Δήμητρα Ροδοπούλου, Αντιπρόεδρος της εταιρείας παραγωγής Orama New Age Productions, με τη δήλωσή της ότι «οι εκδηλώσεις δεν είναι κάτι στατικό. Πρέπει να έχουν κίνηση, να οδηγούν σε κορύφωση, γι' αυτό έχουν ανάγκη από ζωντανές αντιδράσεις. Σχεδιάζοντας μια εκδήλωση, ναι μεν κρατάμε για τον πελάτη το ρόλο του πρωταγωνιστή, ποτέ όμως δεν παραγνωρίζουμε τη δύναμη του κοινού του. Το κοινό είναι αυτό που, με τις αντιδράσεις του, θα επισφραγίσει τη μαγεία της εκδήλωσης και θα γίνει ο καλύτερος φορέας των μηνυμάτων που θέλουμε να επικοινωνήσουμε» (Γκίνη, 2007).

Σε κάθε περίπτωση όμως η διαδραστικότητα δεν αποτελεί πανάκεια και δεν προεξοφλεί την επιτυχία της εκδήλωσης. Τα στελέχη της ελληνικής αγοράς το

γνωρίζουν αυτό και προσδιορίζουν και τους υπόλοιπους παράγοντες οι οποίοι συντελούν σε μια επιτυχημένη εκδήλωση. Μεθοδικότητα και προγραμματισμός, λεπτομερής σχεδιασμός, καθώς και μια καλή ομάδα υποστήριξης αποτελούν απαραίτητες προϋποθέσεις για την επιτυχία. Η διστακτικότητα του κοινού να συμμετέχει σε τέτοιου είδους ενέργειες είναι ακόμη ένας παράγοντας που θα πρέπει να ληφθεί υπόψη κατά τη διάρκεια του σχεδιασμού διαδραστικών δραστηριοτήτων στο πλαίσιο μιας εκδήλωσης. Κατά την Α. Ποιμενίδου, «προαπαιτείται σοβαρή έρευνα καταναλωτή, ανταγωνισμού και συνθηκών αγοράς» (Γκίνη, 2007).

Η διαδραστική επαφή μεταξύ διοργανωτή και κοινού αποκτά ολοένα και μεγαλύτερη σημασία στο σχεδιασμό μιας εκδήλωσης, ωστόσο εξίσου σημαντική είναι και η επικοινωνία μεταξύ των καλεσμένων, κάτι που μπορεί εύκολα να τεθεί σε δεύτερη μοίρα, για χάρη του εντυπωσιασμού. «Το αδύνατο σημείο των περισσότερων events σήμερα είναι η εμμονή των διοργανωτών να αφήνουν τις γνωριμίες στην τύχη τους, ξεχνώντας ότι οι σύγχρονοι άνθρωποι είναι ντροπαλοί και εσωστρεφείς» (Bakas, 2006). Τα στελέχη του χώρου συμμερίζονται την άποψη αυτή και προτείνουν μεθόδους προκειμένου να ξεπεραστεί το υπαρκτό έλλειμμα επικοινωνίας, υπενθυμίζοντας ότι, πάνω απ' όλα η διοργανώτρια εταιρεία οφείλει να λειτουργεί ως οικοδεσπότης. Εξάλλου δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι ο στόχος μιας εκδήλωσης δεν είναι να συγκεντρωθεί πολύς κόσμος αλλά να περάσει όμορφα ο κόσμος αυτός, να εισπράξει τα μηνύματα και να μιλάει καιρό για αυτή την ενέργεια. Σημαντικό για την επίτευξη επικοινωνίας μεταξύ των παρευρισκόμενων σε μια εκδήλωση είναι η σωστή επιλογή του τύπου της εκδήλωσης ανάλογα με τη συγκεκριμένη

επικοινωνιακή ανάγκη, καθώς και το ανάλογο στήσιμο (set up) του χώρου της εκδήλωσης έτσι ώστε να βοηθήσει την επικοινωνία (Γκίνη, 2007).

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑ

Μέρος IV

Συμπεράσματα

Βασικός στόχος της εργασίας αυτής ήταν να καθορίσει τη σημασία των εκδηλώσεων ως ένα αποδοτικό και αποτελεσματικό εργαλείο μάρκετινγκ, μέσα στο πλαίσιο εφαρμογής ενός προγράμματος OEM. Αναλύθηκαν λοιπόν οι εκδηλώσεις σε σχέση με τα υπόλοιπα εργαλεία επικοινωνίας μάρκετινγκ, μέσα από αναφορές στη διεθνή βιβλιογραφία, σε έρευνες της Ευρωπαϊκής και Αμερικανικής αγοράς, και σε απόψεις στελεχών της ελληνικής αγοράς. Τα συμπεράσματα που αντλούμε έχουν ως εξής:

Πρώτον, οι εκδηλώσεις αποτελούν ένα ιδιαίτερα σημαντικό εργαλείο επικοινωνίας μάρκετινγκ, η σημασία του οποίου αυξάνει χρόνο με το χρόνο, κάτι το οποίο υποστηρίζεται από σχεδόν όλες τις πηγές οι οποίες μελετήθηκαν για τους σκοπούς της παρούσας εργασίας. Η σημασία των εκδηλώσεων έγκειται στον τρόπο με τον οποίο γίνεται η επικοινωνία προς στα κοινά-στόχος. Ο τρόπος επικοινωνίας των εκδηλώσεων είναι περισσότερο κατανοητός, έτσι ώστε να φέρνει καλύτερα αποτελέσματα. Μέσα από τη βιβλιογραφία επίσης γίνεται φανερό ότι οι περισσότεροι οργανισμοί και τα στελέχη τους έχουν αντιληφθεί την ικανότητα αυτή των εκδηλώσεων και τις χρησιμοποιούν με έναν ομολογουμένως καινοτόμο τρόπο κάνοντάς τες ίσως το σημαντικότερο εργαλείο του μείγματος μάρκετινγκ. Συνεπώς η σημασία των εκδηλώσεων μάρκετινγκ ολοένα και αυξάνει καθώς, όπως αποδεικνύεται,

οι εκδηλώσεις μπορούν να λάβουν στρατηγικό ρόλο και να προσδώσουν αξία σε κάθε οργανισμό. Επίσης, οι έρευνες παγκοσμίως αποδεικνύουν ότι οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τις εκδηλώσεις ως εργαλείο μάρκετινγκ διότι είναι πλέον αντιληπτό ότι επωφελούνται αφού πρόκειται για μια πρώτης τάξεως ευκαιρία για τη διάδοση του brand αλλά και των νέων προϊόντων ή υπηρεσιών τους. Ως αποτέλεσμα ενισχύεται η επιχειρηματική αξία του brand ή του προϊόντος, ενδυναμώνεται η αναγνωρισιμότητα, διαφοροποιείται από τον ανταγωνισμό, και αυξάνονται οι πωλήσεις. Εξαιτίας του αυξανόμενου ανταγωνισμού, δημιουργήθηκε μια ανάγκη για ανανέωση του μείγματος μάρκετινγκ και οι εταιρείες θα πρέπει να αποτιμούν συνεχώς τις τακτικές μάρκετινγκ που επιλέγουν, ώστε να διασφαλίσουν την καλύτερη δυνατή προσέγγιση των υπάρχοντων και μελλοντικών πελατών. Ίσως αυτή η ανάγκη να οδήγησε στο γεγονός οι περισσότεροι να θεωρούν ότι οι εκδηλώσεις αποτελούν είτε κυρίαρχη τακτική είτε ουσιώδες συστατικό ενός προγράμματος OEM.

Δεύτερον, το μάρκετινγκ θα πρέπει συνεχώς να εξελίσσεται καθώς λειτουργεί μέσα στο πλαίσιο μιας αγοράς η οποία βιώνει συνεχόμενες αλλαγές. Βλέπουμε ότι η χρήση των εκδηλώσεων ως εργαλείο μάρκετινγκ δεν είναι καινούρια, αυτό όμως το οποίο γίνεται φανερό σε όλες τις πηγές, είναι ότι έχει εξελιχθεί ο τρόπος με τον οποίο οι οργανισμοί χρησιμοποιούν τις εκδηλώσεις. Μεγαλύτερη εξέλιξη απ' όλες αποτελεί η χρήση των εκδηλώσεων μέσα από τις αρχές του MME. Κατά την άποψη τόσο των ακαδημαϊκών όσο και των marketers είναι σημαντικό το προϊόν να προκαλεί συναισθηματικές τάσεις. Η προσοχή πλέον δίνεται στο MME και κατά γενική ομολογία το

καλύτερο εργαλείο για την εφαρμογή των αρχών του δεν είναι άλλο από τις εκδηλώσεις. Παρατηρείται λοιπόν μετεξέλιξη του όρου «μάρκετινγκ εκδηλώσεων» σε «ΜΜΕ», καθώς κατά γενική ομολογία, οι εκδηλώσεις αποτελούν το εργαλείο εκείνο μέσω του οποίου γίνεται καλύτερη εφαρμογή των συστατικών του ΜΜΕ.

Τρίτον, για να είναι αποτελεσματικές οι εκδηλώσεις θα πρέπει να είναι βασικό συστατικό του μείγματος μάρκετινγκ. Θα πρέπει να σχεδιάζονται και να υλοποιούνται μέσα από μια ευρύτερη στρατηγική μάρκετινγκ. Αυτό σημαίνει ότι πριν από οτιδήποτε άλλο θα πρέπει να τεθούν οι στόχοι της εκδήλωσης, οι οποίοι θα πρέπει να αποτελούν συνέχεια της στρατηγικής και των στόχων του οργανισμού. Η σωστή στοχοθέτηση θα οδηγήσει και στη σωστή αξιολόγηση των εκδηλώσεων με βάση τους στόχους που έχουν τεθεί και την επίτευξη τους. Για να καθοριστεί η επιτυχία ή η αποτυχία μιας εκδήλωσης θα πρέπει να υπάρχουν μετρήσιμα αποτελέσματα. Η ύπαρξη ή όχι των μετρήσεων είναι καθοριστικός παράγοντας για την αυξανόμενη σημασία των εκδηλώσεων μέσα στο μείγμα μάρκετινγκ.

Βιβλιογραφία

Ad Business (2006α), Case Study «Πως αξιοποιήσαμε χορηγικά την Άννα Βίτση» τεύχος 3^{ης} Ιουλίου, σ.14-15

Ad Business (2006β), «Event Marketing: Εργαλείο Υψηλής Αποτελεσματικότητας», τεύχος 16^{ης} Οκτωβρίου, σελ.22-24.

Amis, J., Slack, T. and Berrett, T. (1999), "Sport Sponsorship as Distinctive Competence", *European Journal of Marketing*, vol.33 (issue 3) pp. 250-272. Αποκτήθηκε από www.emeraldinsight.com

Bakas, A. (2006), "Megatrends Europe- The Future of a Continent and its Impact on the World", Marshal Cavendish Business, Singapore

Barnard, T. (2003), "Measure it or Loose it- How to Maintain your Entertainment Budget" *Marketing Business*, April issue

Belch, G. and Belch M. (2001), "Advertising and Promotion- An Integrated Marketing Communications Perspective, 5th edition, McGraw Hill/ Irwin

Bennet, R. (1999), "Sports Sponsorship, Spectator Recall and False Consensus" *European Journal of Marketing*, vol. 33 (issue 3), pp.250-272. Αποκτήθηκε από www.emeraldinsight.com

Bennet, R. (2003), "Corporate Hospitality: Executive indulgence or vital corporate communications weapon?" *Corporate Communications: An International Journal*, vol.8 (issue 4) pp.229-240

Boone, L. and Kurtz, D. (2002), "Contemporary Marketing", Thomson Learning South Western College Publications

Caywood, C. (1997), "21st century public relations: The strategic stages of integrated communication" in "*The handbook of strategic public relations and integrated communication*", McGraw Hill, New York, NY.

Corporate Event Association (CEA)- www.cha-online.co.uk/about.htm

Currie N. (2004a), "IT Works", *Sponsorship Works*, 1st issue, p.3. SportBusiness Group London U.K. Αποκτήθηκε από www.sportbusiness.com

Currie N. (2004b), "Extending Sponsorship", *Sponsorship Works*, 3rd issue p3, SportBusiness Group, London U.K. Αποκτήθηκε από www.sportbusiness.com

Dalrymple, D.J. and Parsons, L. (1990), "Marketing Management-Strategy and Cases", New York NY

Deloitte, (2006) "Hospitality 2010: A five year wake up call" Αποκτήθηκε 02/02/07 από www.hotelbenchmark.com

Dolphin, R. (2003), "Sponsorship: Perspectives on its Strategic Role", *Corporate Communications: An International Journal*, vol. 8 (issue 3) pp.173-186

Duncan, T and Caywood, C. (1996), "The concept, process and evolution of integrated marketing communication" in *"Integrated Communication: Synergy of Persuasive Voice"*, E. Thorson and J. Moore, ed. Mahwah, NJ: L. Erlbaum Association, 13-34.

Farely, F., Fahy, J. and Quester, P. (2000), Conference Paper. "A Resource-Based View of Sponsorship Management and Implementation- Resource Identification and Categorisation", Australian and New Zealand Marketing Academy Conference, November, December: Visionary Marketing for the 21st Century: Facing the Challenge. Αποκτήθηκε από <http://smib.vuw.ac.nz:8081/www/ANZMAC2000/home.htm>

Fill, C. (2002), "Integrated Marketing Communications" Butterworth-Heinemann, Oxford U.K.

Flack, J. (1999), "Slump action" Marketing Week, March 8 1999, pp.57-59

Flynn, J. (1998), "The New Challenges of Event Marketing", The Advertiser, August issue

Fraser, B. (1989), "Special Event Marketing: The Art of the Mix", AdWeek's Marketing Week, September, pp.34-36

Fry, A. (2004a), "Sponsorship and the Main Event", Sponsorship Works, 1st issue, pp.4-5,

Fry, A. (2004b), "Why Creativity Counts", Sponsorship Works, 3rd issue, pp.4-6.

Gardner, M. and Shuman, P. (1987), "Sponsorship: An important component of the promotion mix", Journal of Advertising, Vol.16, Issue 1, pp. 11-17

Gratton, C. and Taylor P. (2000), "Economics of Sport and Recreation", E&FN Spon, New York, NY

Goldblatt, J. (2002), "Special Events - Twenty First Century Events Management", 3rd edition, John Wiley & Sons, New York, N.Y.

Goldblatt, J. (2005), "Special Events – Event Leadership for a New World", John Wiley & Sons, New York, N.Y.

Grimes, E. and Meenaghan T. (1998), "Focusing Commercial Sponsorship on the Internal Corporate Audience", International Journal of Advertising, 17 (1), pp. 51-74

Grossman L. (2006), "Time's Person of the Year: You", TIME Magazine, 25 Δεκεμβρίου, 2006. Αποκτήθηκε από www.time.com/time/magazine/article/0,9171,1569514,00.html

Grunig, J. and Grunig L. (1998), "The relationship between public relations and marketing in excellent organizations: evidence from the IABC study" Journal of Marketing Communications, (4), pp.141-162

Hoek, J. (1999), "Sponsorship: An Evaluation of Management Assumptions and Practices" Marketing Bulletin, pp.1-10, Article 1. Αποκτήθηκε από www.marketing-bulletin.massey.ac.nz

Hoek, J., Gendall, P., Jeffcoat, M. and Orsman, D. (1997), "Sponsorship and advertising: A comparison of their effects", Journal of Marketing Communications, vol.3 (issue 1) pp.21-32

Hoyle, L. (2002), "Event Marketing" John Wiley & Sons, New York, NY

Hunt, T. και Grunig, J. (1994), "Public Relations Techniques", Harcourt Brace College Publishers, Fort Worth, Texas.

Hunter, T. (1997), "The relationship of public relations and marketing against the background of integrated communications: a theoretical analysis and empirical study at US American corporations. Master Thesis, University of Salzburg, Salzburg.

International Events Group / Sponsorship Research (2004), 4th Annual Sponsorship Decision- Makers Survey. IEG Sponsorship Report, Sample Issue IEG- Αποκτήθηκε από www.sponsorship.com

International Events Group/ Performance Research Sponsorship Decision-Makers Survey (2006). IEG Sponsorship Report, March 13th. Αποκτήθηκε από www.sponsorship.com

International Marketing Reports (2002), www.im-reports.com/ Sample 3

Irwin, R. (2003), "Coming of Age: Corporate Hospitality", Marketing Business, April 2003, pp21-23

Jack Morton Worldwide (2006) "Experiential Marketing Study. A Survey of Global Response". Αποκτήθηκε 11/2006 από www.jackmorton.com/us/downloads/ems07.asp

Key Note (2006), "Corporate Hospitality Market Report" Executive Summary 2006, αποκτήθηκε 12/12/2006 από <http://www.keynote.co.uk/kn2k1/Cnlsapi.dll?nuni=81931&usr=12126srv=03&alias=kn2k1&uni=1174992128&fld=K&noLog=1&frompage=Summ&key=209v>

Kitchen, P. (1999), "Marketing Communications: Principles and Practice", International Thomson Business Press

Kolah, A. (1999), "Maximizing the Value of Sports Sponsorship", Financial Times Media

Kotler, P. (2003), "Marketing Insights from A to Z", John Wiley & Sons, New York.

Kotler, P. and Mindak, W. (1978), "Marketing and Public Relations: should they be partners or rivals", Journal of Marketing, 42, 13-20.

Lauzen, M. (1992), "Imperialism and Encroachment in Public Relations", Public Relations Review, 17, 245-246

MAPS Corporate Hospitality (2004), Market Report. July, Αποκτήθηκε από www.the-list.co.uk/akatalog/mp74008.html

Masterman, G. (2004), "Strategic Sports Event Management: An International Approach" Butterworth-Heinemann, Oxford, U.K.

Masterman, G. and Wood E. (2006), "Innovative Marketing Communications. Strategies for the Events Industry", Butterworth-Heinemann, Oxford, U.K.

McCall J. (2007), "2007's Media Darling: Experiential Marketing", Jack Morton Worldwide, 31 January. Αποκτήθηκε από www.jackmorton.com

McDonnell, I., Allen, J. and O'Tool, W. (2002), "Festival & Special Event Management", John Wiley& Sons, New York N.Y.

McKinsey & Company (2006), "McKinsey Quarterly on Media & Entertainment: Play to Win in the Business of Sports", June 2004. Αποκτήθηκε 26/08/2006 από www.mckinseyquarterly.com

Meenaghan, T. (1991), "The Role of Sponsorship in the Marketing Communication Mix", International Journal of Advertising, 10 (1) pp.35-47.

Meenaghan, T. (1994), "Point of View: Ambush marketing-immoral or imaginative practice?", Journal of Advertising Research, Vol.34, No.5, pp.77-88

Meenaghan, T. (1998), "Current Developments and Future Directions in Sponsorship", International Journal of Advertising, 17 (1), pp. 3-28.

Meenaghan, T. and Shipley, D. (1999), "Media Effect in Commercial Sponsorship", European Journal of Marketing, vol.33 (issue 3) pp. 328-348. Αποκτήθηκε από www.emeraldinsight.com

Milne, G. and McDonald, M. (1999), "Sport Marketing: Managing the Exchange Process" Jones and Bartlett Publishers, Sudbury, MA, USA

Mintel (2002), "Corporate Hospitality", Market Report, Ιούνιος 2002. Mintel International Group Ltd.

MPI Foundation and The George P. Johnson Company (2005) "EventView 2005 The Annual Event Marketing Trends Study for Senior Marketing Executives", November 2005. Αποκτήθηκε από www.gpjco.com

MPI Foundation and The George P. Johnson Company (2006) "EventView 2006: Fifth Edition of Global Study Shows Steady March of Events Business at the Dawn of a New Era", November 2006. Αποκτήθηκε από www.gpjco.com

Mullin, B., Hardy, S. and Sutton, W. (2000), "Sport Marketing", Human Kinetics Publishers, Champaign, IL, USA.

Nardone, J. and See, E. (2007), "Measure Sponsorships to Drive Sales", Advertising Age, March 5th, αποκτήθηκε 08/03/2007 από www.advertisingage.com

Nealon, T. (1996), "State of the Arts" Marketing, October Issue, pp.38-41.

Nowak, G., Cole, G., Kirby, S., Freimuth, V. and Caywood, C. (1998), "The Application of Integrated Marketing Communications to Social Marketing and Health Communications: Organizational Challenges and Implications" Social Marketing Quarterly, Special Issue: Innovations in Social Marketing Conference Proceedings.

Otker, T. (1998) "Exploitation; The Key to Sponsorship Success" European Research, 16 (22) σ.77-86

Payne, M. (1998), "Ambush Marketing: The Undeserved Advantage", Psychology & Marketing", Vol. 15, No.4, pp.323-331

Performance Research Europe (2002), "British Football Fans Can't Recall Euro 2000 Sponsors", αποκτήθηκε από www.performanceresearch.com

Pickton, D. and Broderick, A. (2001), "Integrated Marketing Communications" Pearson Education, London, UK

Pine J., and Gilmore, J. (2000), "The Experience Economy", Harvard Business School Press, Cambridge Mass. USA

Pink, D. (2005), "A Whole New Mind: Moving from the Information Age to the Conceptual Age", Riverhead Books, New York, NY

Pitts, B. and Scotlar D. (2002), "Fundamentals of Sport Marketing" Fitness Information Technology

Porter, M. (1985), "Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance", The Free Press, New York, USA

Pope, N. (1998), "Overview of Current Sponsorship Thought", Cyber-Journal of Sport Marketing, αποκτήθηκε από www.ausport.gov.au/fulltext/1998/cjism/v2n1/pope21

Pope, N. and Voges, K. (1994), "Sponsorship Evaluation: Does it Match the motive and the Mechanism?" Sport Marketing Quarterly, vol. 3 (issue 4) pp.38-43
Αποκτήθηκε από www.fitinfotech.com

Rust, R and Oliver, R. (1994), "The Death of Advertising" Journal of Advertising, 23 (4) December, pp.71-78

Sandler D. and Shani, D. (1989a), "Ambush Marketing: is Confusion to Blame for the Flickering of the Flame?" Psychology & Marketing, 15, 367-383

Sandler, D. and Shani, D. (1989b), "Olympic Sponsorship vs. Ambush Marketing: Who Gets the Gold?" International Journal of Advertising Research, Vol. 29, No 4, pp. 9-14.

Schultz, D. and Kitchen, P. (1997), "Integrated Marketing Communications in U.S. Advertising Agencies: An exploratory study" Journal of Advertising Research, 37 (5) (Oct/Nov) pp.7-18

Shanklin, W. and Kuzma, J. (1992), "Buying that Sporting Image" Marketing Management, Spring Issue, pp.59-67

Shank, M. (2002), "Sports Marketing: A Strategic Perspective" Prentice Hall International, New York, NY

Schmitt, B. (1999), "Experiential Marketing: How to get Consumers to Sense, Feel, Think, Act and Relate to your Company and Brands", The Free Press, New York, USA

Schreiber, A. and Lenson, B. (1994), "Lifestyle and Event Marketing – Building the New Customer Partnership" McGraw- Hill, New York, NY

Shimp, T. (1997), "Advertising, Promotion and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications" The Dryden Press

Smith, J. (1995), "Integrated Marketing" Marketing Tool, November/December, 63-70.

Smith, P. and Taylor, J. (2004), "Marketing Communications: An integrated Approach" Kogan Page, London, UK

Sponsor It (2006) "Sponsorship isn't Only for Big Boys", τεύχος Οκτωβρίου.

Stevens, R. (2006), «Δέκα Μυστικά Επιτυχίας για το Business Event Marketing», Marketing Week, τεύχος 2ας Μαΐου, 2006. Απόδοση στα ελληνικά Κ. Πολυμερίδου, σελ. 40.

Tarlow, P. (2003), "Event Risk Management and Safety", John Willey & Sons, New York NY

Thompson, B. and Quester, P. (2000), Conference Paper: "Evaluating Sponsorship Effectiveness: The Adelaide Festival of the Arts", Australian and New Zealand Marketing Academy Conference, November, December. Visionary Marketing, for the 21st Century: Facing the Challenge. Αποκτήθηκε από [http:// smib.vuw.ac.nz:8081/www/ANZMAC2000/home.htm](http://smib.vuw.ac.nz:8081/www/ANZMAC2000/home.htm)

Townley, S., Harrington, D. and Couchman, N. (1998), "The Legal and Practical Prevention of Ambush Marketing in Sports" Psychology and Marketing, Vol.15, No.4, pp.333-348

Tripodi, J. (2001), "Sponsorship – a Confirmed Weapon in the Promotional Armoury", International Journal of Sports Marketing and Sponsorship, March/April

Tripodi, J. and Sutherland, M. (2000), "Ambush Marketing- An Olympic Event". The Journal of Brand Management, Vol. 7, No. 6, pp. 412-422

Thwaites, D., Aguilar-Manjarrez, R. and Kidd, C. (1998), "Sports Sponsorship Development in Leading Canadian Companies: Issues and Trends. International Journal of Advertising, issue 17, pp.29-29

Varadarajan, P. and Menon, A. (1998), "Cause Related Marketing: A Coalignment of Marketing Strategy and Corporate Philanthropy", Journal of Marketing, 25, July, pp.58-74.

Watt, D. (1998), "Event Management in Leisure & Tourism", Pearson Education, London, UK

Westcott M. and Leon A., (2006) "Put your Measurement Where your Marketing Is-What ROI-Insight Means for your Event Marketing Program" A George P. Johnson Company White Paper. Αποκτήθηκε από www.gpjco.com. November 2006

Witcher, B., Craigen, J. and Culligan, D. (1991), "The Links between Objectives and the Function in Organizational Sponsorship" International Journal of Advertising, Vol. 10, pp. 13-33

Wood, E. (2006) "Events: Experience and Exploitation" Απόσπασμα από την ομιλία στο "Event Marketing Forum" στο πλαίσιο της διοργάνωσης της 4^{ης} Marketing Expo, Μάιος

Wolton, C. (1998), "Arts Sponsorship: Harmony or Discord?", European Research, Vol. 16, No.2, pp. 104-111

Αντωνίου, Θ. (2007α), «Εκθέσεις: Μετάβαση στην Εποχή της Πλήρους Οργάνωσης» Marketing Week, τεύχος 15^{ης} Ιανουαρίου, σελ.70-71.

Αντωνίου, Θ. (2007β) «Το Πάθος του Ελληνικού Αμπελώνα Συναντά την Ιταλική Κουζίνα» Marketing Week, τεύχος 12^{ης} Φεβρουαρίου, σελ.38.

Βαλογιάννη, Κ. (2007), «Ο Κυρίαρχος του Παιχνιδιού: Νέος Καταναλωτής, Νέα Μέσα, Νέο Marketing», Marketing Week, τεύχος 15^{ης} Ιανουαρίου, σελ.64-68.

Βαλογιάννη, Κ. και Γκίνη, Ε. (2006), «Βρείτε το "Marketing" Μέσα στο "Event"», Marketing Week, τεύχος 26^{ης} Ιουνίου, σελ. 55-59.

Βαλογιάννη, Κ., Γκίνη, Ε. και Τσάκαλος, Ε. (2007), «5th Marketing Director's Forum» Αναφορά στο συνέδριο, Marketing Week, τεύχος 12^{ης} Μαρτίου, σελ. 22-28.

Γκίνη, Ε. (2007), «Special Events: Τα Πάρτι Έγιναν Πολύ Σοβαρή Υπόθεση» Marketing Week, τεύχος 26^{ης} Φεβρουαρίου, σελ.58-66.

Γκίνη, Ε. και Τσάκαλος, Ε. (2007) «Κοινωνική Αρωγή, Επικοινωνιακή Ευδοκίμηση» Marketing Week, τεύχος 5^{ης} Φεβρουαρίου, σελ.58-64.

Κορδεράς, Δ. (2006) «Athens Tuning Show: Η Επόμενη Γενιά των Multi Events» Marketing Week, τεύχος 4^{ης} Δεκεμβρίου, σελ.74-78.

Κορδεράς, Δ. (2007) «Μια Νέα Τάση στο Χώρο του Event Marketing», Marketing Week, τεύχος 29^{ης} Ιανουαρίου, σελ. 51-52.

Κορδεράς, Δ., Νικόπουλος, Χ. και Τσάκαλος, Ε. (2007), «Sports Marketing Conference-Αναβάθμιση και Τεχνολογία Αλλάζουν τα Δεδομένα», Αναφορά στο συνέδριο Marketing Week, τεύχος 16^{ης} Απριλίου, σελ 68-74.

Κουτούπης, Θ. (2006), «Η Χορηγία Απαιτεί Χορηγία: Η Μορφή που Πρέπει να Έχει Σήμερα ο Θεσμός της Χορηγίας», Εισήγηση σε Ημερίδα για τη Χορηγία του περιοδικού "Highlights", Marketing Week, 25 Δεκεμβρίου, σ.25-27

Μιχαηλίδης Γ. (2007) «Ανταγωνιστικότητα και Προοπτικές του Ελληνικού Συνεδριακού Τουρισμού», άρθρο στο περιοδικό Synedrio & Event, Μάρτιος, Αύγουστος, Karagounis Publications.

Πολυμερίδου, Κ. (2006), «Τι Πιστεύει η Αγορά για τις Δημόσιες Σχέσεις- Έρευνα της ΕΔΕΕ και της GFK Market Analysis», Marketing Week, τεύχος 6^{ης} Φεβρουαρίου, σελ.18-19.

Σιώμκος, Γ. (2004), «Στρατηγικό Μάρκετινγκ», Σταμούλης, Αθήνα

Τσάκαλος, Ε. (2006), «Νέα Φιλοσοφία, Βελτιωμένη Πορεία για τον Αθλητικό Τύπο», Marketing Week, τεύχος 3^{ης} Ιουλίου, σελ.40-42.

Τσάκαλος, Ε. (2007), «Η Χορηγία Συναρπάζει» Marketing Week, τεύχος 5^{ης} Μαρτίου, σελ. 70-72.

Τσουκαλάς Δ. (2006α), «Ambush Marketing. Ξεκλειδώνοντας τις Άμυνες», Ad Business, τεύχος 19^{ης} Ιουνίου, σελ.10-11

Τσουκαλάς Δ. (2006β), «Ο ρόλος των χορηγιών στο marketing mix», Ad Business, τεύχος 17^{ης} Ιουλίου, σελ.10-12

Χατζηχαραλάμπους, Γ. (2006), «Χτυπήματα Marketing...Πάνω και Κάτω από τη Μέση», Marketing Week, τεύχος 13^{ης} Νοεμβρίου, σελ.68-70.

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑΣ