



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΤΗΝ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ ΘΕΜΑ:
“ΚΑΤΑΝΟΗΣΗ ΤΗΣ ΑΠΗΧΗΣΗΣ ΤΗΣ ΕΜΠΟΡΙΚΗΣ
ΧΟΡΗΓΙΑΣ ΣΤΟΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ”

ΣΥΝΟΔΙΝΟΣ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ

ΠΕΙΡΑΙΑΣ 2008

ΚΑΤΑΝΟΗΣΗ ΤΗΣ ΑΠΗΧΗΣΗΣ ΤΗΣ ΕΜΠΟΡΙΚΗΣ ΧΟΡΗΓΙΑΣ ΣΤΟΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ	2
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ	3
ΧΟΡΗΓΙΑ	3
1.1.ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ	5
1.1.1. Οι χορηγίες σήμερα	8
1.1.2. Ομοιότητες και διαφορές.....	11
1.2. ΚΙΝΗΤΡΑ ΕΤΑΙΡΙΩΝ ΓΙΑ ΑΝΑΛΗΨΗ ΧΟΡΗΓΙΚΩΝ ΔΡΑΣΕΩΝ	12
1.3. ΠΡΑΚΤΙΚΑ ΧΟΡΗΓΙΚΑ ΣΗΜΑΔΙΑ.....	13
1.4. ΜΟΡΦΕΣ ΚΑΙ ΕΙΔΗ ΧΟΡΗΓΙΑΣ.....	15
1.5. ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΧΟΡΗΓΩΝ.	19
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ: ΕΤΑΙΡΙΚΑ ΟΦΕΛΗ ΑΠΟ ΤΗΝ ΧΟΡΗΓΙΚΗ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ	21
2.1. ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΜΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΗΣ ΧΟΡΗΓΙΑΣ.	22
2.2. ΝΟΜΟΣΧΕΔΙΟ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗ ΧΟΡΗΓΙΑ.	24
2.3. ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑ ΜΕΣΩ ΧΟΡΗΓΙΑΣ	28
2.4. Η ΜΕΤΡΗΣΗ ΤΗΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΤΗΣ ΧΟΡΗΓΙΑΣ	37
2.4.1.Αξιολόγηση μέσω επικοινωνίας.	39
2.4.2.Αξιολόγηση εμπορικής χορηγίας.	40
2.4.3.Εμπορική χορηγία-έρευνα αγοράς:.....	40
2.4.4.Η Υβριδική Προσέγγιση	41
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΠΡΩΤΟΓΕΝΟΥΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	44
3.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	44
3.2 ΠΗΓΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ	44
3.3.ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ	45
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ: ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ	48
4.1. ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ.....	48
4.2. ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΙΑΚΥΜΑΝΣΗΣ.....	61
4.3. ΑΝΑΛΥΣΗ ΣΥΣΧΕΤΙΣΕΩΝ ΜΕ ΤΗ ΜΕΘΟΔΟ χ^2	63
4.4. ΣΥΝΟΨΗ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ	67
4.5 ΓΕΝΙΚΑ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	72
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	75

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η χορηγία αποτελεί ισχυρό επικοινωνιακό όχημα για την ανάπτυξη μιας επιχείρησης. Μέσω της χορηγίας, υποστηρίζονται και υλοποιούνται γεγονότα και επιτυγχάνεται η ανάπτυξη της εικόνας της, προσθέτοντας της κύρος σχετικά με το προφίλ και τις δραστηριότητες της. Το θεσμό της χορηγίας τον συναντάμε για πρώτη φορά στην Αρχαιότητα, οπότε και η χορηγία ήταν «λειτουργία», δηλαδή εξυπηρέτηση του κοινωνικού συμφέροντος. Τότε, χορηγός σήμαινε αυτό που λέει και η ίδια η λέξη, δηλαδή αρχηγός χορού (χορός+ άγω).

Το θέμα των χορηγιών κατά καιρούς έχει απασχολήσει πολλούς ερευνητές καθότι τα τελευταία χρόνια έχει αναπτυχθεί σε μεγάλο βαθμό.

Πολλοί είναι αυτοί οι οποίοι συγχέουν την διαφήμιση και την προώθηση πωλήσεων με την χορηγία. Άλλοι πάλι συγχέουν την χορηγία με την δωρεά.

Ωστόσο πρέπει να τονιστεί ότι η χορηγία δεν είναι τίποτα από όλα αυτά. Η χορηγία είναι εντελώς διαφορετική και σαν στόχο δεν έχει την προβολή, αλλά αντίθετα την στήριξη επιχειρήσεων με αντάλλαγμα την πίστωση των χορηγών με κοινωνική ευτορία.

Η χορηγία ως μορφή χρηματοδότησης και ανάπτυξης, των πολιτιστικών ιδρυμάτων και της πολιτιστικής μας κληρονομιάς, αποτελεί προϋπόθεση και όχι επιλογή για όλους τους ενδιαφερόμενους που δραστηριοποιούνται στο χώρο του ελληνικού πολιτισμού. Στην κοινωνία των πληροφοριών και της γνώσης, η αναζήτηση μεθόδων χρηματοδότησης δημιουργεί συνεχείς «πνοκεφάλους» στους πολιτιστικούς διαχειριστές και στους υπεύθυνους για την ανάπτυξη των πολιτιστικών δραστηριοτήτων, των πολιτιστικών ιδρυμάτων και της πολιτιστικής κληρονομιάς.

Η παρούσα εργασία έχει στόχο να ασχοληθεί με το θεσμό της εμπορικής χορηγίας και να εξετάσει τον τρόπο με τον οποίο αυτή επηρεάζει τον πολίτη-καταναλωτή ο οποίος την αντιλαμβάνεται. Προκειμένου να διερευνηθεί η απήχηση αυτή, στη συγκεκριμένη εργασία θα πραγματοποιηθεί έρευνα, η οποία θα μελετήσει τις επιπτώσεις που έχουν οι χορηγίες στις επιχειρήσεις χορηγούς, τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές βλέπουν στην πράξη την χορηγία και το κατά πόσο επηρεάζονται από αυτή στις αγορές τους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο

ΧΟΡΗΓΙΑ

Η χορηγία, απαλλαγμένη στις μέρες από ποικίλες προγενέστερες συγχύσεις και παρερμηνείες, έχει οριοθετηθεί ως θεσμός, αποτελώντας ουσιαστικά έναν αυτόνομο και εξαιρετικά αναγκαίο κοινωνικό – οικονομικό θεσμό, ο οποίος λειτουργεί συμπληρωματικά σε σχέση με τις λοιπές μορφές επικοινωνίας. Επιχειρώντας την εννοιολογική αποσαφήνιση του όρου «Χορηγία» σύμφωνα με την υπάρχουσα βιβλιογραφία, διαπιστώνουμε ότι «Χορηγία (κοινωνική) είναι η χρηματοδότηση και στήριξη μη κερδοσκοπικών οργανισμών ή/και δραστηριοτήτων κοινωνικού περιεχομένου, από ιδιωτικές επιχειρήσεις, με αποκλειστικό αντιστάθμισμα την πίστωση των χορηγών με κοινωνική ευποιία, εμπειρέχουσα μεταφορά πόρων από τον ιδιωτικό στο δημόσιο – κοινωνικό τομέα»¹. Από τον προαναφερθέντα ορισμό προκύπτουν τα βασικά συστατικά στοιχεία της χορηγίας, που είναι²:

Τα αμοιβαία αντισταθμίσματα μεταξύ χορηγού-χορηγούμενου. Σύμφωνα με τον ορισμό του Θαλή Κουτούπη «η αμοιβαία ανταποδοτικότητα μεταξύ χορηγού-χορηγούμενου, τόσο ως προς το δούναι όσο και ως προς το λαβείν, έχει μόνο κοινωνική χροιά, για παράδειγμα κοινωνική ευποιία για το χορηγό. Με βάση αυτήν την παραδοχή, ο εν λόγω συγγραφέας διαχωρίζει το χορηγικό θεσμό σε κοινωνική χορηγία που ορίζεται ως άνωθι και σε αντίστοιχα εμπορική³». Η τελευταία ενέχει το στοιχείο της εμπορικότητας καθώς οι χορηγικές ενέργειες αποσκοπούν κατά βάση στη μεγιστοποίηση της προβολής του γεγονότος από το σύνολο των Μ.Μ.Ε., ώστε να επιτευχθεί αύξηση των πωλήσεων της εταιρείας – χορηγού. Ωστόσο, η μελέτη της διεθνούς βιβλιογραφίας καταδεικνύει ότι δεν υπάρχει εκτενής βιβλιογραφική αναφορά για το σχετικό εννοιολογικό διαχωρισμό. Καθώς οι όροι Sponsoring

¹ Bates Don, (2002), To Inform and Persuade: Public Relations from the down of civilization

² Bates Don, (2002), To Inform and Persuade: Public Relations from the down of civilization

³ Κουτούπης Θαλής, (2001) «Πρακτικός οδηγός Δημοσίων Σχέσεων, Σακκουλας

(εμπορική χορηγία) – Sponsorship ή Chorigia (κοινωνική χορηγία) αναφέρονται κατά περίπτωση από πλήθος συγγραφέων χωρίς να υπάρχει ξεκάθαρος διαχωρισμός μεταξύ των εννοιών⁴.

Επιπρόσθετα, επισημαίνεται ότι στη συνήθη επαγγελματική πρακτική σε κάθε χορηγική πράξη αναπόφευκτα προκύπτουν μεταξύ των συμβαλλόμενων μερών, αφενός οικονομικά (καταβολή ποσού ή παροχή υπηρεσιών ή προώθηση πωλήσεων), αφετέρου ευρύτερα επικοινωνιακά (προβολή ονόματος ή σήματος ή προϊόντος ή υπηρεσίας) οφέλη για τα εμπλεκόμενα μέρη. Σύμφωνα άλλωστε με τον Frank Jefkins «αν και μπορεί να υπάρχουν χορηγοί που απλώς επιθυμούν να κάνουν μια φιλανθρωπία, στις μέρες μας σπάνια ισχύει αυτό», καθώς πλέον τα αντικείμενα της χορηγίας να αποκτά ολοένα και περισσότερο εμπορικό χαρακτήρα, γεγονός που αμβλύνει τη διαφοροποίηση της εμπορικής από την κοινωνική χορηγία.

Με άλλα λόγια ο χορηγικός θεσμός δεν είναι αποστασιοποιημένος από τις λοιπές μορφές επικοινωνίας. Αντιθέτως λειτουργεί επικουρικά στην επίτευξη των κατά περίπτωση στόχων. Με μια αναγκαία προϋπόθεση την ουσιαστική και όχι κατ' επίφαση ύπαρξη σε ότι αφορά στη χορηγική ενέργεια του στοιχείου της κοινωνικής προσφοράς παράλληλα με το οικονομικό και βεβαίως επικοινωνιακό όφελος. Συγχρόνως αναφέρονται σ' αυτός:

1. Η δυνατότητα του να δημιουργεί, μεγιστοποιεί την προβολή ή και να αποκαθιστά την εταιρική προσωπικότητα μιας επιχείρησης καθώς επίσης να ενισχύει τη διαφημιστική ή την προωθητική εκστρατεία της τελευταίας.
2. Η δημιουργία προϋποθέσεων προκειμένου να απευθυνθεί μια εταιρεία σε ένα νέο κοινό στόχο, γεγονός που θα επιφέρει αύξηση των πωλήσεων.
3. Η διαχείριση και προβολή μιας επιτυχούς και υγιούς εταιρικής ταυτότητας.

⁴ Wilcox D et al (1998) «Δημόσιες Σχέσεις: Στρατηγικές και τεχνικές», Έλλην.

⁵ Bates Don, (2002), To Inform and Persuade: Public Relations from the dawn of civilization

1.1.ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ

Στην Αρχαία Ελλάδα και ειδικά στην Αθηναϊκή Δημοκρατία, κυρίαρχη ιδεολογία αποτελούσε η δραστηριοποίηση και προσφορά κάθε πολίτη στον οικονομικό, κοινωνικό και πνευματικό τομέα, εξίσου. Επιπλέον και όπως επισημαίνει ο Σόλων "ο πολίτης δεν έπρεπε να είναι ούτε υπερβολικά πλούσιος, ούτε υπερβολικά φτωχός. Αντίθετα είχε την υποχρέωση να εργάζεται και να προσφέρει το περίσσειμα της εργασίας του σε επενδύσεις προς όφελος της κοινωνίας". Αυτή ήταν η γενικότερη αρχαιοελληνική αντίληψη που ανήγαγε το θεσμό της χορηγίας σε εθνικό και συνάμα αυτονόητο χρέος.

Κάπως έτσι οι τέχνες, η λογοτεχνία, η φιλοσοφία, οι πολιτικές και οικονομικές θεωρίες, η νομοθεσία, ο αθλητισμός άνθισαν στην Αρχαία Ελλάδα και κατάφεραν να διατηρήσουν τη λαμπρότητα και την διαχρονικότητά τους μέσα στους αιώνες⁶.

Γλωσσολογικά οι ρίζες της χορηγίας εντοπίζονται στο αρχαίο ρήμα χορηγέω, που η αρχική του σημασία ήταν προσφέρω / καλύπτω τα έξοδα του θεατρικού χορού. Η χορηγία θεσμοθετήθηκε από τον Κλεισθένη τον 6^ο αι. π.χ. ως μία από τις λειτουργίες στην Αρχαία Αθηναϊκή πολιτεία, κατά την οποία οι πλουσιότεροι πολίτες αναλάμβαναν τα έξοδα του χορού σε δραματικές παραστάσεις. Κάθε φυλή διάλεγε κάποιον από τους πλούσιους πολίτες της, ο οποίος αναλάμβανε να χρηματοδοτήσει το χορό στο θέατρο και το μόνο που έπαιρνε ως αντάλλαγμα ήταν ένα βραβείο αν νικούσε στο δραματικό αγώνα. Επίσης ο χορηγός επιβαρυνόταν για τις δαπάνες της συμμετοχής της φυλής στην πομπή των Παναθηναίων ή άλλων θρησκευτικών τελετών (Ανθεστήρια, Μικρά ή κατ' αγρούς Διονύσια, Μουνίχια κλπ.). Επειδή οι δαπάνες ήταν μεγάλες, πολλές φορές τη χορηγία αναλάμβαναν δύο ή περισσότερα πρόσωπα συγχρόνως (συγχορηγοί). Βέβαια με τον καιρό ο όρος χορηγία απέκτησε ευρύτερη σημασία, αυτή της παροχής των χρημάτων (καταβολής

6 . "The History of Greece to the death of Alexander", The great Penguin.

δαπάνης) που απαιτούνταν για την πραγματοποίηση κάποιου κοινωφελούς δημόσιου έργου, το οποίο μπορεί να ήταν πολιτιστικό, αθλητικό ή αμυντικού χαρακτήρα

Στην Αρχαία Ελλάδα και ειδικά στην Αθηναϊκή Δημοκρατία και οι οικονομικοί κανόνες είχαν ανθρωποκεντρικό χαρακτήρα. Πρόοδος δεν σήμαινε επίτευξη προσωπικών στόχων αλλά συνολική αναβάθμιση της ζωής της κοινωνίας και της οικονομίας. Η κυρίαρχη αντίληψη, δηλαδή, των αρχαίων για την ανάπτυξη γενικότερα ήταν η δραστηριοποίηση κάθε ατόμου μέσα στην κοινωνία, η πλήρης αποφυγή της απόλυτης φτώχειας αλλά και του υπέρμετρου πλουτισμού και φυσικά η επένδυση του πλεονάσματος σε "αγαθά κύρους". Αγαθά τα οποία αυτός που θα τα χρηματοδοτούσε θα τον βοηθούσαν να ενισχύσει το κύρος του. Γενικότερα οι χορηγοί δηλαδή ήταν περήφανοι για την προσφορά τους διότι έχαιραν της αναγνώρισης των συμπολιτών τους.

Οι χορηγίες στην Αρχαία Ελλάδα, δηλαδή αποτελούσαν για τους πλούσιους πολίτες της μια δημόσια υποχρέωση, για την οποία σπανίως δυσανασχετούσαν. Βέβαια όταν δεν βρίσκονταν οικειοθελώς χορηγοί, ορίζονταν από τον Δήμο με κριτήριο τον πλούτο του κάθε πολίτη. Οι χορηγίες που αφορούσαν τον πολιτισμό ονομάζονταν "Λειτουργίες" και όσες είχαν σχέση με την άμυνα της πόλης "Τριηραρχίες". Οι χορηγίες για πολιτιστικές ή αθλητικές διοργανώσεις δεν ήταν ιδιαίτερα βαριές, ωστόσο δεν έπεφταν πολλές φορές στα ίδια άτομα. Βέβαια και ως αναφορά τις "Τριηραρχίες" και γενικότερα τις χορηγίες που αφορούσαν στην επάνδρωση στρατού για την προστασία της Αθήνας ή την επιβολή της θέλησης της έξω από τα όρια της ήταν πολύ βαριές εισφορές (συγκριτικά με τις άλλες). Για το λόγο αυτό αν κάποιος αρνούταν να χορηγήσει "πολιτισμό" είχε το φόβο επιβολής τριηραρχίας, που το κόστος της μπορούσε να φτάσει μέχρι και το ένα τάλαντο. Μάλιστα αν κάποιος είχε την οικονομική δυνατότητα να προβεί σε χορηγίες, αλλά δεν το έκανε, σε περίπτωση δικαστηρίου θεωρούνταν κάτι ιδιαίτερα μεμπτό, λειτουργούσε εναντίον του και αναφέρονταν ως επιβαρυντικό στοιχείο. Είχε νομοθετηθεί ακόμη και ο θεσμός του "πληροφοριοδότη", που

μεταξύ άλλων αποσκοπούσε και στο να καταγγέλλονται όσοι δεν κατέβαλαν την πρόπαισα εισφορά στις χορηγίες⁷.

Οι χορηγίες, δηλαδή, ήταν μια ιδιαίτερα σοβαρή υπόθεση, που σκοπό και στόχο είχαν τη συνεισφορά του κάθε πολίτη σε προσδιορισμένες υπηρεσίες στην πόλη. Δεν ήταν λίγες οι φορές που οι χορηγοί αναλαμβάνοντας μια λειτουργία καλούνταν να καλύψουν και τα λεγόμενα "θεωρικά χρήματα", δηλαδή τα κονδύλια που διανέμονταν στους Αθηναίους πολίτες ώστε να μπορούν -αν δεν είχαν τη δυνατότητα- να παρακολουθήσουν τις θεατρικές παραστάσεις - που θα πρέπει να σημειωθεί ότι θεωρούνταν το καλύτερο "σχολείο"-, αλλά και για να συμμετέχουν στις δημόσιες εορτές, για τις οποίες μάλιστα οι συμμετέχοντες απείχαν ακόμη και από τις εργασίες τους. Μάλιστα είχε θεσπιστεί για όλους τους πολίτες ανεξαιρέτως το ποσό των 2 οβολών ως ελάχιστη καταβολή για τα θεωρικά.

Το ισχυρότερο κίνητρο των χορηγών της αρχαιότητας ήταν η καταξίωση μεταξύ των συμπολιτών τους και φυσικά η υστεροφημία. Γι' αυτό γενικότερα στην Αρχαία Ελλάδα δεν αποδίδονταν τιμές μόνο στους πνευματικούς δημιουργούς ή αθλητές αλλά και στους χορηγούς. Ειδικά κατά την Μυκηναϊκή εποχή, όπως μας ενημερώνει ο Όμηρος, αλλά και μετά κατά την περίοδο της κλασικής Ελλάδας, όπως μαθαίνουμε από τον Λατίνο συγγραφέα Βιτρούβιο του 1ου πχ αιώνα "οι πρόγονοι των Ελλήνων απέδιδαν μεγάλες τιμές στους αθλητές που νίκησαν στα Ολύμπια, τα Πύθια, τα Ίσθια και τα Νεμέα (αυτοί ήταν οι πιο φημισμένοι αγώνες). Ήταν πασίγνωστοι ανάμεσα σε όλους τους συμπολίτες τους και απολάμβαναν τιμητικές διακρίσεις. Τιμή που απολάμβαναν και οι χορηγοί των διαφόρων αγώνων".

Θα πρέπει φυσικά να επισημάνουμε ότι και στην Αρχαία Ελλάδα όσοι χορηγούσαν είτε πολιτισμό (λειτουργίες) είτε την άμυνα της πόλης (τριηραρχίες) απολάμβαναν το προνόμιο της φοροαπαλλαγής. Το γεγονός αυτό αποδεικνύει και μια μαρτυρία της εποχής σύμφωνα με την οποία ήταν σύνηθες το φαινόμενο όποτε ανέκυπταν δημοσιονομικές δυσχέρειες ένα από

7 "Η ιστορία της Αρχαίας Ελλάδας", Χέρμαν Μπένγκστον, εκδόσεις Μέλισσα.

τα πρώτα μέτρα που λαμβάνονταν ήταν η κατάργηση των φοροαπαλλαγών για χορηγίες, γυμνασιαρχίες, εστιάσεις κλπ.

Επιπλέον και πέρα από το κίνητρο της κοινωνικής καταξίωσης οι χορηγοί είχαν και αυτό της κατάληψης εξεχουσών θέσεων στα θέατρα, κάτι που αποτελούσε και μια πολύ καλή διαφήμιση για τα προϊόντα των εμπόρων χορηγών. Τέλος, εικάζεται και ότι οι χορηγοί κατάφεραν μέσω των χορηγιών τους να αναπτύσσουν τις δημόσιες σχέσεις τους. Ο Ξενοφών γράφει χαρακτηριστικά στα "Απομνημονεύματα" και αναφερόμενος στον Αντισθένη, ότι με τις χορηγίες του κατόρθωσε όταν ήταν χορηγός να νικά σε όλους τους χορούς.

1.1.1. Οι χορηγίες σήμερα

Η ανταποδοτική χορηγία, ως συστηματική οικονομική δραστηριότητα, αρχίζει από την δεκαετία του '60 να εμφανίζεται με την ανάπτυξη των ραδιοτηλεοπτικών μέσων στις ΗΠΑ, Αγγλία, Γαλλία και Γερμανία.

Στην Γερμανία η εμφάνιση της εμπορικής χορηγίας γίνεται αισθητή σε ραδιοτηλεοπτικά προγράμματα, σε αθλητικές εκδηλώσεις και γενικά στην περιοχή της επικοινωνιακής αγοράς, του θεάματος, της επιστήμης και του πολιτισμού. Κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του '60 επιχειρήσεις προσπαθούν για πρώτη φορά να προβληθούν σε ραδιοτηλεοπτικά προγράμματα, ενώ τη δεκαετία του '70 χρησιμοποιούν για πρώτη φορά αθλητικές εκδηλώσεις για διαφημιστικούς σκοπούς. Την επόμενη δεκαετία, αυτή του '80 η εμπορική χορηγία στις αθλητικές εκδηλώσεις εδραιώνεται και επεκτείνεται στους τομείς της τέχνης, της προστασίας του περιβάλλοντος και σε άλλους κοινωνικούς τομείς⁸.

Σημαντικά αναπτύσσεται και ο θεσμός στις ΗΠΑ όπου η εμπορική χορηγία παίρνει την μορφή ανεύρεσης οικονομικών πόρων «fundraising», κυρίως λόγω

⁸ "Η ιστορία της Αρχαίας Ελλάδας", Χέρμαν Μπένγκστον, εκδόσεις Μέλισσα.

της ανύπαρκτης κρατικής υποστήριξης και επιχορήγησης πολιτιστικών δραστηριοτήτων.

Στην Ελλάδα κατά τον 19^ο αιώνα, η χορηγία παύει να υπάρχει σαν θεσμός και τον ρόλο των χορηγών αναλαμβάνουν μεγάλοι ευεργέτες και δωρητές. Εύποροι Έλληνες όπως ο Συγγρός, ο Αβέρωφ, ο Σούτσος και πολλοί άλλοι, χρηματοδότησαν έργα μεγάλης εθνικής σημασίας για τον τόπο τους. Έτσι χτίστηκαν νοσοκομεία, μουσεία, βιβλιοθήκες, σχολεία, φιλανθρωπικά ιδρύματα κ.α.

Τεράστιες συλλογές έργων Τέχνης, Εκδόσεις, Ιστορικά αρχεία, διοργάνωση συνεδριών ή αθλητικών γεγονότων, αρχιτεκτονικές παρεμβάσεις, δημιουργία μουσείων, χρηματοδότηση ερευνών, και πολιτιστικών δραστηριοτήτων, χορηγία θεατρικών ή κινηματογραφικών παραγωγών είναι ανάμεσα στις χορηγίες - "επενδύσεις" που επιλέγουν να κάνουν σήμερα μεγάλοι επιχειρηματικοί και κυρίως τραπεζικοί οργανισμοί. Χωρίς κανείς να τους υποχρεώνει αλλά αποκομίζοντας πολλά και άμεσα εξαργυρώσιμα οφέλη πολυεθνικοί αλλά και εγχώριοι οικονομικοί κολοσσοί γίνονται χορηγοί πολιτισμού όλο πιο συχνά και όλο πιο δυναμικά.

Το φαινόμενο των σύγχρονων χορηγιών αυτή τη φορά γεννήθηκε εκτός Ελλάδος και φυσικά η λογική και τα κίνητρα του είναι κατά πολύ διαφορετικά από αυτά των αρχαιοελληνικών χορηγιών. Η εποχή που οι διεθνείς οικονομικοί παράγοντες κατάστρωναν την πολιτική τους μόνο βάσει, των προοπτικών κερδοφορίας και μόνο, ανήκουν εδώ και αρκετά χρόνια οριστικά στο παρελθόν. Έτσι όχι και τόσο διακριτικά τα τελευταία χρόνια μεγάλες ή μικρότερες διοργανώσεις και έργα πολιτισμού, φέρουν την υπογραφή πολυεθνικών κολοσσών ή τραπεζικών οργανισμών. Οι σύγχρονοι χορηγοί αποβλέπουν και απολαμβάνουν άμεσα αλλά και μακροπρόθεσμα οικονομικά οφέλη, αφού ο κόσμος μέσω της προβολής των έργων του εκάστοτε χορηγού συνηθίζει στην ιδέα της συγκεκριμένης επιχείρησης ως μιας πολυεθνικής, που

δρα με κοινωνική ευαισθησία και υπευθυνότητα, γεγονός το οποίο λειτουργεί ελκυστικά για κάποια μελλοντική πελατειακή συνεργασία⁹.

Οι σύγχρονες χορηγίες, προϋποθέτουν βούληση, αναπτυξιακό όραμα και τόλμη, ενώ η πολιτιστική δραστηριότητα είναι μια ιδιαίτερα και αξιοσημείωτα δαπανηρή υπόθεση και γι' αυτό οι χορηγοί θα πρέπει να είναι ισχυροί παράγοντες. Επιπλέον αποτελεί για όσες επιχειρήσεις εμπλέκονται σε χορηγίες και μια πολύ καλή πρόκληση και ευκαιρία να αποδείξουν ότι ενδιαφέρονται για τα κοινά. Η όποια χορηγία σήμερα, σημαίνει διατυμπάνιση και περισσότερο από τη διοργάνωση ή το πολιτιστικό προϊόν αυτό που πρέπει να φανεί, να διευκρινισθεί και να ακουστεί είναι ο χορηγός. Χρυσός Χορηγός, Αργυρός Χορηγός ή Χορηγός Επικοινωνίας είναι μερικοί από τους τίτλους που αποδίδονται στους σύγχρονους χορηγούς, ανάλογα με το "ποσό" της προσφοράς τους. Όπως αναφέρθηκε, οι σύγχρονες χορηγίες αποτελούν εναλλακτική μορφή διαφημιστικής καμπάνιας. Αντί δηλαδή οι σύγχρονες επιχειρήσεις να "επενδύσουν" χρήματα σε μια στείρα τηλεοπτική διαφήμιση λίγων δευτερολέπτων, επιλέγουν να ξοδέψουν το ποσό αυτό για μία χορηγία.

Φυσικά οι σύγχρονοι χορηγοί ισχυρίζονται ότι συνειδητοποίησαν και προσπαθούν να κάνουν πράξη το πρόκριμα "δεν υπάρχει οικονομική ανάπτυξη χωρίς πολιτισμό". Ο πολιτισμός άλλωστε θεωρείται η βάση για οποιαδήποτε άλλη παραγωγική δραστηριότητα. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι οι περιπτώσεις περιοχών όπου επιχειρήθηκαν επενδύσεις μεγάλων κεφαλαίων χωρίς όμως να επιτευχθούν αξιόλογα αποτελέσματα. Κάτι που οφείλονταν στο γεγονός ότι ελλείπει πολιτιστικής υποδομής ο πληθυσμός των συγκεκριμένων περιοχών είχε παραμείνει ανεκπαιδευτος και υποβαθμισμένος και κατά συνέπεια αδύναμος να συμβάλει στην ανάπτυξη της περιοχής του.

Όπως και να έχει και όποια και αν είναι τα κίνητρα των σύγχρονων χορηγών, η παραγωγή έργου είναι γεγονός. Πολιτιστικό και πνευματικό, σε αρκετές περιπτώσεις πολύ αξιόλογο, το οποίο απολαμβάνουμε όλοι.

⁹ "Η ιστορία της Αρχαίας Ελλάδας", Χέρμαν Μπένγκστον, εκδόσεις Μέλισσα.

Κάνοντας μία αναδρομή σε σύγχρονες χορηγίες πολιτισμού, ορισμένων ευρωπαϊκών αλλά και ελληνικών τραπεζικών οργανισμών παρατηρούμε ότι οι χορηγίες συνεχίζουν ακόμη και σήμερα να αποτελούν κινητήριο δύναμη για τον πολιτισμό. Η Banca Commerciale Italiana χορήγησε τη δημιουργία ιστορικού αρχείου και ενός τεράστιου εκδοτικού προγράμματος, η Bank of England φιλοξενεί μουσείο με την ιστορία της τράπεζας από το 1694, η National Bank of Belgium διαθέτει ιστορικό και νομισματικό μουσείο, ενώ η δική μας η Εθνική Τράπεζα χαράσσει το δικό της πολιτιστικό πρόγραμμα. Ένα πρόγραμμα που το 1966 είχε ως αποτέλεσμα την ίδρυση του Μορφωτικού Ιδρύματος Εθνικής Τραπέζης (που παρουσιάζει αξιόλογη και σημαντική εκδοτική δραστηριότητα), πινακοθήκης που μαζί με το Ι. Ε. Τ. διαθέτουν πάνω από 2000 έργα, πολιτιστικού κέντρου, Μουσείου Οικονομικής Ιστορίας. Αγόρασε και αναστήλωσε διάφορα διατηρητέα κτίρια σε όλη την Ελλάδα, κάλυψε δαπάνες για εθνικούς πολιτιστικούς σκοπούς, όπως τη μετάφραση στα αλβανικά των απάντων του Σοφοκλή και δημιούργησε το Εθνικό Σύστημα Χορηγιών με στόχο τη διατήρηση της εθνικής κληρονομιάς και τη συμμετοχή στο Δ.Σ. όλων των διοικητών των μεγάλων κρατικών τραπεζών. Τρίτη χιλιετία λοιπόν και οι χορηγίες καλά κρατούν και ως φαίνεται θα συνεχίσουν, μια και ο κατάλογος των έργων αλλά και των επιθυμιών είναι μακρύς¹⁰.

1.1.2. Ομοιότητες και διαφορές

Βασικές ομοιότητες της χορηγίας του χθες και του σήμερα μπορούμε να πούμε ότι είναι οι εξής:

- Το περιεχόμενο της είναι και σήμερα κοινωνικό
- Το μόνο αντάλλαγμα για τον χορηγό ήταν και είναι «τιμητική» πίστωση του με κοινωνική ευποιία
- Εξακολουθεί να συμπληρώνει αλλά και σε πολλές περιπτώσεις να υποκαθιστά την κρατική μέριμνα

¹⁰ "Οικονομικός Βίος των Αρχαίων Ελλήνων", Α. Ανδρεάδη.

- Και τότε όπως και σήμερα αποτελεί τρόπο μεταφοράς πόρων απο τον ιδιωτικό στον δημόσιο-κοινωνικό τομέα

Οι διαφορές από την άλλη συνοψίζονται στα εξής:

- Η χορηγία τότε ήταν υποχρεωτική δια νόμου και λειτουργούσε σαν φορολογία των εύπορων πολιτών, ενώ σήμερα είναι προαιρετική
- Ο χορηγός είχε πάντα ενεργή και σημαντική συμμετοχή στην αντίστοιχη εκδήλωση, ενώ πλέον ολοκληρώνεται με την καταβολή της οικονομικής εισδυσης.
- Στην αρχαιότητα σε αντίθεση με σήμερα, αφορούσε μόνο εκδηλώσεις τέχνης.
- Οι χορηγοί τότε ήταν πολίτες, ενώ σήμερα εταιρίες¹¹.

1.2. ΚΙΝΗΤΡΑ ΕΤΑΙΡΙΩΝ ΓΙΑ ΑΝΑΛΗΨΗ ΧΟΡΗΓΙΚΩΝ ΔΡΑΣΕΩΝ

Τα κίνητρα τα οποία οδηγούν μια εταιρία να επενδύσει σε χορηγικές ενέργειες είναι ποικίλες. Οι κυριότερες μορφές των κινήτρων αυτών είναι οι ακόλουθες¹²:

1. Διεύρυνση της διαφημιστικής τους εκστρατείες, μεγιστοποιώντας τα επικοινωνιακά αποτελέσματα, δίνοντας δημοσιότητα ευρύτερη δυνατή εταιρική ή προϊοντική δημοσιότητα με την αρωγή των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης.
2. Ενισχύσουν την πολιτική του μάρκετινγκ. Για παράδειγμα ο χορηγός υποστηρίζει κάποια συγκεκριμένη ομάδα πελατών και η εταιρεία η το προϊόν συνδέεται με ζητήματα όπως η νεότητα, η υγεία, ο ελεύθερος χρόνος ή η ομορφιά.
3. Παρουσίαση μιας αντίληψης κοινωνικής υπευθυνότητας, όπως γίνεται όταν οι εταιρείες χορηγούν βραβεία, ιατρικές έρευνες, βιβλιοθήκες,

¹¹ "Οικονομικός Βίος των Αρχαίων Ελλήνων", Α. Ανδρεάδη.

¹² Gutlip Scott, Center A.H. and Broom Glen M.,(2001) "Effective Public Relations" Prentice Hall

θέατρα, φεστιβάλ και ορχήστρες.

Μια χορηγία έχει μεγάλη αξία εκτός των άλλων, γιατί κάνει γνωστή την ύπαρξη μιας εταιρίας ή των προϊόντων της, με μια διαδικασία εξοικείωσης για τον καταναλωτή, η οποία απορρέει από την επαναλαμβανόμενη κάλυψη από τα μέσα επικοινωνίας και παρουσιάζει την εταιρική κοινωνική ευθύνη, δημιουργώντας έτσι σεβασμό και υπεραξία, απευθύνοντας ένα προϊόν στο σωστό κοινό στόχο της επιχείρησης. Έτσι πριν ο χορηγός αποφασίσει να προσφέρει οικονομική υποστήριξη θα πρέπει¹³:

1. Να είναι βέβαιος για τους στόχους του
2. Να διαλέξει μια κατηγορία χορηγίας η οποία θα ανταποκρίνεται κατά τον καλύτερο τρόπο σε αυτούς τους στόχους.
3. Να είναι ενήμερος για το συνολικό κόστος, το οποίο μπορεί να μην περιορίζεται μόνο στο έπαθλο.

1.3. ΠΡΑΚΤΙΚΑ ΧΟΡΗΓΙΚΑ ΣΗΜΑΔΙΑ

Έχοντας αναφερθεί σε συγκεκριμένες θεωρητικές αναλύσεις σε σχέση με τη χορηγία αλλά και προσεγγίζοντας τις συχνά δυσανάγνωστες διαφορετικές χροιές σε σχέση μ' αυτήν, θα πρέπει να εστιάσουμε και σε μερικά πρακτικά σημάδια, τα οποία βοηθούν κάποιον να κρίνει, το αν θα προβεί ή όχι σε μια κίνηση χορηγίας. Συγκεκριμένα θα πρέπει¹⁴:

1. Πρωταρχικό και κύριο στόχο να έχει την κοινωνική προσφορά και την πίστωση του χορηγού με την κοινωνική ευτομία του.
2. Να αναφέρεται στη στήριξη μη κερδοσκοπικών οργανισμών ή και δραστηριοτήτων κοινωνικού περιεχομένου. Η χορηγία ως συνέχεια του αρχαίου θεάτρου, έχει και πρέπει να έχει κοινωνικό υπόβαθρο.
3. Να έχει απαραίτητα μεταφορά πόρων από τον ιδιωτικό τομέα στον δημόσιο-κοινωνικό τομέα.
4. Η προβολή του χορηγού είναι διακριτική.

¹³ Seitel, Fraser P., (1995) The Practice of Public Relations, Prentice Hall

¹⁴ Frank J(2000),Public Relation, Prentice Hall

5. Η κοινωνική χορηγική δραστηριότητα ν' απευθύνεται κυρίως στον κοινωνικό άνθρωπο.

6. Να μην περιγράφονται τα προϊόντα και κατά κανόνα ούτε καν αναφέρονται.

Στις μέρες μας ο θεσμός της χορηγίας παρουσιάζει ραγδαία ανάπτυξη. Σύμφωνα με την ευρωπαϊκή έρευνα που πραγματοποίησε ο CERIC, το 69% των εφημερίδων και περιοδικών σε όλη την Ευρώπη απαντούν ότι έχουν δημοσιεύσει τον τελευταίο χρόνο εκτενή άρθρα για τη χορηγία από τις επιχειρήσεις¹⁵. Πάντα σύμφωνα με την ίδια έρευνα το 1990 μόνο το 34% των άρθρων για επιχορηγούμενες εκδηλώσεις ανέφερε το όνομα του χορηγού στη Μεγάλη Βρετανία, ενώ το 1993 το ποσοστό ανέβηκε στο 69%. Στη δεκαετία 1983-1993, οι χορηγίες αυξήθηκαν στη Μεγάλη Βρετανία κατά 12% και οι δαπάνες για χορηγίες ανέρχονται σε 230 εκατομμύρια λίρες. Οι αντίστοιχες δαπάνες (σε δολάρια) ανά τον κόσμο είναι:

- Στη Βόρεια Αμερική 3,2 δις
- Στις Η.Π.Α., 8,5 δις
- Στην Ιαπωνία 1,5 δις
- Στην Ευρώπη 2,8 δις

Παρόλο που οι μεγαλύτερες, οι πιο δαπανηρές, και, ενδεχομένως οι πιο αποδοτικές από πλευράς κόστους εμπορικές χορηγίες είναι αυτές που αποτελούν «είδηση» και κατά κύριο λόγο αφορούν τον αθλητικό χώρο, υπάρχουν πολλές κατηγορίες χορηγιών. Ορισμένες από αυτές ταιριάζουν σε ένα χορηγό περισσότερο από ότι κάποιες άλλες¹⁶.

Η υποστήριξη μιας τοπικής εκδήλωσης στην περιοχή που βρίσκονται τα κεντρικά γραφεία του χορηγού μπορεί να έχει ελάχιστο κόστος αλλά πολύ θετικό αποτέλεσμα στις σχέσεις της επιχείρησης με το προσωπικό ή στις

¹⁵ Κουτούπης Θ(2004), Πρακτικός Οδηγός Δημοσίων Σχέσεων, Σάκκουλας

¹⁶ Frank J(2000), Public Relation, Prentice Hall

μελλοντικές προσλήψεις της εταιρείας. Στους παραδοσιακά επιχορηγούμενους θεσμούς, όπως ο αθλητισμός και οι τέχνες, προστέθηκαν καινούργιες μορφές χορηγικής επένδυσης. Πρόκειται για την «προσφορά» προγραμμάτων ραδιοφωνικών και τηλεοπτικών σταθμών που εκπέμπουν σε εθνικό ή τοπικό επίπεδο. Η μορφή αυτής της χορηγίας που ξεκίνησε από τη Μεγάλη Βρετανία παρουσιάζει ραγδαία αύξηση τα τελευταία χρόνια και στην Ελλάδα.

Άλλες μορφές χορηγικής παρουσίας στην Ελλάδα συναντάμε με τη Heineken να διοργανώνει κάθε χρόνο στο Πολιτιστικό Κέντρο «Μελίνα Μερκούρη» μία έκθεση νέων καλλιτεχνών. Οι καπνοβιομηχανίες «JTI» και «ΠΑΠΑΣΤΡΑΤΟΣ» είναι επίσης χορηγοί μουσικών φεστιβάλ και συναυλιών, κλείνοντας συχνά ειδικές συμφωνίες για τη χορηγία ενός αριθμού συναυλιών μεγάλης εμβέλειας στο Μέγαρο Μουσικής Αθηνών, στο οποίο εμφανίζονται πολλές φορές χορηγοί και διάφορες τράπεζες (Εθνική, Εμπορική, Ιονική κ.α.). Η ελληνική καπνοβιομηχανία ΠΑΠΑΣΤΡΑΤΟΣ ανέλαβε πρώτη τη χορηγία μια αλυσίδας κινηματογράφων. Πολλοί από αυτούς ήταν παλιοί γνωστοί κινηματογράφοι της Αθήνας που ανακαινίστηκαν με δαπάνη του χορηγού με αντίτιμο την αναφορά του ονόματος του χορηγού σαν δεύτερο συνθετικό στην ονομασία τους (Assos Odeon). Το παράδειγμα του ΠΑΠΑΣΤΡΑΤΟΥ ακολούθησαν αργότερα και άλλοι χορηγοί (Cine Refrech)¹⁷.

1.4. ΜΟΡΦΕΣ ΚΑΙ ΕΙΔΗ ΧΟΡΗΓΙΑΣ

Παρόλο που οι μεγαλύτερες, οι πιο δαπανηρές, και, ενδεχομένως οι πιο αποδοτικές από πλευράς κόστους χορηγίες είναι αυτές που αποτελούν “είδηση” και κατά κύριο λόγο αφορούν τον αθλητικό χώρο, υπάρχουν πολλές κατηγορίες χορηγιών. Δεν είναι απαραίτητο να δαπανήσει κανείς μια περιουσία. Η υποστήριξη μιας τοπικής εκδήλωσης στην περιοχή που βρίσκονται τα κεντρικά γραφεία του χορηγού μπορεί να έχει ελάχιστο κόστος αλλά μέγιστο αποτέλεσμα. Το σημαντικό στη χορηγία είναι ο χορηγούμενος να πληροί κάποια συγκεκριμένα κριτήρια, ώστε η οποιαδήποτε επιτυχία του

¹⁷ Κωνσταντίνος Ν(2000), Ο Θεσμός της Χορηγίας στο Χθες και το Σήμερα, Partners Δημόσιες Σχέσεις Α.Ε

να προσθέτει αίγλη και στον χορηγό. Προσπαθώντας να μελετήσουμε τις μορφές της σύγχρονης χορηγίας μπορούμε να διακρίνουμε της εξής κατηγορίες ^{18,19}:

1. Βιβλία και άλλες εκδόσεις (π.χ. χάρτες)
2. Εκθέσεις με χορηγούς διάφορες εμπορικές και επαγγελματικές ενώσεις ή εφημερίδες και περιοδικά, ή ιδιωτικές εκθέσεις με χορηγούς διάφορες επιχειρήσεις,
3. Εκπαίδευση με τη μορφή σπουδαστικών επιδομάτων, υποτροφιών και επιδότησης σπουδαστικών ερευνών
4. Αποστολές, εξερευνήσεις, ορειβασίες και άλλες περιπέτειες
5. Αθλήματα, αθλητικές δραστηριότητες, αθλητές
6. Τέχνες όπως μουσική, ζωγραφική, λογοτεχνία και θέατρο
7. Αγώνες για ένα κοινωφελή σκοπό και φιλανθρωπίες
8. Τοπικές εκδηλώσεις με τη χορηγία βραβείων, όπως επιδείξεις με άλογα, αθλητικές συναντήσεις και εκθέσεις λουλουδιών
9. Βραβεύσεις επαγγελματιών που σχετίζονται με την επιχείρηση του χορηγού όπως οι δημοσιογράφοι, οι αρχιτέκτονες, κ.α.. Για παράδειγμα η Fuji Film International είναι εδώ και πολλά χρόνια χορηγός ενός ευρωπαϊκού διαγωνισμού Φώτο-ρεπορτάζ.
10. Αποστολές, εξερευνήσεις, ορειβασίες, γύρους του κόσμου, και άλλες περιπέτειες,
11. Βραβεύσεις επαγγελματιών που σχετίζονται με την επιχείρηση του χορηγού.

¹⁸ Jhally, Sut. 1987. Codes of Advertising: Fetishism and the Political Economy of Meaning in the Consumer Society. New York: Saint Martin's

¹⁹ Frank J(2000), Public Relation, Prentice Hall

Η χορηγία σαν δραστηριότητα εμφανίζεται στους πιο κάτω τομείς²⁰:

α. Τέχνη

Από αυτήν την κατηγορία το αποτέλεσμα της χορηγίας είναι το έργο που μένει και μπορούμε να διακρίνουμε τα ακόλουθα²¹:

- Κορυφαία πολιτιστικά γεγονότα, που αφορούν στη διοργάνωση ανάλογων Εκδηλώσεων όπως "Το Ελληνικό Θαύμα" (PHILIP MORRIS) "Η Δόξα του Βυζαντίου" (ALPHA Τράπεζα).
- Μορφές εικαστικών τεχνών, που περιλαμβάνει την αγορά έργων μεγάλης αξίας ("Κρυφό Σχολειό" - Γκύζη από ΜΗΧΑΝΙΚΗ Α.Ε.) και προσφορά στην Εθνική Πινακοθήκη, κ.α. Οργάνωση Εκθέσεων Ζωγραφικής και υποστήριξη καλλιτέχνη (π.χ. με οικονομική υποστήριξη).
- Εκδόσεις – Αφιερώματα , που αφορούν στην αξιοποίηση, διατήρηση ή ανάδειξη της πλούσιας ιστορικής και πολιτισμικής κληρονομιάς μας (Λεύκωμα Αγίου Όρους, Πάτμος κ.α.).

β. Μουσική

Στο Μουσικό Τομέα περιλαμβάνονται:

- Μουσικές παραστάσεις όπως συναυλίες, φεστιβάλ και αφιερώματα.
- Περιοδείες καλλιτεχνών σε Εθνικό ή Διεθνές επίπεδο.
- Παραγωγή CD.
- Χαρακτηριστικά παραδείγματα συναντούμε στις διεθνείς περιοδείες κορυφαίων τραγουδιστών και συγκροτημάτων με προϊόντα (Michael Jackson - PEPSI, Tina Turner - TDK, Rolling Stones - BUDWEISER) και σε τοπικό επίπεδο στις εκδηλώσεις του Μεγάρου Μουσικής. Μέσα από το Μουσικό Τομέα, φαίνεται έντονα η σύνδεση του Χορηγού με το χορηγούμενο γεγονός με σκοπό τη δημιουργία εντυπώσεων στο συγκεκριμένο κοινό (Target Group).

²⁰ Simkins, J, 1986, "The state of the sponsorship business in Britain", Sponsorship, Economic Intelligence Unit Special Report No. 1064.

²¹ Κουτούπης Θ(2004), Πρακτικός Οδηγός Δημοσίων Σχέσεων, Σάκκουλας

γ. Αθλητισμός

Στον τομέα αυτό, περιλαμβάνονται:

- Αθλητικά γεγονότα όπως είναι οι Ολυμπιακοί Αγώνες, τα Παγκόσμια Πρωταθλήματα Στίβου, τα πρωταθλήματα Καλαθοσφαίρισης και Ποδοσφαίρου, Ειδικά Τουρνουά κ.α.
- Υποστήριξη Αθλητή ή Ομάδας όπως είναι οι Ολυμπιονίκες, η Εθνική Ομάδα, Ομάδες Καλαθοσφαίρισης και Ποδοσφαίρου.
- Υποστήριξη Αθλήματος, όπου γίνεται η συνεργασία μέσω της Ομοσπονδίας Αγώνων ενός Αθλήματος όπως το Πρωτάθλημα Πετοσφαίρισης (V6), Beach Volley (ΕΒΓΑ) , Αντισφαίριση (COMPAQ) κ.α.

Στο χώρο αυτό διακρίνουμε τη ταύτιση των φιλάθλων με το προϊόν της ομάδας τους σε συλλογικό επίπεδο, ενώ στα μεγάλα γεγονότα η σταθερή παρουσία δίπλα από το αγώνισμα τονώνει το κύρος της επωνυμίας. Παρά τη μεγάλη ανάπτυξη που παρατηρείται στην αναφορά του ονόματος της χορηγίας, η μέχρι τώρα πορεία του θεσμού στην Ελλάδα δεν έχει ακόμη πετύχει την αναμενόμενη εφαρμογή με εξαίρεση τους Ολυμπιακούς αγώνες. Το μεγάλο πρόβλημα εντοπίζεται στην άγνοια του επαγγελματικού, κυρίως, χώρου σχετικά με το τι είναι η χορηγία και τι μπορεί να προσφέρει το αγκάλιασμά της. Τα πράγματα είναι ακόμη χειρότερα, στο ευρύτερο κοινό όπου υπάρχει σχεδόν πλήρης άγνοια.

1.5. ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΧΟΡΗΓΩΝ.

Οι παρακάτω κατηγορίες χορηγών έχουν οριστεί έτσι ώστε ορισμένοι χορηγοί να έχουν περισσότερα δικαιώματα από άλλους, αυτό σημαίνει ότι δεν είναι όλοι οι χορηγοί το ίδιο, αλλά υπάρχουν διαφορές ανάλογα σε ποια κατηγορία βρίσκονται. Σημειώνεται ότι αυτές οι κατηγορίες δεν έχουν καμιά νομική έννοια, εκτός από αυτήν που συμφωνείται όταν υπογράφεται το πακέτο χορηγίας. Υπάρχουν τέσσερις κατηγορίες χορηγίας²²:

A. αποκλειστικός χορηγός:

Η αποκλειστική χορηγία έχει την έννοια της μοναδικής χορηγίας, που σημαίνει ότι δεν υπάρχουν άλλοι χορηγοί με αποτέλεσμα να έχει όλη την ευθύνη αυτός ο μοναδικός χορηγός. Στην παρούσα διάκριση, ο χορηγός είναι η μοναδική πηγή εισφορών. Σε περίπτωση που έκτακτα έξοδα παρουσιαστούν, ο (αποκλειστικός) χορηγός ίσως θα πρέπει να αυξήσει την εισφορά του.

B. επίσημος χορηγός:

Σημαντικό πλεονέκτημα του επίσημου χορηγού είναι ότι έχει όλα τα οφέλη που έχει και ο αποκλειστικός, παρά το γεγονός ότι υπάρχουν και άλλοι χορηγοί. Ωστόσο, η σύγχυση που μπορεί να δημιουργηθεί από πολλούς μικρούς χορηγούς ίσως αλλοιώσει τη σύμπνοια μεταξύ των επίσημων χορηγών.

Γ. επίκουρος χορηγός:

Η οικονομική συνεισφορά των επίκουρων χορηγών κυμαίνεται σε χαμηλότερα επίπεδα και μπορεί να είναι υπό μορφή χρηματικού ποσού, προϊόντων ή υπηρεσιών. Τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες των επίκουρων χορηγών μπορούν να δοθούν με σημαντική έκπτωση ή και δωρεάν. Για τους επίκουρους ο οικονομικός κίνδυνος είναι ελάχιστος και μία εταιρεία χωρίς πείρα στις χορηγίες μπορεί να ξεκινήσει από αυτήν την κατηγορία πριν επεκταθεί και

²² Πανηγυράκης Γ., Βεντούρα Ζ, (2001) «Σύγχρονη διοικητική των Δημοσίων Σχέσεων», Μπένου.

Δ. επίσημος προμηθευτής:

Όπως και οι επίκουροι χορηγοί που μπορούν να προσφέρουν προϊόντα, έτσι και οι επίσημοι προμηθευτές έχουν τη δυνατότητα αυτή, καθώς και την αποκλειστικότητα στην κατηγορία τους. Σημαντικό πλεονέκτημα του επίσημου προμηθευτή είναι ότι ταυτίζεται το όνομα του με γεγονότα μεγάλης αξίας λόγω της μοναδικότητάς τους. Ουσιαστικά αυτό που πετυχαίνει ο επίσημος προμηθευτής είναι να ταυτιστεί η μάρκα του με το κοινό, αφού το τελευταίο ταυτίζεται με το σημαίνον γεγονός το οποίο παρακολουθεί. Παράδειγμα αποτελούν οι Ολυμπιακοί αγώνες, ένα γεγονός το οποίο συγκεντρώνει δισεκατομμύρια βλέμματα ανά τον κόσμο, καθ' όλη τη διάρκεια της διεξαγωγής τους. Οι χορηγοί των αγώνων καρπώνονται την αντίστοιχη ταύτιση με τους θεατές για όσο διαρκούν οι αγώνες.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο

ΕΤΑΙΡΙΚΑ ΟΦΕΛΗ ΑΠΟ ΤΗΝ ΧΟΡΗΓΙΚΗ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ.

Η χορηγία πρέπει να φέρει την έννοια της έγκρισης. Συγκεκριμένα η έγκριση πρέπει να δίνεται από τον τελικό αποδέκτη το κοινό. Οι περισσότερες εταιρίες προβαίνουν σε χορηγικές πράξεις χωρίς να περιμένουν ανταπόδοση των χρημάτων τους. Αυτό ουσιαστικά είναι και το περιεχόμενο της χορηγίας, η μη ανταπόδοση η ουσιαστική κοινωφελής μη κερδοσκοπική πράξη. Με την έννοια αυτή η χορηγία μπορεί μακροπρόθεσμα να αποφέρει καρπούς για μια εταιρία. Για παράδειγμα όταν η Cadbury λειτούργησε ως χορηγός σε σχέση με την καλύτερη ασφάλεια των οδηγών σε αγώνες αυτοκινήτου, προσφέροντας χρήματα τα οποία διατέθηκαν στον καλύτερο έλεγχο των οχημάτων σε σχέση με τα ελαστικά, τα φρένα και τον υπόλοιπο εξοπλισμός, δεν είχε ως απώτερο στόχο της να προβληθεί αλλά να παράσχει κοινωνικό έργο. Το μακροπρόθεσμο κέρδος της, ήταν να αποκτήσει την εύνοια και τη συμπάθεια του κοινού. Τα οφέλη που απολαμβάνει ένας χορηγός είναι φανερά και πολλές φορές αναγνωρίσιμα ως προς τους στόχους που είχε θέσει. Τα οφέλη χωρίζονται σε δύο κύριες κατηγορίες σύμφωνα με το αποτέλεσμα²³:

Άμεσα Οφέλη

Άμεσα οφέλη είναι αυτά που εύκολα ξεχωρίζουν και μπορούν να μετρηθούν με συγκεκριμένους δείκτες. Τέτοια είναι η προσέλευση του Κοινού, η Δημοσιότητα του Προγράμματος, οι παροχές του Χορηγού (εισιτήρια, θέσεις κλπ.)

Έμμεσα Οφέλη

Τα έμμεσα οφέλη είναι τα κυρίαρχα σημεία επίτευξης στόχων. Μπορούμε να πούμε ότι είναι το σημείο που επιβεβαιώνει την επιλογή και την παρουσία του χορηγού στο γεγονός. Κυρίαρχο όφελος είναι το χτίσιμο της εικόνας του χορηγού και η δημιουργία των θετικών εντυπώσεων ("αν υπάρχει επιτυχία"). Η ταύτιση του χορηγού με το γεγονός, στα μάτια του κοινού και τέλος η ανάπτυξη και η καλλιέργεια σχέσεων, που μπορεί να φέρει πολλαπλάσιες

23 Slack, T, Bentz, L, (1996), "The involvement of small business in sport sponsorship", *Managing Leisure*, 1, 175-84.

ευκαιρίες αξιοποίησης στο μέλλον.

2.1. ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΜΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΗΣ ΧΟΡΗΓΙΑΣ.

Τα προβλήματα μη ανάπτυξης της χορηγίας εντοπίζονται σήμερα στα εξής σοβαρά σημεία²⁴:

- Άγνοια αντικειμένου και έλλειψη ενημέρωσης: Οι εταιρίες δε κατανοούν καλά το στόχο και το περιεχόμενο των χορηγιών, με αποτέλεσμα να αποφεύγουν να προβούν σε χορηγικές δράσεις. Σε πολλές περιπτώσεις θεωρούν τη χορηγία ως διαφήμιση οπότε και αρκούνται στις προωθητικές κινήσεις που κάνουν μέσω των Μέσων μαζικής ενημέρωσης αλλά και των άλλων ειδών προβολής, όπως είναι τα διαφημιστικά φυλλάδια, οι αφίσες κ.λ.π.
- Αβεβαιότητα για την ανταπόδοση της επένδυσης: Όταν οι επιχειρήσεις δεν μπορούν να γνωρίζουν πριν την χορηγία για τα ακριβή κέρδη τα οποία μπορεί να επιφέρει η χορηγία στην εταιρεία, δυσκολεύονται να πάρουν μια τέτοια απόφαση γιατί το θεωρούν σαν ένα μεγάλο κόστος για την επιχείρηση.
- Κακή νοοτροπία και έλλειψη επαγγελματισμού των Φορέων οργάνωσης των προϊόντων Χορηγίας: Στο συγκεκριμένο χώρο υπάρχει έλλειψη επαγγελματιών αλλά και βαθιά σκεπτόμενων ανθρώπων, οι οποίοι θα οδηγήσουν αποτελεσματικά μια επιχείρηση, ώστε ν' αναπτύξει ένα αξιοπρεπές και σωστό πρόγραμμα δημοσίων σχέσεων.
- Υπερεκτίμηση προϊόντος (υπέρογκα ποσά που ζητούνται): Πολλοί φορείς κυρίως στον αθλητισμό, υπερεκτιμούν το χώρο δράσεις τους και απαιτούν υπέρογκα ποσά, ως χορηγικό αντίτιμο της προβολής που θα προσφέρουν στο χορηγό τους. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα οι τελευταίοι ν' αποφεύγουν να μπουν στη διαδικασία χορήγησης των συγκεκριμένων ποσών στους φορείς αυτούς.
- Κακή Οργάνωση Εκδηλώσεων: Εφόσον δεν υπάρχουν οι απαραίτητες γνώσεις για μια χορηγία από πολλά άτομα, υπάρχει το πρόβλημα της κακής

²⁴ Gilbert, D (1988), "Sponsorship strategy is adrift", The Quarterly Review of Marketing, 14, 6-9.

οργάνωσης το οποίο επιφέρει αρνητικά αποτελέσματα.

□ Έλλειψη τρόπων μέτρησης αποτελεσμάτων: Οι περισσότερες εταιρίες προβαίνουν σε χορηγικές δράσεις έχοντας σαν στόχο το κέρδος. Η μη δυνατότητα μέτρησης του αποτελέσματος της χορηγίας, τις αποθαρρύνει να προβούν σ' αυτές.

Πέρα από τα παραπάνω και σύμφωνα με Ξινάρη Τ. η μη λήψη απόφασης χορηγίας από μια εταιρία επηρεάζεται από τρεις βασικούς παράγοντες οι οποίοι είναι οι ακόλουθοι²⁵:

1. Δεν υπάρχει κατανόηση εκ μέρους των εταιριών για το στόχο και το αποτέλεσμα των χορηγιών.
2. Υπάρχει προσωπική προτίμηση χορηγιών η οποία δεν συμβαδίζει απαραίτητα με τις ανάγκες της εταιρίας για τη χορηγία.
3. Υπάρχει πληθώρα προσφορών για χορηγίες οι οποίες πολλές φορές παρουσιάζονται πιο αξιόλογες από ότι είναι αλλά και το αντίθετο (χορηγίες που μπορούν να αποδώσουν αλλά αυτό δεν είναι φανερό από την αρχή).

Προκειμένου μια εταιρία να ξεπεράσει τους παραπάνω προβληματισμούς της και να μπορέσει να πετύχει η χορηγία να αποδώσει με βάση της προσδοκίες της, θα πρέπει να μελετήσει τα ακόλουθα ώστε η επικείμενη χορηγική πράξη στην οποία προτίθεται να προβεί θα πρέπει²⁶:

1. Να ταυτίζεται με τους στόχους της.
2. Να συμβαδίζει με τη προσωπικότητα των προϊόντων της.
3. Να μπορεί ν' αντεπεξέλθει στο ποσό της χορηγίας.
4. Να προσφέρει με τη πράξη της κάτι στο κοινωνικό σύνολο.
5. Να συνεργαστεί με επαγγελματίες.

²⁵ Ξινάρη Τ.(2001), Τα υψηλά κέρδη, οι αποφάσεις των χορηγών: Συνεργίες και αντιφάσεις , το αποτέλεσμα της Χορηγίας, Multichoice Hellas

²⁶ Ξινάρη Τ.(2001), Τα υψηλά κέρδη, οι αποφάσεις των χορηγών: Συνεργίες και αντιφάσεις , το αποτέλεσμα της Χορηγίας, Multichoice Hellas

6. Να έχει την απαιτούμενη δημοσιότητα.
7. Να ανοίγει νέους δρόμους στην εταιρία και να τις δίνει νέες ευκαιρίες στην αγορά.
8. Να αυξάνει τη συνείδηση των εργαζομένων.
9. Να μην έχει σα στόχο της το συμφέρον και μόνο της επιχείρησης.
10. Να είναι αποδεκτή από το σύνολο της εταιρίας.

Προκειμένου να ξεφύγει μια επιχείρηση από το φόβο της αποτυχίας, ο οποίος την εμποδίζει να προβεί σε μια χορηγική ενέργεια, θα πρέπει να σκεφτεί λίγο ευρύτερα την έννοια της χορηγίας, εκτός της επιδιωκόμενης προβολής και του κέρδους, έτσι ώστε το όφελος να καλύπτει κάθε τομέα λειτουργίας της και να της αποφέρει ένα πιο ολιστικό αποτέλεσμα στο σύνολο των δράσεων της.

Τέλος ένα από τα πιο σημαντικά δεδομένα της χορηγίας, το οποίο χρειάζεται μελέτη και εστιασμένο σχεδιασμό είναι το αποτέλεσμα της. Ανεξάρτητα από το πεδίο δράσης της, είτε είναι αθλητισμός, τέχνες, μουσική ή οτιδήποτε άλλο, εάν η επιχείρηση την αντιμετωπίζει σαν ένα επικοινωνιακό εργαλείο, όπως γίνεται στις περισσότερες περιπτώσεις, θα πρέπει να λάβει υπόψη της και το σύνολο των συμμετεχόντων και την εμπλοκή που είχαν αυτοί και μετά το πέρας της χορηγικής δράσης. Η επιχείρηση μετά το τέλος της τελευταίας, θα πρέπει πάντα να μελετά τον αντίκτυπο της, αλλά και τα θετικά και αρνητικά της σημεία, ώστε στο μέλλον να λειτουργήσει πιο αποτελεσματικά.

2.2. ΝΟΜΟΣΧΕΔΙΟ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗ ΧΟΡΗΓΙΑ.

Σύμφωνα με το πλαίσιο του Νόμου 3525 /2007 για την χορηγία το οποίο εγκρίθηκε από την Κυβερνητική Επιτροπή και τη νομοπαρασκευαστική Επιτροπή της Βουλής, τα βασικά σημεία τα οποία θα πλαισιώνουν από εκείνο το χρονικό σημείο και μετά είναι τα ακόλουθα²⁷:

1. Οι χορηγίες συνεχίζουν να είναι ελεύθερες, με βασική όμως προϋπόθεση ότι για να υπάρχει και φορολογική ελάφρυνση, θα πρέπει

²⁷ Νόμος 3525 /2007- <http://www.ntng.gr>

να εγκριθεί και απο το Υπουργείο Πολιτισμού.

2. Η χορηγία χρηματική ή άλλης μορφής ορίσθηκε από το νόμο ως η οικονομική παροχή σε είδος, σε άυλα αγαθά ή υπηρεσίες, από φυσικά ή νομικά πρόσωπα, ημεδαπά ή αλλοδαπά, για την ενίσχυση συγκεκριμένων πολιτιστικών δραστηριοτήτων ή σκοπών του αποδέκτη της χορηγίας, με αντιστάθμισμα την προβολή του κοινωνικού προσώπου του χορηγού. Αυτός αναφέρεται σε όλους τους τομείς του Υπουργείου Πολιτισμού (πολιτιστική κληρονομιά, σύγχρονος πολιτισμός και αθλητικά τμήματα που σχετίζονται με το Υπουργείο Πολιτισμού).
3. Ο Χορηγός ορίζεται ως ένα φυσικό ή νομικό πρόσωπο, ημεδαπό ή αλλοδαπό, του Ιδιωτικού Δικαίου που προβαίνει σε πολιτιστική χορηγία. Από το νόμο οι χορηγοί κατηγοριοποιήθηκαν σε Μέγα Χορηγοί, Χορηγοί, Υποστηρικτές και Φίλοι.
4. Ως αποδέκτης χορηγίας ορίσθηκε το δημόσιο, το Υπουργείο Πολιτισμού δηλαδή, οι Οργανισμοί Τοπικής Αυτοδιοίκησης Α' και Β' βαθμού, εφ' όσον το αντικείμενό τους είναι πολιτιστικό, τα Νομικά Πρόσωπα Δημοσίου – Ιδιωτικού Δικαίου, τα Νομικά Πρόσωπα του ευρύτερου δημόσιου τομέα, καθώς και Νομικά Πρόσωπα Ιδιωτικού Δικαίου μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα που επιδιώκουν πολιτιστικούς και άλλους σκοπούς
5. Η διαδικασία οριοθετήθηκε βάση νόμου ως εξής:
 - ⇒ Κατάθεση φακέλου χορηγίας από τον χορηγό στο Γραφείο Χορηγιών. Το νέο αυτό τμήμα που υπάγεται απευθείας στον Υπουργό Πολιτισμού έχει καθήκοντα όπως ενημέρωση ενδιαφερομένων για νομικό πλαίσιο χορηγίας, σύνταξη, μετά από γνωμοδότηση του Συμβουλίου Χορηγιών, ετήσιου ενδεικτικού καταλόγου πολιτιστικών δραστηριοτήτων που μπορούν να χορηγηθούν, πρόταση στο Συμβούλιο Χρηστών για τη βράβευση και απονομή τίτλων στις διακεκριμένες περιπτώσεις χορηγών (Χορηγικά Βραβεία).
 - ⇒ Εξέταση φακέλου από το Συμβούλιο Χορηγιών (ως προς την

πλήρωση συγκεκριμένων προϋποθέσεων)-το Συμβούλιο είναι 9μελές και συγκροτείται με Απόφαση του Υπουργού Πολιτισμού

- ⇒ Επιστροφή στο Γραφείο Χορηγιών και κατάρτιση-υπογραφή Σύμβασης Χορηγίας (όταν αποδέκτης είναι το δημόσιο). Σε άλλη περίπτωση δεν είναι πάντα αναγκαία η παραπάνω δράση, όμως θα πρέπει να υπάρχει έλεγχος από θεσμοθετημένους φορείς όπως η εφορία κ.λ.π.
- ⇒ Τα οφέλη ορίζονται ως το χρηματικό ποσό ή η αξία της παροχής (μετά την χρηματική αποτίμησή της από ειδική εκτιμητική επιτροπή) που προσφέρεται ως Χορηγία θα εκπίπτει από το ακαθάριστο εισόδημα του φορολογουμένου ή τα ακαθάριστα εισοδήματα της επιχείρησης που διενήργησε την χορηγία σε ποσοστό 2/3 (ποσοστό 66,67% του ποσού της χορηγίας), δηλαδή περίπου το 67% θα δίδεται ως φοροαπαλλαγή. Και απ' αυτό το ποσοστό 0,6% θα παρακρατείται από το Υπουργείο Πολιτισμού και θα αποδίδεται στην ΑΕ «Οργανισμός Προβολής Ελληνικού Πολιτισμού-ΟΠΕΠ» και από αυτή στις Επιτροπές, στο Συμβούλιο, κ.λ.π. του Υπουργείου Πολιτισμού

Συγχρόνως συστάθηκε από το Υπουργείο Πολιτισμού γραφείο Χορηγιών, το οποίο λειτουργεί σε επίπεδο τμήματος και υπάγεται απευθείας στον Υπουργό Πολιτισμού. Το Γραφείο Χορηγιών έχει τις ακόλουθες αρμοδιότητες²⁸:

1. Ενημερώνει τις υπηρεσίες του Δημοσίου και κάθε άλλον ενδιαφερόμενο για το υφιστάμενο νομικό πλαίσιο της πολιτιστικής χορηγίας,
2. Παρέχει κάθε εύλογη συνδρομή σε υπηρεσίες του Δημοσίου και εποπτευόμενους από το Υπουργείο φορείς για τη διαμόρφωση της χορηγικής πρότασης και την προετοιμασία του σχετικού φακέλου που θα υποβληθεί στο χορηγό,
3. Συγκεντρώνει στοιχεία από υπηρεσίες του Υπουργείου Πολιτισμού σχετικά με πολιτιστικές δραστηριότητες που μπορούν να τύχουν χορηγίας και εισηγείται έπ' αυτών στο Κεντρικό Αρχαιολογικό Συμβούλιο ή στο Κεντρικό

²⁸ Νόμος 3525 /2007- <http://www.ntng.gr>

Συμβούλιο Νεωτέρων Μνημείων, τα οποία, κατά περίπτωση, γνωμοδοτούν στον Υπουργό, προκειμένου να περιληφθούν στον ετήσιο ενδεικτικό κατάλογο των πολιτιστικών δραστηριοτήτων που μπορούν να αποτελέσουν αντικείμενο πολιτιστικής χορηγίας,

4. Παραλαμβάνει τις υποβαλλόμενες προτάσεις χορηγίας, που έχουν ως αποδέκτη της χορηγίας το Υπουργείο .

5. Παραλαμβάνει τις υποβαλλόμενες σε αυτό συμβάσεις που έχουν συναφθεί μεταξύ χορηγού και αποδέκτη της χορηγίας, όταν αποδέκτης της χορηγίας δεν είναι το Υπουργείο Πολιτισμού, και εισηγείται εντός δέκα (10) ημερών, από της υποβολής, στον Υπουργό Πολιτισμού για την έκδοση της πράξης χαρακτηρισμού της σύμβασης ως σύμβασης πολιτιστικής χορηγίας προκειμένου να επέλθουν οι συνέπειες που διαγράφονται στο άρθρο 12 του παρόντος,

6. Παρακολουθεί την υλοποίηση και εισηγείται στο Συμβούλιο Χορηγιών για την εκτέλεση των συμβάσεων χορηγίας που έχουν υποβληθεί σε αυτό και έχει κριθεί ότι υπάγονται στον παρόντα νόμο,²⁹.

Συγχρόνως συστάθηκε το Συμβούλιο Χορηγιών το οποίο έχει ως αρμοδιότητες να προωθεί την ιδέα της πολιτιστικής χορηγίας ιδίως με τη διοργάνωση συνεδρίων, ημερίδων, ειδικών εκδηλώσεων, δημοσίων σχέσεων, να γνωμοδοτεί στον Υπουργό Πολιτισμού για τις βασικές προτεραιότητες της χορηγικής πολιτικής, να γνωμοδοτεί στον Υπουργό Πολιτισμού, με βάση τις εισηγήσεις του Γραφείου Χορηγιών, για το αποτέλεσμα της εκτέλεσης των συμβάσεων πολιτιστικής χορηγίας που έχουν υποβληθεί στο Γραφείο και κρίθηκε ότι εμπίπτουν στον παρόντα νόμο, να προτείνει στον Υπουργό Πολιτισμού για τη βράβευση και την απονομή τίτλου σε διακεκριμένες περιπτώσεις χορηγών και τέλος έχει έχει συμβουλευτικό ρόλο για κάθε άλλο συναφές ζήτημα, το οποίο παραπέμπει σε αυτό ο Υπουργός Πολιτισμού.

²⁹ Νόμος 3525 /2007- <http://www.ntng.gr>

2.3. ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑ ΜΕΣΩ ΧΟΡΗΓΙΑΣ

Ο συνεχώς αυξανόμενος ρόλος που διαδραματίζει η εμπορική χορηγία μέσα στο μείγμα μάρκετινγκ, έχει δημιουργήσει και την πεποίθηση ότι θα πρέπει να θεωρείται μιας στρατηγικής σημασίας δραστηριότητα η οποία έχει την δυνατότητα και την δυναμική, να δημιουργήσει ένα ισχυρό και διαχρονικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για την εταιρία που την χρησιμοποιεί. Όσο πιο ανταγωνιστική γίνεται η αγορά για τις εμπορικές χορηγίες στην προσπάθεια των εταιριών να πετύχουν ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα, τόσο μεγαλύτερη είναι και η ανάγκη για προσεκτική επένδυση και διαχείρισή τους, ώστε να μεγιστοποιηθεί η αποτελεσματικότητά τους. Υπάρχουν δύο επίπεδα στα οποία μπορεί να αναχθεί η σχέση μεταξύ χορηγίας και ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Το ένα έχει να κάνει με το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της ίδιας της χορηγίας και από την άλλη, το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα που μπορεί να προκύψει στην αγορά. Σημαντικό στοιχείο στην επίτευξη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος στην έντονα ανταγωνιστική σημερινή πραγματικότητα, είναι η σωστή διαχείριση ορισμένων οργανωσιακών πόρων μιας εταιρίας οι οποίοι υποστηρίζουν τις χορηγικές επενδύσεις. Οι επαρκώς υποστηριζόμενες αυτές χορηγικές δραστηριότητες, δημιουργούν ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στη «αγορά» για τις χορηγίες, γεγονός το οποίο με τη σειρά του οδηγεί σε ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για το ίδιο το προϊόν μιας εταιρίας.

Η ραγδαία ανάπτυξη της εμπορικής χορηγίας, έχει οδηγήσει σε φαινόμενα όπως τον λεγόμενο χορηγικό «συνωστισμό» (sponsorship clutter) και Μάρκετινγκ «ενέδρας» (Ambush Marketing) το οποίο δεν είναι άλλο από μια σχεδιασμένη ενέργεια (καμπάνια) 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 χορηγού³⁰. Υπό αυτές τις συνθήκες, ο σωστός προγραμματισμός

30 Meenaghan, Tony (1999). "Commercial Sponsorship : The development of understanding". International Journal of Sports Marketing and Sponsorship. Vol.No 1.

και η αποτελεσματική διαχείριση των χορηγικών επενδύσεων, αποτελούν ζωτικής σημασίας παράγοντες για τον καθορισμό της επιτυχίας η όχι μιας χορηγίας.³¹

Δεδομένης της παγκόσμιας επιτυχίας ορισμένων υψηλού «προφίλ» χορηγιών, όπως για παράδειγμα η σχέση Nike και Michael Jordan, η εμπορική χορηγία, από απλό συστατικό του μίγματος επικοινωνίας Μάρκετινγκ, αντιμετωπίζεται πλέον σαν μια στρατηγικής σημασίας ενέργεια οποία μπορεί να οδηγήσει ξεχωριστά αποτελέσματα για μια εταιρία και στην κατάληψη μίας θέσης υπεροχής σε σχέση με τον ανταγωνισμό³².

Οι διαδικασίες αυτές με τις οποίες οι ικανότητες και οι πόροι μιας εταιρίας, παράγουν ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα, είναι πολύπλοκες και έχουν αποτελέσει αντικείμενο πολλών ερευνών και διαφορετικών οικονομικών αντικειμένων. Τα τελευταία χρόνια, έχει καθιερωθεί να ονομάζεται αυτός ο τρόπος λειτουργίας ως εσωτερική προσέγγιση ικανοτήτων και πόρων μιας εταιρίας (RBV: resource-based view).

Οι συνθήκες κάτω από τις οποίες οι χορηγίες κρίνονται σαν απόλυτα επιτυχημένες, αν και υπάρχουν πολλά παραδείγματα τέτοιων, δεν είναι ξεκάθαρες και απόλυτα κατανοητές. Μάλιστα υπάρχουν πολλές περιπτώσεις επιτυχημένων χορηγιών, οι οποίες όμως δεν οδήγησαν σε ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για την εταιρία-χορηγό ή και ακόμα είχαν αρνητικές επιπτώσεις, όπως απώλεια εμπιστοσύνης προς την εταιρία, δημιουργία αρνητικής εικόνας οι οποίες μεταφράστηκαν αργότερα σε οικονομικές απώλειες.

31 Payne, R. L. 1991. "Organizational Structure and Climate". In: M. D. Dunnette (ed), 1 Handbook of Industrial and Organizational Psychology, pp. 1125-1173. Rand McNally, Chicago, IL

32 Amis, J., Slack, T. & Berrett, T. (1999). Sport sponsorship as distinctive competence. *European Journal of Marketing*, 33(3), 250-272

Προκειμένου να αποφευχθούν τέτοιες περιπτώσεις και η χορηγία να οδηγήσει σε ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, θα πρέπει να υπερνικηθεί το πρόβλημα του χορηγικού συνωστισμού αλλά και οι προσπάθειες των ανταγωνιστών να εκμεταλλευτούν συγκεκριμένες χορηγίες με τακτικές «ενέδρας». Απαραίτητη προϋπόθεση για αποτελεσματική χορηγία είναι η υποστήριξη της από σημαντικές ενέργειες και από τα υπόλοιπα επικοινωνιακά εργαλεία που διαθέτει μία εταιρία. Ακόμα και αν μια χορηγία είναι ανώτερη σε χαρακτηριστικά και δαπάνη έναντι των ανταγωνιστικών, είναι δυνατόν να μην δημιουργεί ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, στην περίπτωση που δεν συνεπάγεται επιπλέον αξία για τους καταναλωτές και αυτό μπορεί να συμβεί μεταξύ άλλων λόγω ελλιπούς υποστήριξης από το υπόλοιπο επικοινωνιακό μίγμα Μάρκετινγκ της εταιρίας. Παρά το γεγονός ότι οι δαπάνες για χορηγίες είναι υψηλότερες από ποτέ, η μέτρηση της αποτελεσματικότητάς τους, έχει αποδειχθεί μέχρι σήμερα προβληματική. Η δραματική ανάπτυξη της χορηγίας σε όγκο και συχνότητα αλλά και η αλλαγή του ρόλου της από απλό επικοινωνιακό εργαλείο, σε στρατηγικής σημασίας δραστηριότητα για την εταιρία, οφείλεται σε ορισμένους σημαντικούς λόγους.

Καταρχήν τα συμβόλαια που συνήθως υπογράφονται για την χορηγία κάποιας δραστηριότητας, προσφέρουν αποκλειστικότητα για την εταιρία, η οποία δεν επιτυγχάνεται με κανένα άλλο μέσο επικοινωνίας. Η αποκλειστικότητα αυτή, λειτουργεί για δύο πλευρές. Συνδέει τον χορηγό με τη χορηγούμενη δραστηριότητα τόσο στενά, όση και η εξάρτηση που δημιουργείται στην δραστηριότητα για τον χορηγό της. Απαραίτητο σε αυτήν την περίπτωση είναι η συμφωνία για μακρόχρονη συνεργασία των δύο πλευρών και πράγματι τα περισσότερα συμβόλαια χορηγιών είναι συνήθως διάρκειας τριών έως πέντε χρόνων με προοπτική περαιτέρω ανανέωσης, έτσι ώστε τα οφέλη για τον χορηγό όσον αφορά στο χτίσιμο της εικόνας του και της τοποθέτησης στο μυαλό του καταναλωτή να είναι όσο μεγαλύτερα γίνεται

33.

33 Crimmins, J. & Horn, M. (1996). Sponsorship: From Management ego trip to marketing success, *Journal of Advertising Research*, 11-21

Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελούν πολυετείς συνεργασίες εταιριών με ποδοσφαιρικές ομάδες.

Επιπλέον, η χορηγία έχει την ικανότητα να ξεπερνά πολιτιστικά και εθνικά όρια και αυτό είναι ένα πολύ σημαντικό εργαλείο στα χέρια των ανθρώπων του Μάρκετινγκ³⁴. Παρά την επιτυχία την οποία γνώρισαν ορισμένες διαφημιστικές καμπάνιες που εφαρμόστηκαν σε παγκόσμιο επίπεδο, είναι γενικά πολύ δύσκολο για τις πολυεθνικές εταιρίες να στοχεύσουν και να προσεγγίσουν αποδοτικά τον καταναλωτή με ένα διαφημιστικό μήνυμα που υιοθετείται με παρόμοιο τρόπο σε πολλές διαφορετικές χώρες. Καθώς οι οικονομίες των χωρών συνεχώς εντονότερα αλληλοσχετίζονται, η αξία μέσων που βοηθούν την παγκόσμια εικόνα ενός οργανισμού είναι ανυπολόγιστη. Η χορηγία έχει αρκετά χαρακτηριστικά που της επιτρέπουν να μπορεί να κάνει κάτι τέτοιο. Η σύνδεση εμπορικών σημάτων όπως η Visa ή η Coca Cola με τους Ολυμπιακούς αγώνες, ή η MasterCard με το Παγκόσμιο κύπελο ποδοσφαίρου, αντανakλά και ενισχύει το παγκόσμιο κύρος των εμπορικών αυτών σημάτων.

Οι συνεχώς πιο περίπλοκες σχέσεις που δημιουργούνται από την χορηγία και οι συγκρούσεις που αυτές είναι δυνατόν να προκαλέσουν, κάνουν τον στρατηγικό σχεδιασμό και την επιλογή συνεργάτη ζωτικής σημασίας ζητήματα για την χορηγία. Έτσι, μεγάλες εταιρίες με συχνή και έντονη χορηγική δραστηριότητα, είναι ιδιαίτερα προσεκτικές στη οργάνωση των ενεργειών τους, επιζητώντας προστασία από πρακτικές «ενέδρας» άλλων εταιριών και υιοθετώντας λεπτομερώς σχεδιασμένες χορηγικές στρατηγικές έτσι ώστε να επιτύχουν την υψηλότερη δυνατή απόδοση για τις επενδύσεις τους. Το κατά πόσο επιτυγχάνουν κάτι τέτοιο ή όχι, είναι και σε συνάρτηση με τον βαθμό αξιοποίησης των εσωτερικών πόρων και ικανοτήτων της εταιρίας.

34 Miyazaki, A.D. and Morgan, A.G. (2001), "Assessing market value of event sponsoring: corporate Olympic sponsorships," *Journal of Advertising Research*, Vol. 41 No. 1, pp. 9-16.

Η βασική λογική της εσωτερικής προσέγγισης των πόρων και ικανοτήτων της εταιρίας (RBV), ξεκινά με την υπόθεση ότι τα επιθυμητά αποτελέσματα στα οποία στοχεύει ένας οργανισμός είναι η επίτευξη και διατήρηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος στην αγορά. Κάτι τέτοιο δίνει την δυνατότητα στην εταιρία να επιτύχει αποτελέσματα ανώτερα από τον μέσο όρο, όσον αφορά το μερίδιο αγοράς και την κερδοφορία. Η προσέγγιση που αναφέραμε υποστηρίζει ότι οφέλη σαν τα παραπάνω είναι εφικτά εάν ένας οργανισμός κατέχει και χρησιμοποιεί αποδοτικά ορισμένους σημαντικούς εσωτερικούς πόρους και ικανότητες.

Οι σημαντικοί πόροι για μία εταιρία μπορεί να είναι πολλοί και να διαφέρουν σε κάθε περίπτωση, χωρίς η σημασία και βαρύτητα που έχει ο καθένας να είναι ίδια. Τη μεγαλύτερη προσοχή σύμφωνα με την προσέγγιση, λαμβάνουν όπως είναι φανερό οι πόροι εκείνοι που δημιουργούν ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα και οι οποίοι, πληρούν 4 προϋποθέσεις.

- Να προσθέτουν αξία,
- Να είναι μοναδικοί,
- Να μην μπορούν να αντιγραφούν
- Και να είναι αναντικατάστατοι

Εκτός από τις παραπάνω προϋποθέσεις, πολλοί άλλοι υποστηρίζουν ότι κριτήρια που θα πρέπει οι πόροι ενός οργανισμού να πληρούν, θα πρέπει να είναι επίσης η ανθεκτικότητα, η καταλληλότητα, η ανταγωνιστική υπεροχή και η προσαρμοστικότητα.

Η αξία την οποία, τα προϊόντα μιας εταιρίας μπορούν να προσφέρουν στους καταναλωτές, είναι ένα από τα θεμελιώδη στοιχεία της δημιουργίας ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος και συνεπώς ένας πόρος είναι πολύτιμος όταν επιτυγχάνει να δημιουργεί αξία. Η αλλιώς, θα πρέπει να βοηθά τον οργανισμό, να σχεδιάζει και να εφαρμόζει στρατηγικές οι οποίες βελτιώνουν την αποδοτικότητα και αποτελεσματικότητα ικανοποίησης των αναγκών των καταναλωτών.

Η αδυναμία των ανταγωνιστών μιας εταιρίας να μπορέσουν να αντιγράψουν τους πόρους της τελευταίας, αποτελεί βασικό στοιχείο της εσωτερικής προσέγγισης πόρων και ικανοτήτων. Ένας πόρος μπορεί να είναι δύσκολο να αντιγραφεί, εάν δεν μπορεί ξεκάθαρα να αναγνωριστεί ή η ικανότητά του να δημιουργεί ανώτερη απόδοση δεν είναι εμφανής. Τέτοια ασάφεια υπάρχει στις περιπτώσεις στις οποίες οι πόροι μιας εταιρίας είναι «κρυφοί», πολύπλοκοι ή είναι αποτέλεσμα πολυετών προσπαθειών. Ακόμα όμως και στις περιπτώσεις που οι πόροι είναι αναγνωρίσιμοι είναι δυνατόν και πάλι να είναι δύσκολο να αντιγραφούν εξαιτίας νομικών περιορισμών, όπως είναι η πατέντα και τα πνευματικά δικαιώματα, ή οικονομικών περιορισμών όπως οι οικονομίες κλίμακας και οι μεγάλες επενδύσεις³⁵. Οι πόροι ενός οργανισμού είναι απαραίτητο να είναι και δύσκολο να μετακινηθούν. Αυτό ισχύει κυρίως για εταιρίες υπηρεσιών όπως για παράδειγμα οι τράπεζες και οι διαφημιστικές όπου συγκεκριμένα άτομα τα οποία είναι βασικοί συντελεστές της δημιουργίας ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος μιας εταιρίας, είναι δυνατόν να προσελκυστούν από ανταγωνιστές.

Το πλήθος των πόρων που μπορεί να διαθέτει ένας οργανισμός είναι σε αρκετές περιπτώσεις μεγάλο και για αυτό τον λόγο υπόκειται σε μια σημαντική διάκριση η οποία είναι ανάμεσα σε ικανότητες και περιουσιακά στοιχεία, τα οποία με την σειρά τους χωρίζονται σε απτά και μη απτά. Τα απτά περιουσιακά στοιχεία είναι τα πάγια στοιχεία που διαθέτει ένας οργανισμός όπως οι εγκαταστάσεις, ο εξοπλισμός, η γη, αλλά και χρηματοοικονομικά στοιχεία όπως μετοχές και καταθέσεις σε τράπεζες. Τα απτά αυτά περιουσιακά στοιχεία, αποτιμώνται μέσα από λογιστικά βιβλία και έγγραφα και η αξία τους μπορεί εύκολα να μετρηθεί. Ένα άλλο χαρακτηριστικό των απτών περιουσιακών στοιχείων ενός οργανισμού, είναι ότι είναι ξεκάθαρα και φανερά, με αποτέλεσμα να είναι εύκολο για τους ανταγωνιστές να τα αντιγράψουν (π.χ. οι εγκαταστάσεις και η γεωγραφική θέση).

35 Collis, D. and C. A. Montgomery. (1995) "Competing on resources: strategy in the 1990s." *Harvard Business Review* 73(4): 118-129.

Τα μη απτά περιουσιακά στοιχεία, περιλαμβάνουν πνευματικά περιουσιακά στοιχεία, όπως τα πνευματικά δικαιώματα και οι πατέντες, η φήμη της εταιρίας και του εμπορικού σήματός της αλλά και τα δίκτυα και βάσεις δεδομένων που διαθέτει. Στα στοιχεία αυτά οφείλεται και η μεγάλη διαφορά που παρατηρείται στην διαφορά της λογιστικής αποτίμησης μιας εταιρίας στον ισολογισμό και της αξίας της μετοχής της στο χρηματιστήριο. Τα μη απτά περιουσιακά στοιχεία έχουν απεριόριστες δυνατότητες και περιθώρια εξέλιξης και οι εταιρίες μπορούν να εκμεταλλευτούν την αξία τους, χρησιμοποιώντας τα για δικό τους όφελος, νοικιάζοντάς τα (άδεια χρήσης από άλλον), ή πουλώντας τα (πώληση ενός εμπορικού σήματος). Γενικά είναι δύσκολο να αντιγραφούν από τον ανταγωνισμό καθώς προστατεύονται με νομοθετικές ρυθμίσεις.

Οι ικανότητες (capabilities) ενός οργανισμού είναι πολύ πιο δύσκολο να σκιαγραφηθούν και πολύ συχνά περιγράφονται σαν «αόρατα περιουσιακά στοιχεία». Στην ουσία οι ικανότητες ενός οργανισμού, είναι ο τρόπος με τον οποίο τα άτομα που εργάζονται σε αυτόν συντονίζουν και αξιοποιούν τους πόρους του. Χαρακτηριστικό παράδειγμα για το τελευταίο αποτελούν το ομαδικό πνεύμα, η οργανωσιακή κουλτούρα και η εμπιστοσύνη μεταξύ εργαζομένων όλων των βαθμίδων. Οι ικανότητες αυτές δεν προστατεύονται νομικά ενώ η αξιολόγηση τους δεν είναι εύκολο να γίνει όπως με τα απτά περιουσιακά στοιχεία. Έχουν περιορισμένη δυνατότητα ανάπτυξης βραχυπρόθεσμα, αλλά απεριόριστη μακροπρόθεσμα, με υπαρκτό πάντα τον κίνδυνο όσον αφορά τα άτομα, να προσεγγιστούν από τον ανταγωνισμό. Στην βιβλιογραφία της εσωτερικής προσέγγισης (RBV), οι ικανότητες ενός οργανισμού είναι η πιο πιθανή πηγή απόκτησης και διατήρησης ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.

Μια χορηγία η οποία βασίζεται στην αξιοποίηση των σημαντικών πόρων μιας εταιρίας μπορεί να διαφοροποιηθεί από τις αντίστοιχες χορηγίες των ανταγωνιστών, να αποφύγει τεχνικές ενέδρας και να αποφέρει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για την εταιρία. Σε πολλές ωστόσο περιπτώσεις, χορηγίες έχουν αποτύχει, γιατί οι χορηγοί δεν κάνουν τίποτα παραπάνω από το να πληρώνουν το ποσό που η συμφωνία προβλέπει, χωρίς να υποστηρίζουν την χορηγία τους αυτή με άλλες ενέργειες. Πολλές μάλιστα έρευνες, έδειξαν ότι

χορηγίες παρόμοιου κόστους, από διαφορετικές εταιρίες, στην ίδια δραστηριότητα είχαν μεγάλες διαφορές στην απόδοση της επένδυσής τους, ανάλογα με τον τρόπο αξιοποίησης των πόρων τους.

Ο ρόλος καθενός εταιρικού πόρου από αυτούς που αναφέραμε παραπάνω, είναι να εξασφαλίσει ότι η επένδυση που πραγματοποιείται με μία χορηγία, οδηγεί και σε ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Όσον αφορά τα απτά περιουσιακά στοιχεία μιας εταιρίας, οι οικονομικοί πόροι που αυτή διαθέτει, είναι με διαφορά το σημαντικότερο από αυτά τα στοιχεία όταν εξετάζεται μια χορηγική δραστηριότητα. Ένας από τους σημαντικότερους λόγους αποτυχίας των χορηγικών επενδύσεων, είναι ότι οι πολλές εταιρίες δεν υποστηρίζουν επαρκώς τις επενδύσεις τους αυτές με άλλες προωθητικές ενέργειες όπως διαφήμιση, δημόσιες σχέσεις, υποστήριξη στα σημεία πώλησης, κ.α36. Το ύψος των ποσών που απαιτούνται για την υποστήριξη της χορηγίας είναι αρκετά υψηλό. Συγκεκριμένα έχει υπολογιστεί ότι το ύψος των υποστηρικτικών δαπανών πρέπει να είναι 2-3 φορές μεγαλύτερα από την αντίστοιχη επένδυση στην χορηγία. Γίνεται αντιληπτό ότι τα απαιτούμενα αυτά ποσά, ειδικά για δραστηριότητες όπως οι Ολυμπιακοί αγώνες ή το Παγκόσμιο κύπελλο ποδοσφαίρου, επιτρέπουν μόνο σε εταιρίες με μεγάλη οικονομική δύναμη να συμμετέχουν και να εκμεταλλευτούν τα οφέλη. Ωστόσο όπως αναφέρθηκε παραπάνω, οι οικονομικοί πόροι δεν είναι αρκετοί από μόνοι τους, καθώς είναι εύκολο να αντιγραφούν από ισχυρούς οικονομικά ανταγωνιστές. Συνεπώς χορηγίες οι οποίες υποστηρίζονται κυρίως από οικονομικούς πόρους δεν μπορούν να πετύχουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Από τα μη απτά περιουσιακά στοιχεία, τα πιο σημαντικά σχετικά με το περιεχόμενο της χορηγίας είναι η αξία του εμπορικού σήματος (brand equity) και οι ικανότητες της εταιρίας να χτίζει και να διαχειρίζεται την αξία αυτή. Προκειμένου να αξιοποιηθούν τα επικοινωνιακά οφέλη που προκύπτουν από την χορηγία, είναι απαραίτητο να κατανοηθούν τα χαρακτηριστικά των

36 Erdogan, B., Kitchen P., 1998. Getting the best out of celebrity endorsers. Admap. April, 17- 20.

χορηγούμενων δραστηριοτήτων και ο τρόπος με τον οποίο η εταιρία χορηγός θα ταιριάζει τα χαρακτηριστικά αυτά με τους δικούς της στόχους.

Μεγάλες αθλητικές και καλλιτεχνικές προσωπικότητες, αλλά και ο αθλητικός και καλλιτεχνικός κόσμος γενικότερα, αντανακλούν μια συγκεκριμένη εικόνα στο κοινωνικό σύνολο. Η εικόνα αυτή η οποία αποτελεί το «εμπορικό τους σήμα» και την οποία οι χορηγοί προσπαθούν να αξιοποιήσουν εμπορικά, προέρχεται από διάφορες πηγές, όπως είναι η προσωπικότητα και οι ικανότητες των ατόμων που εκτίθενται και η σημασία την οποία δίνει το καταναλωτικό κοινό σε αυτά. Τα αθλητικά γεγονότα για παράδειγμα αντιπροσωπεύουν μία μεγάλη ποικιλία από αξίες, εικόνες και συμβολισμούς, στοιχεία με τα οποία το κοινό όχι μόνο μπορεί αλλά επιδιώκει να συσχετιστεί η ακόμα και να ταυτιστεί. Το γεγονός αυτό ακριβώς, επιδιώκουν να αξιοποιήσουν οι εταιρίες χορηγοί με μακροχρόνιες συμφωνίες με σημαντικά πρόσωπα, οργανισμούς (π.χ. αθλητικούς συλλόγους) και γεγονότα στον αθλητικό και καλλιτεχνικό κόσμο.

Πολλές εταιρίες επιδιώκοντας εμπορικά οφέλη από την χορηγία, ελπίζουν ότι η εικόνα του χορηγούμενου γεγονότος-προσώπου θα βελτιώσει ή και θα διορθώσει την δική τους σαν εταιρία. Κάτι τέτοιο δεν είναι πάντα εύκολο και είναι ελάχιστες οι περιπτώσεις που πραγματοποιείται μία ιδανική συνεργασία όπως για παράδειγμα η μακροχρόνια συμφωνία NIKE-Michael Jordan, η οποία χαρακτηρίστηκε από άποψη οφελών σαν η εμπορική συμφωνία «πλασμένη στον παράδεισο.» Απαραίτητα στοιχεία για μια επιτυχημένη χορηγία, είναι η ύπαρξη βαθιάς γνώσης χαρακτηριστικών και των δύο πλευρών όπως δημογραφικά, ψυχογραφικά στοιχεία, αξίες και η εικόνα που η κάθε πλευρά προβάλλει προς τα έξω, έτσι ώστε όλα αυτά να συνδυαστούν και να αξιοποιηθούν αποτελεσματικά οδηγώντας στην δημιουργία συνεργιών.

Η επιτυχημένη διαχείριση τέτοιων χορηγικών δραστηριοτήτων, απαιτεί μια σειρά οργανωσιακών ικανοτήτων όπως πεπειραμένη διεύθυνση, βαθιά γνώση της αγοράς και ισχυρές οργανωσιακές δομές.. Σε αντίθεση με άλλα παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας Μάρκετινγκ, για τα οποία η μέτρηση της αποτελεσματικότητας τους είναι εφικτή με χρήση αντικειμενικών μετρήσεων, η

χορηγία διαθέτει πολύ περιορισμένα τέτοια μέσα. Γίνεται λοιπόν αντιληπτό ότι οι αποφάσεις που λαμβάνονται σχετικά με αυτήν βασίζονται κυρίως σε διαίσθηση ή προηγούμενες εμπειρίες των αρμόδιων ατόμων και επομένως για μία εταιρία το να διαθέτει άτομα με εμπειρία και δεξιότητες σε αυτόν τον τομέα αποτελεί αν όχι την σημαντικότερη, μια πολύ σημαντική πηγή ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων.

Μία εταιρία με «χορηγική παιδεία» και με προσωπικό έμπειρο σε αντίστοιχα θέματα, είναι πιο εύκολο να ταιριάζει με την κουλτούρα του χορηγούμενου, ακόμα και αν αυτή είναι πολύ διαφορετική από την δική της, όπως για παράδειγμα η χορηγία ενός καλλιτεχνικού γεγονότος από έναν πολυεθνικό χρηματοοικονομικό οργανισμό.

Χαρακτηριστικές ενέργειες εταιριών με ιδιαίτερα έμπειρη και ικανή χορηγική διοίκηση (π.χ. Mars, Visa), αποτελούν η καταγραφή και ανάλυση προηγούμενων προγραμμάτων χορηγιών, αξιολόγηση των αποτελεσμάτων των πωλήσεων της εταιρίας πριν, κατά τη διάρκεια και μετά από χορηγικές ενέργειες, αλλά και η σύγκριση των ευρημάτων αυτών με αντίστοιχες αξιολογήσεις άλλων προωθητικών ενεργειών. Το γεγονός αυτό προσφέρει την δυνατότητα πολύτιμων συγκρίσεων και χρήσιμων συμπερασμάτων.

Γενικά, ένα ισχυρό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα ικανό να διατηρηθεί για αρκετά μεγάλο χρονικό διάστημα, συνήθως είναι προϊόν της αποτελεσματικής χρήσης όλων των σημαντικών πόρων μιας εταιρίας, με τρόπο τέτοιο που κάνει πολύ δύσκολη την αντιγραφή του πλεονεκτήματος αυτού από τον ανταγωνισμό.

2.4. Η ΜΕΤΡΗΣΗ ΤΗΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΤΗΣ ΧΟΡΗΓΙΑΣ

Τα τελευταία χρόνια υπάρχει η τάση στον χώρο του Μάρκετινγκ να διαφοροποιηθεί το μείγμα Μάρκετινγκ και να μειωθεί η εξάρτηση από την διαφήμιση. Το γεγονός αυτό έχει σαν αποτέλεσμα την αύξηση της χρήσης λιγότερο παραδοσιακών μέσων προβολής όπως η εμπορική χορηγία. Τα

τελευταία 5 χρόνια συγκεκριμένα, η αύξηση των δαπανών για την τελευταία είναι σχεδόν διπλάσιες από τις αντίστοιχες για την διαφήμιση και η στροφή αυτή προς την εμπορική χορηγία δημιουργεί την ανάγκη απόδειξης της απήχησης και της αποτελεσματικότητάς της. Στο σύγχρονο απαιτητικό και ανταγωνιστικό επιχειρησιακό περιβάλλον οι άνθρωποι του Μάρκετινγκ, σε αντίθεση με το παρελθόν είναι υποχρεωμένοι να δικαιολογήσουν τα έξοδα για την εμπορική χορηγία, όπως και για τους άλλους τρόπους προβολής, να αποδείξουν την χρησιμότητά της και να την σχεδιάσουν στρατηγικά.

Το ιδανικό σύστημα μέτρησης της αποτελεσματικότητας είναι αυτό που αναγνωρίζει τον αντίκτυπο της εμπορικής χορηγίας σε σημαντικούς επιχειρησιακούς στόχους όπως η μακροχρόνια σχέση με τον πελάτη, η προσέλκυση νέων πελατών και η διεύρυνση του διαθέσιμου ποσού (share of wallet) που μια εταιρεία αποσπά από τους πελάτες της με τη διάθεση επιπλέον προϊόντων ή υπηρεσιών που λειτουργούν συμπληρωματικά ως προς τα αρχικώς διατιθέμενα, “εξυπηρέτηση” για την οποία οι πελάτες συχνά προτίθενται να πληρώσουν περισσότερο.

Επιπλέον, ένα τέτοιο σύστημα θα μπορούσε να φανερώσει την απήχηση της εμπορικής χορηγίας σε σημαντικά ζητήματα του Μάρκετινγκ, όπως η αντίληψη του κόσμου για μια εταιρία, η οικειότητα με ένα προϊόν και η εικόνα του τελευταίου στους καταναλωτές

Υπάρχουν τρία θέματα στα οποία τα συστήματα μέτρησης της χορηγικής αποτελεσματικότητας θα πρέπει να στοχεύουν.

1. Τα οφέλη της εμπορικής χορηγίας θα πρέπει να μπορούν να αποδοθούν στη ίδια βάση μέτρησης με αυτή με την οποία οι άνθρωποι του Μάρκετινγκ αξιολογούν στοιχεία όπως η αναγνωρισιμότητα μιας μάρκας, η εξοικείωση του πελάτη με αυτήν και η «πίστη» των καταναλωτών σε αυτήν, σε βάθος χρόνου.
2. Η σύγκριση του αντίκτυπου των διαφορετικών χορηγικών δραστηριοτήτων μιας εταιρίας είναι απαραίτητη. Ένα σύστημα μέτρησης της χορηγικής αποτελεσματικότητας, θα πρέπει να είναι

αρκετά εύκαμπτο ώστε να μπορεί να εφαρμοστεί σε όλες τις χορηγικές δραστηριότητες της επιχείρησης. Με τον τρόπο αυτόν οι άνθρωποι του Μάρκετινγκ μπορούν να μετρήσουν την αποτελεσματικότητα μιας μεμονωμένης χορηγικής δραστηριότητας αλλά και να συγκρίνουν την απόδοση της με άλλες, γεγονός που αποτελεί έναν αποδοτικότερο τρόπο διαχείρισης του προϋπολογισμού για τις εμπορικές χορηγίες αλλά και έναν οδηγό για μελλοντικές αντίστοιχες ενέργειες.

3. Η εμπορική χορηγία δεν λειτουργεί ανεξάρτητα από τα υπόλοιπα μέσα προβολής μιας επιχείρησης. Αντίθετα ανταγωνίζεται άλλες μεθόδους του Μάρκετινγκ για το μεγαλύτερο μερίδιο από τον αντίστοιχο προϋπολογισμό. Συνεπώς η σύγκριση του αντίκτυπου και της αποτελεσματικότητας των άλλων μεθόδων προβολής, όπως η Διαφήμιση, είναι απαραίτητη. Προκειμένου λοιπόν να αποδειχτεί ότι η εμπορική χορηγία εκπληρώνει τους στόχους της θα πρέπει να αποδίδεται στις μονάδες μέτρησης των άλλων μεθόδων προβολής.

Μερικά μοντέλα που χρησιμοποιούνται στο κομμάτι της μέτρησης της αποτελεσματικότητας της εμπορικής χορηγίας είναι τα ακόλουθα. ³⁷

2.4.1. Αξιολόγηση μέσω επικοινωνίας.

Ο τρόπος αυτός ορίζει μια νομισματική αξία, ισοδύναμη της διαφήμισης, την οποία το λογότυπο της εταιρίας λαμβάνει από την εμπορική χορηγία. Παρά το ότι ο τρόπος αυτός αποτελεί μια χρήσιμη κατεύθυνση για τον καθορισμό της αξίας μιας χορηγίας, δεν προσφέρει στοιχεία για τον αντίκτυπο που αυτή έχει. Μερικοί υποστηρίζουν ότι προσφέρει την δυνατότητα σύγκρισης μεταξύ διαφορετικών συμφωνιών αλλά και ανάμεσα στη διαφήμιση και τη χορηγία. Ωστόσο μία τέτοια σύγκριση σε χρηματική βάση δεν είναι ιδιαίτερα χρήσιμη. Η αξιολόγηση των μέσων επικοινωνίας δεν προσφέρει ιδιαίτερα στοιχεία σχετικά

37 The Marketer Magazine : Make your Mark by Sandra Roesch and Jeff Smith

με το ποιό εργαλείο Μάρκετινγκ αποδίδει καλύτερα σε όρους εμπορικού σήματος και επιχειρησιακούς. ³⁸

2.4.2. Αξιολόγηση εμπορικής χορηγίας.

Το μοντέλο αυτό επιχειρεί να συμπεριλάβει την αξία μη απτών οφελών της χορηγίας (π.χ. το κύρος της εμπορικής χορηγίας ή το πάθος ενός κοινού) μαζί με στοιχεία από τα μέσα επικοινωνίας. Το μοντέλο αυτό αρχικά χρησιμοποιήθηκε από διαφημιστικές εταιρίες οι οποίες ασχολούνται με την εμπορική χορηγία και οι οποίες συλλέγουν στοιχεία αθροιστικά σε βάθος χρόνου από παρόμοιες χορηγικές δραστηριότητες και συμφωνίες, κάνοντας έτσι την σύγκριση μεταξύ τους διαχρονικά εφικτή. Παρά το γεγονός ότι η μέθοδος αυτή επιχειρεί να ποσοτικοποιήσει τόσο τα απτά (π.χ. έκθεση στα μέσα επικοινωνίας), όσο και τα μη απτά οφέλη (π.χ. κύρος) τα οποία προκύπτουν από την εμπορική χορηγία, δεν οδηγεί σε στοιχεία σχετικά με την απήχηση του εμπορικού σήματος (Brand) και την επιχείρησης. ³⁹

2.4.3. Εμπορική χορηγία-έρευνα αγοράς:

Πρόκειται για προσαρμοσμένα ερωτηματολόγια που χρησιμοποιούνται πριν και μετά από ένα χορηγούμενο γεγονός. Τα κενά και οι αλλαγές που προκύπτουν, από τις πριν και μετά το χορηγούμενο γεγονός ανταποκρίσεις του κοινού, χρησιμοποιούνται ώστε να αξιολογηθεί ο αντίκτυπος της εμπορικής χορηγίας. Η πρόκληση σχετικά με αυτόν τον τρόπο μέτρησης είναι ότι προκειμένου να καθοριστεί ο αντίκτυπος ενός χορηγικού γεγονότος, απαιτείται ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα ανθρώπων που είναι εξοικειωμένοι με την έννοια της εμπορικής χορηγίας. Σε πολλές περιπτώσεις κάτι τέτοιο δεν είναι εφικτό λόγω χαμηλής εξοικείωσης του κοινού με την χορηγία ή και λόγω μεγάλου κόστους εύρεσης κατάλληλων καταναλωτών. Πάντως για τις

³⁸ The Marketer Magazine : Make your Mark by Sandra Roesch and Jeff Smith

³⁹ The Marketer Magazine : Make your Mark by Sandra Roesch and Jeff Smith

επιχειρήσεις οι οποίες αποτελούν μεγάλους χορηγούς γεγονότων και επομένως η δράση τους αυτή είναι γνωστή και οικεία στο κοινό-στόχο (π.χ. Vodafone στην Formula 1) η μέθοδος αυτή επιτρέπει την σύγκριση με την διαφήμιση από την άποψη της αποτελεσματικότητας των εξόδων. ⁴⁰

2.4.4. Γενικές έρευνες «αξίας του ονόματος» μιας εταιρίας.(Brand equity):

Πιθανότατα, η πιο αποδοτική από άποψη κόστους μέθοδος μέτρησης της αποτελεσματικότητας της εμπορικής χορηγίας, η οποία επιχειρεί να συμπεριλάβει στις έρευνες για την «αξία του ονόματος» μιας εταιρίας, ερωτήματα σχετικά με την εξοικείωση και την γνώση του κόσμου για την εμπορική χορηγία. Τα δεδομένα τα οποία συλλέγονται από αυτές τις έρευνες βοηθά τους ανθρώπους του Μάρκετινγκ να βγάλουν συμπεράσματα σχετικά με την αποτελεσματικότητα της εμπορικής χορηγίας. Ανάλογα με τα επίπεδα των εξόδων για την εμπορική χορηγία και τους άλλους τρόπους προβολής του Μάρκετινγκ, η μέθοδος αυτή μπορεί είτε να χρησιμοποιηθεί για την σύγκριση της αποτελεσματικότητας των διαφόρων χορηγιών στο χαρτοφυλάκιο μιας εταιρίας είτε ανάμεσα στην εμπορική χορηγία και τους άλλους τρόπους προβολής. ⁴¹

2.4.5. Η Υβριδική Προσέγγιση

Από τις παραπάνω προσεγγίσεις καμία δεν ικανοποιεί απόλυτα τους 3 στόχους των συστημάτων μέτρησης της χορηγικής αποτελεσματικότητας. Η λεγόμενη υβριδική προσέγγιση συνδυάζοντας στοιχεία από τα μοντέλα που αναλύθηκαν παραπάνω, προσφέρει μια πολύτιμη και ενδιαφέρουσα διερεύνηση της αξίας της εμπορικής χορηγίας στο σύνολο του μίγματος Μάρκετινγκ και τον γενικότερο επιχειρηματικό της αντίκτυπο. Ένα τέτοιο παράδειγμα θα μπορούσε να είναι ένα σύστημα επεξεργασίας του αντίκτυπου της εμπορικής χορηγίας στην αντίληψη των καταναλωτών για ένα εμπορικό

⁴⁰ The Marketer Magazine : Make your Mark by Sandra Roesch and Jeff Smith

⁴¹ The Marketer Magazine : Make your Mark by Sandra Roesch and Jeff Smith

σήμα (brand awareness) και του ρόλου της αντίληψης αυτής, στην επίτευξη επιχειρηματικών στόχων (π.χ. νέες στρατηγικές αγορές).

Μία αποτελεσματική προσέγγιση είναι ο συνδυασμός παραδοσιακών μεθόδων μέτρησης της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης, στις οποίες η έκθεση στα μέσα επικοινωνίας και η αντίληψη για το εμπορικό σήμα συνδέονται με μια συγκεκριμένη χορηγική προσέγγιση που έχει να κάνει με την σχέση της εμπορικής χορηγίας με τα MME.

Το συγκεκριμένο αυτό μοντέλο μπορεί να βοηθήσει στην μέτρηση του επιχειρησιακού αντίκτυπου, της απήχησης του εμπορικού σήματος μιας εταιρίας, αλλά και της αξίας των χορηγικών δραστηριοτήτων του χαρτοφυλακίου των ενεργειών Μάρκετινγκ μιας εταιρίας.

Η υβριδική προσέγγιση χρησιμοποιεί τις ίδιες εισροές με το παραδοσιακό διαφημιστικό μοντέλο. Ο όγκος των διαφημιστικών «κρούσεων» (GRPs) αποτελεί την κύρια μονάδα μέτρησης-εισροή του διαφημιστικού μοντέλου κάτι το οποίο μπορεί να αποτελέσει παράδειγμα για την δημιουργία ενός αντίστοιχου μέτρου για την μέτρηση της αποτελεσματικότητας της εμπορικής χορηγίας, γεγονός το οποίο οδηγεί στην δυνατότητα χρήσιμων συγκρίσεων.

Η προσέγγιση αυτή της μέτρησης της χορηγικής αποτελεσματικότητας, υπολογίζει την έκθεση του εμπορικού σήματος μιας εταιρίας, μέσω των ενεργειών της εμπορικής χορηγίας (αριθμός φορών που το σήμα εμφανίζεται, τύπος μέσου προβολής, χρονική περίοδος, μέγεθος κοινού), δημιουργώντας μια εκτίμηση συνολικού όγκου «κρούσεων» (GRP'S). Αυτές οι αντίστοιχες της διαφήμισης «κρούσεις», χρησιμοποιούνται στη συνέχεια στο μοντέλο αποτελεσματικότητας της διαφήμισης, προκειμένου να καθορισθεί η απήχηση την οποία η εμπορική χορηγία μπορεί να έχει στο χτίσιμο της αντίληψης του κοινού για ένα εμπορικό σήμα (brand awareness).

Διεξάγοντας μία τέτοια ανάλυση σε επίπεδο εμπορικής χορηγίας, προσφέρει πολύτιμες πληροφορίες για το κατά πόσο κάθε χορηγική δραστηριότητα, πετυχαίνει στόχους σχετικούς με την αύξηση της γνώσης και της πιο θετικής

αντίληψης του κοινού για το εμπορικό σήμα μιας εταιρίας. Επιπλέον προσφέρει απευθείας συγκρίσεις με την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης, γεγονός πολύ χρήσιμο όσον αφορά την λήψη σημαντικών αποφάσεων για την διαχείριση του προϋπολογισμού για την προβολή μιας εταιρίας και πολύ σημαντικό κατά την διάρκεια διαπραγματεύσεων σχετικών με τις απαιτούμενες εγγυήσεις για την έκθεση στα ΜΜΕ. ⁴²

Τέτοια υβριδικά μοντέλα βασίζονται σε διάφορες υποθέσεις και για αυτό ακριβώς υπόκεινται σε μεγάλο βαθμό σκεπτικισμού και κριτικής, ιδιαίτερα εάν τα αποτελέσματα δεν είναι αρκετά θετικά. Παρόλα αυτά, εφόσον υπάρχει σωστή διοικητική υποστήριξη από άτομα με γνώση κατά την μέτρηση αποτελεσμάτων και οι υποθέσεις είναι ρητές, βασισμένες σε πραγματικά δεδομένα, τέτοια μοντέλα μπορούν να προσφέρουν πρακτικές λύσεις, όταν άλλες πιο επιστημονικές προσεγγίσεις αποτυγχάνουν.

Το ξεκίνημα, ανεξάρτητα από το πόσο μικρό είναι, αποτελεί κλειδί της όλης διαδικασίας. Χωρίς έστω κάποια δεδομένα, υπάρχει πολύ μικρή πιθανότητα δημιουργίας ενός συστήματος, το οποίο επαρκώς παρέχει πληροφορίες σχετικές με αποφάσεις επενδύσεων.⁴³

42 The Marketer Magazine : Make your Mark by Sandra Roesch and Jeff Smith

43 The Marketer Magazine : Make your Mark by Sandra Roesch and Jeff Smith

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΠΡΩΤΟΓΕΝΟΥΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

3.1 Εισαγωγή

Στην εργασία αυτή μελετάμε την απήχηση την οποία η εμπορική χορηγία έχει στους καταναλωτές. Μελετάμε ουσιαστικά το πώς το καταναλωτικό κοινό βλέπει την πράξη αυτή και αν επηρεάζεται από αυτή στις αγορές του ή όχι. Επίσης προσπαθούμε να δούμε αν οι εταιρείες που είναι χορηγοί σε διάφορες εκδηλώσεις αποτυπώνονται περισσότερο στο μυαλό του δείγματος σε σχέση με εταιρείες που δεν είναι χορηγοί. Καταγράφουμε λοιπόν ποιες είναι απόψεις τους και οι προβληματισμοί τους επί αυτού του θέματος. Έτσι λοιπόν για τον λόγο αυτό δημιουργήσαμε δύο ερωτηματολόγια τα οποία συλλέγουν τις κατάλληλες πληροφορίες ως προς τους στόχους μας, δηλαδή συλλέγει τα δημογραφικά δεδομένα όπως το φύλο και την ηλικία των ερωτώμενων αλλά και τις απόψεις τους επί των παρεχόμενων υπηρεσιών. Παρακάτω παραθέτουμε πρώτα κάποια στοιχεία για το δείγμα μας, την κατασκευή του ερωτηματολογίου και την περιγραφή των δεδομένων μας, Έχουμε λοιπόν τα παρακάτω:

3.2 ΠΗΓΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ

3.2.1 ΠΗΓΕΣ ΔΕΥΤΕΡΟΓΕΝΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

Τα δευτερογενή τα οποία συλλέχθηκαν για την πραγματοποίηση της συγκεκριμένης έρευνας, αποτέλεσαν βάση σύγκρισης για την ερμηνεία και αξιολόγηση των πρωτογενών στοιχείων.

Αναλυτικότερα, τα δευτερογενή στοιχεία τα οποία παραθέσαμε, εκθέτουν και αναλύουν την έννοια της χορηγίας, τόσο σε θεωρητικό όσο και ιστορικό πλαίσιο, τα είδη της, τα βραχυχρόνια και μακροχρόνια οφέλη της, εντοπίζουν ομοιότητες και διαφορές από άλλα μέσα του μίγματος προώθησης και τέλος βοηθάνε στην αξιολόγηση της ως μέθοδος επικοινωνίας μάρκετινγκ.

Κατά τη συλλογή των δευτερογενών στοιχείων, το κυριότερο πρόβλημα ήταν η έλλειψη στοιχείων για τον ελληνικό χώρο. Η αντίστοιχη βιβλιογραφία είναι ελάχιστη όπως και οι έρευνες γύρω από τον θεσμό της χορηγίας, παρά το γεγονός ότι τα ποσά που ξοδεύονται πλέον σε αυτήν είναι τεράστια.

3.2.2 ΠΗΓΕΣ ΠΡΩΤΟΓΕΝΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ-ΔΕΙΓΜΑ

Για την ανάλυση των πρωτογενών δεδομένων πραγματοποιήθηκε διανομή ερωτηματολογίων, τόσο προσωπικά όσο και με τη βοήθεια συνεργατών. Συγκεκριμένα, αναπτύχθηκε ένα ερωτηματολόγιο το οποίο μοιράστηκε σε ένα δείγμα ευκολίας 300 ατόμων, από το οποίο επιστράφηκαν 202 συμπληρωμένα ερωτηματολόγια, Από αυτά 30 ήταν από φοιτητές του Πανεπιστημίου Πειραιώς, 62 από υπαλλήλους της Εθνικής τράπεζας Ελλάδος και 110 από υπαλλήλους της Tasty Foods ΑΒΓΕ. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε τον Ιούνιο του 2006 στην Αθήνα.

Ένας σημαντικός λόγος που προτιμήθηκε η προσωπική διανομή ερωτηματολογίων έναντι των λοιπών ειδών, ήταν ο περιορισμένος χρόνος.

3.3 ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

Με στόχο την συλλογή αξιόπιστων πληροφοριών, σχεδιάστηκε και δομήθηκε ένα όσο το δυνατόν πιο αποτελεσματικό ερωτηματολόγιο έτσι ώστε να τηρηθούν τα ακόλουθα: (Κουρεμένος, 1989)

- Η κάθε ερώτηση να αποβλέπει σε μια συγκεκριμένη πληροφορία
- Οι ερωτήσεις να είναι σύντομες, απλές, κατανοητές χωρίς να κατευθύνουν την απάντηση του ερωτώμενου.
- Η δομή και μέγεθος του ερωτηματολογίου να είναι έτσι δομημένα ώστε να μην κουράζουν και αποθαρρύνουν τον ερωτώμενο.
- Οι αρχικές ερωτήσεις είναι χρήσιμο να είναι απλές και ενδιαφέρουσες με στόχο την θετική ανταπόκριση.

- Να υπάρχει λογική ροή του ερωτηματολογίου με πληρότητα των τμημάτων του.
- Να μην χρησιμοποιούνται διαφορούμενες ή συμβολικές λέξεις.
- Να υπάρχουν κάποιες ερωτήσεις ελέγχου για να διαπιστωθεί το κατά πόσο ο ερωτώμενος κατανοεί τις ερωτήσεις και απαντά με όσο το δυνατόν μεγαλύτερη ειλικρίνεια.
- Η σχεδίαση του ερωτηματολογίου είναι τέτοια που επιτρέπει την περαιτέρω διευκόλυνση και ανάλυση των στοιχείων στον ηλεκτρονικό υπολογιστή.

Σχεδόν όλες οι ερωτήσεις του ερωτηματολογίου ήταν κλειστές, εκτός από την ερώτηση 7, στην οποία ο ερωτώμενος καλείται να θυμηθεί χορηγούς πρόσφατων μεγάλων γεγονότων. Η χρήση των κλειστών ερωτήσεων έγινε κυρίως για να διευκολυνθεί η κωδικοποίηση και ανάλυση των στοιχείων, αλλά και οι ερωτώμενοι οι ίδιοι.

Οι περισσότερες ερωτήσεις είναι πολλαπλών επιλογών, λόγω της ευκολίας που τις χαρακτηρίζουν τόσο στην συμπλήρωση όσο και στην ανάλυση. Σε αυτές τις ερωτήσεις οι ερωτώμενοι εκτός από τη επιλογή μιας η περισσότερων απαντήσεων, στην επιλογή «άλλο», είχαν την δυνατότητα να δώσουν μια απάντηση που δεν καλύπτεται από το ερωτηματολόγιο.

Λαμβάνοντας υπόψη τις παραπάνω παραμέτρους, αναπτύχθηκε ένα ερωτηματολόγιο με σκοπό την αποτύπωση της κατανόησης της απήχησης που η εμπορική χορηγία, έχει στο καταναλωτικό κοινό. (Παράρτημα)

Το ερωτηματολόγιο που αναφέρθηκε, στάλθηκε ταχυδρομικά μαζί με μια συνοδευτική επιστολή στο σύνολο του δείγματος, έτσι ώστε να δημιουργηθεί μια θετική προδιάθεση στον ερωτώμενο, με την αναφορά των συγκεκριμένων στοιχείων.

- Έγινε κλήση στον αλτρουισμό του ερωτώμενου (Έρευνα στα πλαίσια περάτωσης σπουδών)
- Έγινε αναφορά στην γενικότερη λογική και σκοπιμότητα της έρευνας.

- Υπήρξε δέσμευση για τήρηση του απορρήτου και της ανωνυμίας των ερωτώμενων.
- Προσφέρθηκε σαν κίνητρο την αποστολή των αποτελεσμάτων με την ολοκλήρωση της εργασίας.

Τα ερωτηματολόγια συλλεχθήκαν μέσα σε ένα διάστημα 1 μήνα περίπου, με το ποσοστό ανταπόκρισης να ισούται με 50%.

Μέθοδος συλλογής δείγματος

Η χρήση του ερωτηματολογίου επιλέχθηκε ως η πιο κατάλληλη μέθοδος για την συλλογή δεδομένων για αυτήν την έρευνα. Θεωρείται καλό για την συλλογή πληροφοριών για την γνώμη μεγάλου πλήθους ατόμων. Επίσης επιλέχθηκε διότι είναι σχετικά πιο φθηνό και χρειάζεται λιγότερο χρόνο σε σχέση με τις προσωπικές συνεντεύξεις.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο

ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΠΡΩΤΟΓΕΝΟΥΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

4.1 ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ

Πίνακας 4α: Ηλικία

Σε ποίο απο τα παρακάτω ηλικιακά γκρούπ ανήκετε?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-24	15	7.4	7.5	7.5
	25-34	66	32.7	33	40.5
	35-44	62	30.7	31	71.5
	45-54	44	21.8	22	93.5
	55+	13	6.4	6.5	100
Valid	Total	200	99	100	
Missing	System	2	1		
Total		202	100		

Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι το 33% του δείγματος έχει ηλικία από 25 -34, το 31% από 35 – 44, το 22% από 45 – 54, το 7.5% από 18 – 24 και το υπόλοιπο 6.5% είναι πάνω από 55.

Πίνακας 4β: Φύλλο

Φύλλο					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ανδρας	92	45.5	46	46
	Γυναίκα	108	53.5	54	100
	Total	200	99	100	
Missing	System	2	1		
Total		202	100		

Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι το 54% του δείγματος είναι γυναίκες και το υπόλοιπο 46% άνδρες.

Πίνακας 4γ: Οικογενειακή κατάσταση

Οικογενειακή κατάσταση					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Έγγαμος	117	57.9	58.5	58.5
	Άγαμος	77	38.1	38.5	97
	Χωρισμένος	6	3	3	100
	Total	200	99	100	
Missing	System	2	1		
Total		202	100		

Το 58.5% του δείγματος είναι έγγαμοι, το 38.5% είναι άγαμοι και το 3% είναι χωρισμένοι.

Πίνακας 4δ: Μορφωτικό επίπεδο

Ποιό είναι το μορφωτικό σας επίπεδο?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Δευτεροβάθμια	45	22.3	22.5	22.5
	Τριτοβάθμια	98	48.5	49	71.5
	Μεταπτυχιακό	52	25.7	26	97.5
	Άλλο	5	2.5	2.5	100
	Total	200	99	100	
Missing	System	2	1		
Total		202	100		

Το 49% του δείγματος είναι απόφοιτοι της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, το 26% έχουν μεταπτυχιακό τίτλο, το 22.5% είναι απόφοιτοι της δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης και το υπόλοιπο 2.5% έχουν τελειώσει κάτι άλλο.

Πίνακας 4ε: Γνώση Εμπορικής χορηγίας

Γνωρίζτε την έννοια της εμπορικής χορηγίας (sponsoring) ?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΝΑΙ	199	98.5	99.5	99.5
	ΟΧΙ	1	0.5	0.5	100
	Total	200	99	100	
Missing	System	2	1		
Total		202	100		

Το 99.5% του δείγματος γνωρίζει την έννοια της εμπορικής χορηγίας ενώ μόνο το 0.5% δεν την γνωρίζει.

Σε ποιούς από τους παρακάτω τομείς έχετε παρατηρήσει περισσότερη χορηγική δραστηριότητα από εταιρίες;

Πίνακας 4στ: Τομείς χορηγικής δραστηριότητας

	Mean	Std Deviation
Τέχνες-Γράμματα	2.63	0.87
Πολιτιστικές-Κοινωνικές εκδηλώσεις	3.4	0.96
Εκπαίδευση-Επιστήμη	2.48	0.95
Αθλητισμός	4.51	0.83
Υγεία	2.35	0.91
Εθνική Άμυνα	1.68	0.97

Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι το δείγμα δηλώνει ότι έχει παρατηρήσει περισσότερη χορηγική δραστηριότητα από εταιρίες στον τομέα του αθλητισμού πρώτα, μετά στον τομέα των πολιτιστικών – κοινωνικών εκδηλώσεων, στην Τρίτη θέση έρχεται ο τομέας των τεχνών και των γραμμάτων, στην πέμπτη θέση έρχεται η υγεία και στην τελευταία η εθνική άμυνα.

Ποιός πιστεύετε ότι είναι ο στόχος των εταιριών που επιλέγουν να γίνουν χορηγοί στα παραπάνω γεγονότα;

Πίνακας 4ζ: Στόχος εμπορικής χορηγίας

	Mean	Std Deviation
Προώθηση πωλήσεων	4.17	0.91
Δημόσιες σχέσεις	3.92	0.95
Απόκτηση αναγνώρισης	4.07	0.87
Αντιμετώπιση ανταγωνισμού	3.57	0.91
Χτίσιμο καλής φήμης	3.98	0.97
Διαφήμιση	4.48	0.8
Βοήθεια κοινωνικού συνόλου	2.38	1
Άλλο	2.18	0.94

Το δείγμα πιστεύει ότι ο πρωταρχικός στόχος των παραπάνω γεγονότων είναι η διαφήμιση, έπειτα έρχεται η προώθηση των πωλήσεων, στην τρίτη θέση έχουμε την απόκτηση αναγνωρισιμότητας, στην τέταρτη θέση έχουμε το χτίσιμο καλής φήμης, στην Πέμπτη τις δημόσιες σχέσεις, στην έκτη την αντιμετώπιση του ανταγωνισμού, στην έβδομη την βοήθεια προς το κοινωνικό σύνολο και στην τελευταία κάτι άλλο.

Σε ποιές από τις παρακάτω πρόσφατες εκδηλώσεις-διοργανώσεις, έχετε παρατηρήσει την ύπαρξη χορηγιών;

Πίνακας 4η: Εκδηλώσεις-Διοργανώσεις εμπορικής χορηγίας

		ΝΑΙ	ΟΧΙ
Παγκόσμιο Κύπελλο Ποδοσφαίρου 2006	Count	189	10
	%	95.00%	5.00%
Eurovision 2006	Count	160	39
	%	80.40%	19.60%
Ράλλυ Ακρόπολις 2006	Count	134	65
	%	67.30%	32.70%
Ελλην. πρωταθ. Ποδοσφ.- Μπάσκετ κλπ	Count	173	26
	%	86.90%	13.10%
Εκδηλώσεις Μεγάλου Μουσικής	Count	121	78
	%	60.80%	39.20%
Συναυλίες	Count	142	57
	%	71.40%	28.60%
Formula 1	Count	162	37
	%	81.40%	18.60%
Μουσικά Βραβεία Αρίων	Count	146	53
	%	73.40%	26.60%
Άλλο	Count	137	62
	%	68.80%	31.20%

Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι το δείγμα έχει παρατηρήσει με ποσοστό 95% την ύπαρξη χορηγιών πρώτα στο Παγκόσμιο Κύπελλο

ποδοσφαίρου, δεύτερη σε σειρά έρχεται η εκδήλωση του Ελληνικού πρωταθλήματος – ποδοσφαίρου – μπάσκετ με ποσοστό 86.9%, τρίτο σε σειρά έχουμε την formula 1 με ποσοστό 81.4%, τέταρτο σε σειρά έχουμε την Eurovision με ποσοστό 80.4%, πέμπτο σε σειρά έχουμε τα μουσικά βραβεία Αρίων με ποσοστό 73.4%, έκτο σε σειρά είναι οι συναυλίες, έβδομο είναι κάτι άλλο με ποσοστό 68.8%, όγδοο σε σειρά είναι το Ράλλυ Ακρόπολις 2006 με ποσοστό 67.3% και τελευταίο είναι οι εκδηλώσεις του Μεγάρου μουσικής με ποσοστό 60.8%.

Πίνακας 40: Παρατήρηση διαφήμισης από εταιρία-χορηγό

Έχετε δει μέσα στον τελευταίο χρόνο, κάποια διαφήμιση εταιρίας-χορηγού για κάποια απο τις παραπάνω εκδηλώσεις?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NAI	198	98	99.5	99.5
	OXI	1	0.5	0.5	100
	Total	199	98.5	100	
Missing	System	3	1.5		
Total		202	100		

Το 99.5% του δείγματος δηλώνει ότι έχει δει μέσα στον τελευταίο χρόνο κάποια διαφήμιση εταιρείας χορηγού για κάποια από τις παραπάνω εκδηλώσεις.

Σε ποιά από τα παρακάτω μέσα έχετε δει/ακούσει διαφήμιση εταιριών-χορηγών;

Πίνακας 4ι: Μέσα προβολής

	Mean	Std Deviation
Τηλεόραση	4.52	0.73
Ραδιόφωνο	3.76	1.01
Εφημερίδες-Περιοδικά	3.65	1.02
Πόστερ-Αφίσες	3.68	1.01
Προωθητικές Ενέργειες	2.82	0.95
Άλλο	2.37	0.86

Από τον παραπάνω πίνακα έχουμε την τηλεόραση στην πρώτη θέση όπου το δείγμα έχει δει / ακούσει διαφήμιση εταιριών – χορηγιών, στην δεύτερη θέση έχουμε το ραδιόφωνο, στην τρίτη θέση πόστερ – αφίσες, στην τέταρτη θέση έχουμε τις εφημερίδες και τα περιοδικά, στην Πέμπτη θέση έχουμε τις προωθητικές ενέργειες και στην τελευταία θέση κάτι άλλο.

Στις παρακάτω εκδηλώσεις αναφέρετε αν θυμάστε έναν χορηγό;

Πίνακας 4ια: Αναφορά χορηγού σε γνωστές εκδηλώσεις

Παγκόσμιο Κύπελλο Ποδοσφαίρου 2006					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ADIDAS	8	4	8.5	8.5
	amstel	7	3.5	7.4	16
	EPT	1	0.5	1.1	17
	BUD	10	5	10.6	27.7
	COCACOLA	26	12.9	27.7	55.3
	COSMOTE	5	2.5	5.3	60.6
	GILLETTE	2	1	2.1	62.8
	HEINEKEN	17	8.4	18.1	80.9
	hyundai	2	1	2.1	83
	ΟΠΑΠ	5	2.5	5.3	88.3
	MASTERCA	7	3.5	7.4	95.7
	nike	1	0.5	1.1	96.8
	PEPSICO	1	0.5	1.1	97.9
	tasty	1	0.5	1.1	98.9
VODAFONE	1	0.5	1.1	100	
Total	94	46.5	100		
Missing		108	53.5		
Total		202	100		

Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι για το Παγκόσμιο κύπελλο ποδοσφαίρου 2006 ο χορηγός που έχει μείνει περισσότερο στο μυστικό του δείγματος είναι η coca cola με ποσοστό 27.7%, δεύτερος έρχεται η Heineken με ποσοστό 18.1% και τρίτος είναι η μπύρα bud με ποσοστό 10.6%.

Πίνακας 4β: Eurovision 2006

Eurovision 2006					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	EPT	1	0.5	1.4	1.4
	BP	2	1	2.8	4.2
	COCACOLA	2	1	2.8	6.9
	COSMOTE	47	23.3	65.3	72.2
	ERT	5	2.5	6.9	79.2
	ESTELAUD	1	0.5	1.4	80.6
	HEINEKEN	2	1	2.8	83.3
	HUYNDAI	1	0.5	1.4	84.7
	ΟΠΑΠ	2	1	2.8	87.5
	OTENET	2	1	2.8	90.3
	NET	3	1.5	4.2	94.4
	TIM	3	1.5	4.2	98.6
VODAFONE	1	0.5	1.4	100	
Total	72	35.6	100		
Missing		130	64.4		
Total		202	100		

Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι για τη Eurovision 2006ο χορηγός που έχει μείνει περισσότερο στο μυστικό του δείγματος είναι η cosmote με ποσοστό 65.3%, δεύτερος έρχεται η EPT με ποσοστό 6.9% και τρίτος είναι η NET και η TIM με ποσοστό 4.2% η καθεμία.

Πίνακας 4γ: Ράλλυ Ακρόπολις 2006

Ράλλυ Ακρόπολις 2006					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΕΛΠΑ	8	4	25	25
	AMITA	1	0.5	3.1	28.1
	BP	13	6.4	40.6	68.8
	FORD	1	0.5	3.1	71.9
	MICHELIN	3	1.5	9.4	81.3
	OPAP	2	1	6.3	87.5
	SHELL	1	0.5	3.1	90.6
	TIM	2	1	6.3	96.9
	vodafone	1	0.5	3.1	100
	Total	32	15.8	100	
Missing		170	84.2		
Total		202	100		

Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι για το Ράλι Ακρόπολις 2006 ο χορηγός που έχει μείνει περισσότερο στο μυαλό του δείγματος είναι η BP με ποσοστό 40.6%, δεύτερος έρχεται η ΕΛΠΑ με ποσοστό 25% και τρίτος είναι η Michelin με ποσοστό 9.4%.

Πίνακας 4ιδ: Ελλ. Πρωταθ. Ποδοσφαίρου- Μπάσκετ κλπ

Ελλην. Πρωταθ. Ποδοσφαίρου-Μπάσκετ κλπ					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	AMSTEL	13	6.4	16.3	16.3
	COSMOTE	9	4.5	11.3	27.5
	EUROBANK	14	6.9	17.5	45
	GERMANOS	2	1	2.5	47.5
	LAYS	3	1.5	3.8	51.3
	LG	2	1	2.5	53.8
	OPAP	27	13.4	33.8	87.5
	OTE	1	0.5	1.3	88.8
	SIEMENS	2	1	2.5	91.3
	TIM	3	1.5	3.8	95
	VODAFONE	4	2	5	100
Valid Total		80	39.6	100	
Missing		122	60.4		
Total		202	100		

Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι για το Ελληνικό πρωτάθλημα ποδοσφαίρου - μπάσκετ 2006 ο χορηγός που έχει μείνει περισσότερο στο μυαλό του δείγματος είναι Ο ΟΠΑΠ με ποσοστό 33.8%, δεύτερη έρχεται η Eurobank με ποσοστό 17.5% και τρίτη είναι η μπύρα Amstel με ποσοστό 16.3%.

Πίνακας 4ιε: Βραβεία Αρίων

Μουσικά Βραβεία Αρίων					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ALPHA	2	1	4.8	4.8
	COSMOTE	1	0.5	2.4	7.1
	DEWARS	13	6.4	31	38.1
	MAD	3	1.5	7.1	45.2
	MEGA	18	8.9	42.9	88.1
	VODAFONE	5	2.5	11.9	100
	Valid Total		42	20.8	100
Missing		160	79.2		
Total		202	100		

Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι για τα μουσικά βραβεία Αρίων ο χορηγός που έχει μείνει περισσότερο στο μυαλό του δείγματος είναι το

MEGA με ποσοστό 42.9%, δεύτερος έρχεται η Dewars με ποσοστό 31% και τρίτος είναι η Vodafone με ποσοστό 11.9%.

Ποιές από τις παρακάτω εταιρίες μπορείτε να θυμηθείτε σαν πιο συχνούς χορηγούς σημαντικών εκδηλώσεων;

Πίνακας 4ιστ: Συχνοί χορηγοί

	Mean	Std Deviation
COSMOTE	3.99	0.93
VODAFONE	4.12	0.93
TIM/WIND	3.6	1.02
PEPSICO	3.06	1.09
COCA COLA	4.18	0.97
HEINEKEN	3.93	0.95
AMSTEL	3.71	1.12
BUD	2.6	1.14
NOKIA	2.96	1.15
FORD	2.69	1.13
TOYOTA	2.51	1.01

Από τον παραπάνω πίνακα βλέπουμε ότι το δείγμα θυμάται ως τον πιο συχνό χορηγό σημαντικών εκδηλώσεων την εταιρεία coca cola, στην δεύτερη θέση έχουμε την Vodafone, στην τρίτη θέση έχουμε την Cosmote, στην τέταρτη θέση την Heineken, στην πέμπτη έχουμε την Amstel, στην έβδομη θέση την TIM/WIND, στην όγδοη θέση την Pepsi, στην ένατη θέση την NOKia, στην δέκατη την Ford, στην ενδέκατη την Bud και στην τελευταία την Toyota. Παρακάτω βλέπουμε άλλες εταιρείες που έχουν δηλωθεί στην κατηγορία 'άλλη'. Ξεχωρίζουν η Eurobank μαζί με τον ΟΠΑΠ και την Nike.

Πίνακας 4ιζ: Αναφορά σε Άλλους χορηγούς

		Άλλη			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ADIDAS	1	0.5	2.3	2.3
	BP	2	1	4.7	7
	DELTA	2	1	4.7	11.6
	EUROBANK	11	5.4	25.6	37.2
	ΦΑΓΕ	1	0.5	2.3	39.5
	ΓΕΡΜΑΝΟΣ	3	1.5	7	46.5
	KRAFT	4	2	9.3	55.8
	MEGA	1	0.5	2.3	58.1
	MOTOROLA	1	0.5	2.3	60.5
	NIKE	5	2.5	11.6	72.1
	ΟΠΑΠ	7	3.5	16.3	88.4
	PUMA	1	0.5	2.3	90.7
	SIEMENS	1	0.5	2.3	93
	ΤΡΑΠΕΖΕΣ	3	1.5	7	100
	Total	43	21.3	100	
Missing		159	78.7		
Total		202	100		

Ποιάς κατηγορίας προϊόντων/υπηρεσιών εταιρίες μπορείτε να θυμηθείτε, σαν συχνότερους χορηγούς εκδηλώσεων;

Πίνακας 4κα: Κατηγορίας εταιριών συχνών χορηγών

	Mean	Std Deviation
Τροφίμων	3.16	1.13
Τηλεπικοινωνιών	4.36	0.89
Ποτών	3.77	1.13
Αθλητικών Ειδών	3.74	1.19
Ρούχων	2.55	1.03
Άλλη	2.52	1

Το δείγμα θυμάται ως συχνότερη κατηγορία χορηγών τις τηλεπικοινωνίες πρώτα, έπειτα τον τομέα των ποτών, μετά των αθλητικών ειδών, στην συνέχεια τον τομέα των τροφίμων, στην πέμπτη θέση τον τομέα των ρούχων και στην τελευταία θέση κάποιον άλλο τομέα.

Πίνακας 4κβ: Χρησιμότητα χορηγίας

Γενικά πιστεύετε ότι τέτοιες χορηγίες απο μεγάλες εταιρίες είναι μία χρήσιμη ενέργεια ή όχι					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καλή	105	52	52.8	52.8
	Δεν είναι καλή	9	4.5	4.5	57.3
	Εξαρτάται	83	41.1	41.7	99
	Δεν γνωρίζω	2	1	1	100
	Total	199	98.5	100	
Missing	System	3	1.5		
Total		202	100		

Το 52.8% του δείγματος θεωρεί ότι τέτοιες χορηγίες από μεγάλες εταιρείες είναι μια χρήσιμη ενέργεια, το 41.7% δηλώνει εξαρτάται, το 4.5% είναι αρνητικό και το υπόλοιπο 1% δεν γνωρίζει.

Πίνακας 4κγ: Πιθανότητα προτίμησης εταιρίας χορηγού

Θα επιλέγατε να αγοράσετε προϊόν απο μία εταιρία που θυμάστε απο χορηγίες διαφόρων εκδηλώσεων σε σχέση με ένα προϊόν κάποιας άλλης που δεν θυμάστε να έχει κάνει κάτι αντίστοιχο?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Σίγουρα όχι	9	4.5	4.5	4.5
	Μάλλον όχι	17	8.4	8.5	13.1
	Αδιάφορος	115	56.9	57.8	70.9
	Μάλλον ναι	50	24.8	25.1	96
	Σίγουρα ναι	8	4	4	100
	Total	199	98.5	100	
Missing	System	3	1.5		
Total		202	100		

Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε το 4% του δείγματος να δηλώνει ότι σίγουρα θα αγόραζε ένα προϊόν από μια εταιρεία που θυμάται από χορηγίες διαφόρων εκδηλώσεων σε σχέση με ένα άλλο προϊόν του οποίου η εταιρεία δεν θυμάται να είναι χορηγός, το 25.1% δηλώνει μάλλον ναι, το 57.8% είναι αδιάφορο, το 8.5% δηλώνει μάλλον όχι και το υπόλοιπο 4.5% δηλώνει σίγουρα όχι.

Τι εικόνα σας δημιουργεί μια εταιρία που αποτελεί συχνά εταιρία-χορηγός σημαντικών εκδηλώσεων;

Πίνακας 4κδ: Εικόνα εταιρίας χορηγού

	Mean	Std Deviation
Είναι επιτυχημένη	3.88	0.79
Ενδιαφέρεται για τα κέρδη	4.07	0.87
Χρήσιμη-Ωφέλιμη	3.33	0.77
Συμβάλλει στην πρόοδο	3.14	0.86
Έχει καλά προϊόντα	3.13	0.67
Έχει ακριβά προϊόντα	3.1	0.67
Είναι ανέντιμη	2.11	0.88
Είναι αξιόπιστη	3.1	0.85
Εταιρία στην οποία θέλω να εργαστώ	3.25	0.83
Κοινωνικά υπεύθυνη	3.17	0.74

Από τον παραπάνω πίνακα ότι η πρώτη εικόνα που δημιουργείται στο μυαλό του δείγματος για μια εταιρεία που είναι χορηγός είναι ότι ενδιαφέρεται για τα κέρδη, στην δεύτερη θέση έχουμε ότι είναι επιτυχημένη, στην τρίτη θέση έχουμε ότι είναι χρήσιμη – ωφέλιμη, στην τέταρτη θέση ότι είναι η εταιρεία στην θέλουν να εργαστούν, στην πέμπτη θέση ότι είναι κοινωνικά υπεύθυνη, στην έκτη θέση ότι συμβάλλει στην πρόοδο, στην έβδομη θέση ότι έχει καλά προϊόντα, στην όγδοη θέση ότι είναι αξιόπιστη και ότι έχει ακριβά προϊόντα και στην τελευταία θέση ότι είναι ανέντιμη.

Ποιά κοινωνική-χορηγική δραστηριότητα μιας εταιρίας θα θεωρούσατε πιο χρήσιμη και σημαντική για την σημερινή πραγματικότητα;

Πίνακας 4κε: Αξιολόγηση χορηγικής δραστηριότητας

	Mean	Std Deviation
Υποστήριξη Εκπαίδευσης	4.79	0.48
Υποστήριξη Μουσικής	3.78	0.95
Υποστήριξη Υγείας	4.82	0.51
Υποστήριξη Αθλητισμού	4.04	1.01
Υποστήριξη Τεχνών Γενικά	4.01	0.9
Προώθηση Οικονομίας	4.09	0.87
Άλλο	3.11	0.66

Από τον παραπάνω πίνακα έχουμε ότι το δείγμα θεωρεί ως σημαντική – χρήσιμη για την σημερινή πραγματικότητα μια χορηγία στον τομέα της υγείας, πολύ κοντά είναι ο τομέας της εκπαίδευσης, στην Τρίτη θέση έχουμε την προώθηση της οικονομίας, στην τέταρτη θέση έχουμε τον τομέα του αθλητισμού, στην Πέμπτη θέση έχουμε τον τομέα των τεχνών γενικά, στην έκτη θέση έχουμε τον τομέα της μουσικής και στην τελευταία θέση κάτι άλλο.

4.2 Ανάλυση διακύμανσης

Με την ανάλυση διακύμανσης εξετάζουμε αν οι δημογραφικοί παράγοντες όπως το φύλο, η ηλικία, το μορφωτικό επίπεδο και η οικογενειακή κατάσταση επηρεάζουν ή όχι την πεποίθηση των ατόμων αν χορηγίες από μεγάλες εταιρείες είναι μια χρήσιμη ενέργεια ή όχι. Ακόμα εξετάζουμε αν επηρεάζουν τις καταναλωτικές συνήθειες των ατόμων ή όχι, την εικόνα που δημιουργεί μια εταιρεία και επιπρόσθετα ποια κοινωνική – χορηγική δραστηριότητα θεωρούν πιο σημαντική και χρήσιμη στην πραγματικότητα.

Φύλο

Σχετικά με το φύλο, βρέθηκε ότι δεν αποτελεί παράγοντα διαφοροποίησης σχεδόν για το σύνολο των ερωτήσεων εκτός από τις ερωτήσεις στις οποίες ζητείται από το δείγμα να δηλώσουν σε ποιους τομείς θεωρούν ότι είναι πιο σημαντική μια χορηγική δραστηριότητα. Συγκεκριμένα στους τομείς της μουσικής, του αθλητισμού, των τεχνών και άλλο παρατηρούμε ότι οι γυναίκες είναι πιο θετικές έναντι των ανδρών. Θεωρούν ότι σε αυτούς τους τομείς είναι πιο αναγκαία μια χορηγική δραστηριότητα έναντι των ανδρών.

Ηλικία

Παρατηρούμε ότι οι ηλικίες 35 – 54 θεωρούν περισσότερο χρήσιμες χορηγίες από μεγάλες εταιρείες έναντι των άλλων ηλικιακών κατηγοριών. Επίσης οι ηλικίες 18 -34 είναι πιο δεκτικοί στο να αγοράσουν ένα προϊόν από μια εταιρεία η οποία είναι χορηγός έναντι μιας άλλης. Οι ηλικίες 45 – 54 θεωρούν ότι μια εταιρεία που είναι χορηγός ενδιαφέρεται για τα κέρδη σε χαμηλότερο επίπεδο έναντι των άλλων ηλικιακών κατηγοριών. Το ίδιο συμβαίνει και με το θέμα της αξιοπιστίας της εταιρείας. Οι ηλικίες 25 – 34 υποστηρίζουν τις χορηγίες σε μικρότερο βαθμό έναντι των άλλων ομάδων σε θέματα εκπαίδευσης. Το ίδιο συμβαίνει για τις ηλικίες 55+ στα θέματα μουσικής ενώ για τις ηλικίες 18 – 34 υπάρχει μεγαλύτερη ανάγκη κατά την άποψη τους

έναντι των άλλων ηλικιακών ομάδων για χορηγική δραστηριότητα σε θέματα αθλητισμού.

Οικογενειακή κατάσταση

Από την ανάλυση της οικογενειακής κατάστασης φαίνεται ότι οι χωρισμένοι θεωρούν σε μεγαλύτερο βαθμό ότι μεγάλες χορηγίες από εταιρείες είναι χρήσιμες έναντι των άλλων κατηγοριών. Θεωρούν όμως σε μικρότερο βαθμό ότι η εταιρεία είναι επιτυχημένη και ότι συμβάλλει στην πρόοδο έναντι των άλλων κατηγοριών. Ακόμα οι χωρισμένοι θεωρούν σε μεγαλύτερο βαθμό ότι η εταιρεία ενδιαφέρεται για τα κέρδη και ότι τα προϊόντα της εταιρείας είναι ακριβά. Τέλος οι άγαμοι θεωρούν σε μικρότερο βαθμό ότι το 'άλλο' είναι σημαντικό.

Μορφωτικό επίπεδο

Σχετικά με το μορφωτικό επίπεδο, η κατηγορία 'άλλο' πιστεύει σε μεγαλύτερο βαθμό έναντι των άλλων μορφωτικών επιπέδων, ότι η εταιρεία ενδιαφέρεται για τα κέρδη, συμβάλλει στην πρόοδο, έχει καλά προϊόντα και επιθυμεί σε μεγαλύτερο βαθμό να εργαστεί σε αυτή την εταιρεία. Τέλος όσοι έχουν μεταπτυχιακό τίτλο πιστεύουν σε μικρότερο βαθμό έναντι των άλλων ομάδων στο θέμα της κατηγορίας 'άλλο'.

4.3 ΑΝΑΛΥΣΗ ΣΥΣΧΕΤΙΣΕΩΝ ΜΕ ΤΗ ΜΕΘΟΔΟ χ^2

Στην ενότητα αυτή εξετάζουμε την ερώτηση 7 σε σχέση με την ερώτηση 10. Συγκεκριμένα κάθε σκέλος (το κάθε αθλητικό ή καλλιτεχνικό γεγονός) της ερώτησης 7 το χωρίζουμε σε δύο κομμάτια. Το ένα είναι τα άτομα που θυμούνται κάποια εταιρεία από το καλλιτεχνικό ή αθλητικό γεγονός και το άλλο, τα άτομα που δεν θυμούνται. Στη συνέχεια εξετάζουμε τις απαντήσεις των δύο αυτών ομάδων σε σχέση με τις απαντήσεις που έχουν δώσει στην ερώτηση που αφορά αν οι εμπορικές χορηγίες θεωρούνται μια καλή ενέργεια. Για την πραγματοποίηση αυτού του ελέγχου χρησιμοποιούμε τον έλεγχο χ^2 .

Crosstab

Count	Γενικά πιστεύετε ότι τέτοιες χορηγίες από μεγάλες εταιρίες είναι μία χρήσιμη ενέργεια ή όχι				Total
	Καλή	Δεν είναι καλή	Εξαρτάται	Δεν γνωρίζω	
Παγκόσμιο Κύπελλο Ποδοσφαίρου 2006	49	9	43	2	107
Total	105	9	83	2	199

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10.504 ^a	3	.015
Likelihood Ratio	14.693	3	.002
Linear-by-Linear Association	.111	1	.739
N of Valid Cases	199		

a. 4 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .92.

Από τον παραπάνω έλεγχο έχουμε ότι οι δύο μεταβλητές – ερωτήσεις δεν είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους καθώς $0.015 < 0.05$. Φαίνεται ότι αυτοί που θυμούνται κάποια εταιρεία στο παγκόσμιο κύπελλο ποδοσφαίρου του 2006 να πιστεύουν σε μεγαλύτερο βαθμό από ότι αυτοί που δεν θυμούνται ότι τέτοιες χορηγίες από μεγάλες εταιρείες ως μια χρήσιμη ενέργεια.

Crosstab

Count

		Γενικά πιστεύετε ότι τέτοιες χορηγίες από μεγάλες εταιρίες είναι μία χρήσιμη ενέργεια ή όχι				Total
		Καλη	Δεν είναι καλή	Εξαρτάται	Δεν γνωρίζω	
Eurovision 2006	Ναι	36	4	32		72
	Όχι	69	5	51	2	127
Total		105	9	83	2	199

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1.766 ^a	3	.622
Likelihood Ratio	2.421	3	.490
Linear-by-Linear Association	.140	1	.708
N of Valid Cases	199		

a. 3 cells (37.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .72.

Από τον παραπάνω έλεγχο έχουμε ότι οι δύο μεταβλητές – ερωτήσεις είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους καθώς $0.622 > 0.05$.

Crosstab

Count

		Γενικά πιστεύετε ότι τέτοιες χορηγίες από μεγάλες εταιρίες είναι μία χρήσιμη ενέργεια ή όχι				Total
		Καλη	Δεν είναι καλή	Εξαρτάται	Δεν γνωρίζω	
Ράλλυ Ακρόπολις 2006	Ναι	20	3	9		32
	Όχι	85	6	74	2	167
Total		105	9	83	2	199

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4.740 ^a	3	.192
Likelihood Ratio	4.834	3	.184
Linear-by-Linear Association	2.492	1	.114
N of Valid Cases	199		

a. 3 cells (37.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .32.

Από τον παραπάνω έλεγχο έχουμε ότι οι δύο μεταβλητές – ερωτήσεις είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους καθώς $0.192 > 0.05$.

Crosstab

Count

		Γενικά πιστεύετε ότι τέτοιες χορηγίες από μεγάλες εταιρίες είναι μία χρήσιμη ενέργεια ή όχι				Total
		Καλή	Δεν είναι καλή	Εξαρτάται	Δεν γνωρίζω	
Ελλην. Πρωταθ. Ποδοσφαίρου-Μπάσκετ κλπ	Ναι	48		32		80
	Όχι	57	9	51	2	119
Total		105	9	83	2	199

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8.816 ^a	3	.032
Likelihood Ratio	12.717	3	.005
Linear-by-Linear Association	1.635	1	.201
N of Valid Cases	199		

a. 3 cells (37.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .80.

Από τον παραπάνω έλεγχο έχουμε ότι οι δύο μεταβλητές – ερωτήσεις δεν είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους καθώς $0.032 < 0.05$. Φαίνεται ότι αυτοί που θυμούνται κάποια εταιρεία-χορηγό από το Ελληνικό πρωτάθλημα ποδοσφαίρου - μπάσκετ πιστεύουν σε μεγαλύτερο βαθμό από ότι αυτοί που

δεν θυμούνται, ότι τέτοιες χορηγίες από μεγάλες εταιρείες αποτελούν μια χρήσιμη ενέργεια.

Crosstab

Count

		Γενικά πιστεύετε ότι τέτοιες χορηγίες από μεγάλες εταιρείες είναι μία χρήσιμη ενέργεια ή όχι				Total
		Καλη	Δεν είναι καλή	Εξαρτάται	Δεν γνωρίζω	
Μουσικά Βραβεία	Ναι	25		17		42
Αρίων	Όχι	80	9	66	2	157
Total		105	9	83	2	199

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3.423 ^a	3	.331
Likelihood Ratio	5.682	3	.128
Linear-by-Linear Association	.543	1	.461
N of Valid Cases	199		

a. 3 cells (37.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .42.

Από τον παραπάνω έλεγχο έχουμε ότι οι δύο μεταβλητές – ερωτήσεις είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους καθώς $0.331 > 0.05$.

4.4 ΣΥΝΟΨΗ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ

Συνοψίζοντας τα αποτελέσματα της στατιστικής ανάλυσης έχουμε τα παρακάτω:

Για την ταυτότητα του δείγματος έχουμε το 33% του δείγματος έχει ηλικία από 25 -34, το 31% από 35 – 44, το 22% από 45 – 54, το 7.5% από 18 – 24 και το υπόλοιπο 6.5% είναι πάνω από 55. Το 54% του δείγματος είναι γυναίκες και το υπόλοιπο 46% άνδρες. Ακόμα 58.5% του δείγματος είναι έγγαμοι, το 38.5% είναι άγαμοι και το 3% είναι χωρισμένοι. Το 49% του δείγματος είναι απόφοιτοι της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, το 26% έχουν μεταπτυχιακό τίτλο, το 22.5% είναι απόφοιτοι της δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης και το υπόλοιπο 2.5% έχουν τελειώσει κάτι άλλο.

Βρήκαμε ακόμα ότι το 99.5% του δείγματος γνωρίζει την έννοια της εμπορικής χορηγίας ενώ μόνο το 0.5% δεν την γνωρίζει. Το δείγμα δηλώνει ότι έχει παρατηρήσει περισσότερη χορηγική δραστηριότητα από εταιρείες στον τομέα του αθλητισμού πρώτα, μετά στον τομέα των πολιτιστικών – κοινωνικών εκδηλώσεων, στην τρίτη θέση έρχεται ο τομέας των τεχνών και των γραμμάτων, στην πέμπτη θέση έρχεται η υγεία και στην τελευταία η εθνική άμυνα. Ακόμα το δείγμα πιστεύει ότι ο πρωταρχικός στόχος των παραπάνω γεγονότων είναι η διαφήμιση, έπειτα έρχεται η προώθηση των πωλήσεων, στην τρίτη θέση έχουμε την απόκτηση αναγνωρισιμότητας, στην τέταρτη θέση έχουμε το χτίσιμο καλής φήμης, στην πέμπτη τις δημόσιες σχέσεις, στην έκτη την αντιμετώπιση του ανταγωνισμού, στην έβδομη την βοήθεια προς το κοινωνικό σύνολο και στην τελευταία κάτι άλλο. Επιπρόσθετα το δείγμα έχει παρατηρήσει με ποσοστό 95% την ύπαρξη χορηγιών πρώτα στο Παγκόσμιο Κύπελλο ποδοσφαίρου, δεύτερη σε σειρά έρχεται η εκδήλωση του Ελληνικού πρωταθλήματος – ποδοσφαίρου – μπάσκετ με ποσοστό 86.9%, τρίτο σε σειρά έχουμε την formula 1 με ποσοστό 81.4%, τέταρτο σε σειρά έχουμε την Eurovision με ποσοστό 80.4%, πέμπτο σε σειρά έχουμε τα μουσικά βραβεία Αρίων με ποσοστό 73.4%, έκτο σε σειρά είναι οι συναυλίες, έβδομο είναι κάτι άλλο με ποσοστό 68.8%, όγδοο σε σειρά είναι το Ράλλυ Ακρόπολις 2006 με ποσοστό 67.3% και τελευταίο είναι οι εκδηλώσεις του Μεγάρου μουσικής με ποσοστό 60.8%. Όσο πιο δημοφιλές είναι το αθλητικό ή το καλλιτεχνικό

γεγονός, δηλαδή όσο περισσότερος κόσμος γνωρίζει και ασχολείται με το γεγονός αυτό τότε τόσο μεγαλύτερη είναι η απήχηση της εμπορικής χορηγίας των εταιρειών.

Η συντριπτική πλειοψηφία δηλαδή το 99.5% του δείγματος δηλώνει ότι έχει δει μέσα στον τελευταίο χρόνο κάποια διαφήμιση εταιρείας χορηγού για κάποια από τις παραπάνω εκδηλώσεις. Για το που έχει δει ή ακούσει για αυτές τις χορηγίες έχουμε την τηλεόραση στην πρώτη θέση όπου το δείγμα έχει δει / ακούσει διαφήμιση εταιρειών – χορηγιών, στην δεύτερη θέση έχουμε το ραδιόφωνο, στην τρίτη θέση πόστερ – αφίσες, στην τέταρτη θέση έχουμε τις εφημερίδες και τα περιοδικά, στην Πέμπτη θέση έχουμε τις προωθητικές ενέργειες και στην τελευταία θέση κάτι άλλο. Και εδώ έχουμε ότι όταν χρησιμοποιείται ένα μέσο μαζικής ενημέρωσης που έχει την μεγαλύτερη απήχηση – αποδοχή – παρακολούθηση τότε τόσο μεγαλύτερη είναι και η εμπορική απήχηση της χορηγίας που κάνει η εταιρεία. Η χορηγία που δίνεται από μια εταιρεία για ένα γεγονός θα έχει την μεγαλύτερη εμπορική απήχηση όταν ανακοινώνεται – μαθαίνεται από το μέσο ενημέρωσης που έχει την μεγαλύτερη απήχηση στο κοινό.

Τώρα όσο αφορά τις εταιρείες που έχουν αποτυπωθεί περισσότερο στο μυαλό του δείγματος σε σχέση με κάποιες εκδηλώσεις έχουμε: για το Παγκόσμιο κύπελλο ποδοσφαίρου 2006 ο χορηγός που έχει μείνει περισσότερο στο μυαλό του δείγματος είναι η coca cola με ποσοστό 27.7%, δεύτερος έρχεται η Heineken με ποσοστό 18.1% και τρίτος είναι η μπύρα bud με ποσοστό 10.6%. Για τη Eurovision 2006 ο χορηγός που έχει μείνει περισσότερο στο μυαλό του δείγματος είναι η cosmote με ποσοστό 65.3%, δεύτερος έρχεται η EPT με ποσοστό 6.9% και τρίτος είναι η NET και η TIM με ποσοστό 4.2% η καθεμία. Για το Ράλλυ Ακρόπολις 2006 ο χορηγός που έχει μείνει περισσότερο στο μυαλό του δείγματος είναι η BP με ποσοστό 40.6%, δεύτερος έρχεται η ΕΛΠΑ με ποσοστό 25% και τρίτος είναι η Michelin με ποσοστό 9.4%. Για το Ελληνικό πρωτάθλημα ποδοσφαίρου - μπάσκετ 2006 ο χορηγός που έχει μείνει περισσότερο στο μυαλό του δείγματος είναι Ο ΟΠΑΠ με ποσοστό 33.8%, δεύτερος έρχεται η Eurobank με ποσοστό 17.5% και τρίτος είναι η μπύρα Amstel με ποσοστό 16.3%. Για τα μουσικά βραβεία

Αρίων ο χορηγός που έχει μείνει περισσότερο στο μυαλό του δείγματος είναι το MEGA με ποσοστό 42.9%, δεύτερος έρχεται η Dewars με ποσοστό 31% και τρίτος είναι η Vodafone με ποσοστό 11.9%.

Τώρα όσο αφορά ποια εταιρεία το δείγμα θυμάται ως τον πιο συχνό χορηγό σημαντικών εκδηλώσεων έχουμε στην πρώτη θέση την εταιρεία coca cola, στην δεύτερη θέση έχουμε την Vodafone, στην τρίτη θέση έχουμε την Cosmote, στην τέταρτη θέση την Heineken, στην πέμπτη έχουμε την Amstel, στην έβδομη θέση την TIM/WIND, στην όγδοη θέση την Pepsi, στην ένατη θέση την NOKIA, στην δέκατη την Ford, στην ενδέκατη την Bud και στην τελευταία την Toyota. Παρακάτω βλέπουμε άλλες εταιρείες που έχουν δηλωθεί στην κατηγορία 'άλλη'. Ξεχωρίζουν η Eurobank μαζί με τον ΟΠΑΠ και την Nike. Ακόμα το δείγμα θυμάται ως συχνότερη κατηγορία χορηγών τις τηλεπικοινωνίες πρώτα, έπειτα τον τομέα των ποτών, μετά των αθλητικών ειδών, στην συνέχεια τον τομέα των τροφίμων, στην πέμπτη θέση τον τομέα των ρούχων και στην τελευταία θέση κάποιον άλλο τομέα. Το 52.8% του δείγματος θεωρεί ότι τέτοιες χορηγίες από μεγάλες εταιρείες είναι μια χρήσιμη ενέργεια, το 41.7% δηλώνει εξαρτάται, το 4.5% είναι αρνητικό και το υπόλοιπο 1% δεν γνωρίζει.

Ως προς τα αποτελέσματα των χορηγιών στον επηρεασμό του δείγματος στις καταναλωτικές του συνήθειες έχουμε το 4% του δείγματος να δηλώνει ότι σίγουρα θα αγόραζε ένα προϊόν από μια εταιρεία που θυμάται από χορηγίες διαφόρων εκδηλώσεων σε σχέση με ένα άλλο προϊόν του οποίου η εταιρεία δεν θυμάται να είναι χορηγός, το 25.1% δηλώνει μάλλον ναι, το 57.8% είναι αδιάφορο, το 8.5% δηλώνει μάλλον όχι και το υπόλοιπο 4.5% δηλώνει σίγουρα όχι. Εδώ επιβεβαιώνεται άμεσα η απήχηση της εμπορικής απήχησης της χορηγίας καθώς το 30% του δείγματος σχεδόν δηλώνει ότι επηρεάζεται σε ένα τουλάχιστον σημαντικό βαθμό από την χορηγία της εταιρείας έτσι ώστε να αγοράσει το προϊόν που εκπροσωπεί. Σχεδόν δηλαδή το 1/3 των ατόμων που γνωρίζουν την χορηγία της εταιρείας κινείται, αυτό-προσδιορίζεται θετικά, έχει θετική στάση απέναντι στο προϊόν της εταιρείας έναντι μιας ουδέτερης στάσης που θεωρητικά θα έπρεπε να είχε εάν δεν γνώριζε καθόλου το προϊόν.

Ακόμα η πρώτη εικόνα που δημιουργείται στο μυαλό του δείγματος για μια εταιρεία που είναι χορηγός είναι ότι ενδιαφέρεται για τα κέρδη, στην δεύτερη θέση έχουμε ότι είναι επιτυχημένη, στην τρίτη θέση έχουμε ότι είναι χρήσιμη – ωφέλιμη, στην τέταρτη θέση ότι είναι η εταιρεία στην οποία θέλουν να εργαστούν, στην πέμπτη θέση ότι είναι κοινωνικά υπεύθυνη, στην έκτη θέση ότι συμβάλλει στην πρόοδο, στην έβδομη θέση ότι έχει καλά προϊόντα, στην όγδοη θέση ότι είναι αξιόπιστη και ότι έχει ακριβά προϊόντα και στην τελευταία θέση ότι είναι ανέντιμη. Από εδώ βλέπουμε μια σύνδεση κυρίως θετικών χαρακτηριστικών που έχει το δείγμα για την εταιρεία – χορηγό που αυτό σημαίνει μια μετάβαση αυτών των χαρακτηριστικών στο ίδιο το προϊόν της εταιρείας. Αυτό φυσικά με την σειρά του έχει ως αποτέλεσμα τον επηρεασμό του δείγματος και επομένως την εμπορική απήχηση και επιτυχία της χορηγίας.

Τέλος το δείγμα θεωρεί ως σημαντική – χρήσιμη για την σημερινή πραγματικότητα μια χορηγία στον τομέα της υγείας, πολύ κοντά είναι ο τομέας της εκπαίδευσης, στην τρίτη θέση έχουμε την προώθηση της οικονομίας, στην τέταρτη θέση έχουμε τον τομέα του αθλητισμού, στην πέμπτη θέση έχουμε τον τομέα των τεχνών γενικά, στην έκτη θέση έχουμε τον τομέα της μουσικής και στην τελευταία θέση κάτι άλλο.

Από την ανάλυση διασποράς βρήκαμε ότι το φύλο αποτελεί παράγοντα διαφοροποίησης μόνο στις ερωτήσεις στις οποίες ζητείται από το δείγμα να δηλώσουν σε ποιους τομείς θεωρούν ότι είναι πιο σημαντική μια χορηγική δραστηριότητα. Συγκεκριμένα στους τομείς της μουσικής, του αθλητισμού, των τεχνών και άλλο παρατηρούμε ότι οι γυναίκες είναι πιο θετικές έναντι των ανδρών. Θεωρούν ότι σε αυτούς τους τομείς είναι πιο αναγκαία μια χορηγική δραστηριότητα έναντι των ανδρών. Για την ηλικία βρήκαμε ότι αποτελεί παράγοντα διαφοροποίησης σε οχτώ ερωτήσεις. Παρατηρούμε ότι οι ηλικίες 35 – 54 θεωρούν περισσότερο χρήσιμες χορηγίες από μεγάλες εταιρείες έναντι των άλλων ηλικιακών κατηγοριών. Επίσης οι ηλικίες 18 -34 είναι πιο δεκτικοί στο να αγοράσουν ένα προϊόν από μια εταιρεία η οποία είναι χορηγός έναντι μιας άλλης. Ίσως ο επηρεασμός, η εμπορική απήχηση της χορηγίας να είναι μεγαλύτερη στις μικρότερες ηλικίες. Οι ηλικίες 45 – 54 θεωρούν ότι μια

εταιρεία που είναι χορηγός ενδιαφέρεται για τα κέρδη σε χαμηλότερο επίπεδο έναντι των άλλων ηλικιακών κατηγοριών. Το ίδιο συμβαίνει και με το θέμα της αξιοπιστίας της εταιρείας. Οι ηλικίες 25 – 34 υποστηρίζουν τις χορηγίες σε μικρότερο βαθμό έναντι των άλλων ομάδων σε θέματα εκπαίδευσης. Το ίδιο συμβαίνει για τις ηλικίες 55+ στα θέματα μουσικής ενώ για τις ηλικίες 18 – 34 υπάρχει μεγαλύτερη ανάγκη κατά την άποψη τους έναντι των άλλων ηλικιακών ομάδων για χορηγική δραστηριότητα σε θέματα αθλητισμού. Επιπρόσθετα έχουμε ότι οι χωρισμένοι θεωρούν σε μεγαλύτερο βαθμό ότι μεγάλες χορηγίες από εταιρείες είναι χρήσιμες έναντι των άλλων κατηγοριών. Θεωρούν όμως σε μικρότερο βαθμό ότι η εταιρεία είναι επιτυχημένη και ότι συμβάλλει στην πρόοδο έναντι των άλλων κατηγοριών. Ακόμα οι χωρισμένοι θεωρούν σε μεγαλύτερο βαθμό ότι η εταιρεία ενδιαφέρεται για τα κέρδη και ότι τα προϊόντα της εταιρείας είναι ακριβά. Ακόμα οι άγαμοι θεωρούν σε μικρότερο βαθμό ότι το 'άλλο' είναι σημαντικό. Επιπλέον παρατηρήσαμε ότι το μορφωτικό επίπεδο 'άλλο' πιστεύει σε μεγαλύτερο βαθμό έναντι των άλλων μορφωτικών επιπέδων ότι η εταιρεία ενδιαφέρεται για τα κέρδη, συμβάλλει στην πρόοδο, έχει καλά προϊόντα και επιθυμεί σε μεγαλύτερο βαθμό να εργαστεί σε αυτή την εταιρεία. Ακόμα όσοι έχουν μεταπτυχιακό τίτλο πιστεύουν σε μικρότερο βαθμό έναντι των άλλων ομάδων στο θέμα της κατηγορίας 'άλλο'.

Από τον έλεγχο ανεξαρτησίας βρήκαμε ότι αυτοί που θυμούνται κάποια εταιρεία στο παγκόσμιο κύπελλο ποδοσφαίρου του 2006 να πιστεύουν σε μεγαλύτερο βαθμό τέτοιες χορηγίες από μεγάλες εταιρείες ως μια χρήσιμη ενέργεια από αυτούς που δεν θυμούνται. Το ίδιο ισχύει και για αυτούς που θυμούνται κάποια εταιρεία στο Ελληνικό πρωτάθλημα. Όσο μεγαλύτερο είναι το γεγονός τόσο πιο θετική θεωρείται η χορηγία που γίνεται και επομένως μπορούμε βάσιμα να περιμένουμε μεγαλύτερη εμπορική απήχηση για την εταιρεία στο αγοραστικό – καταναλωτικό κοινό της. Χορηγίες σε μικρού ίσως αθλητικά ή καλλιτεχνικά γεγονότα δεν έχουν αξιόλογη εμπορική απήχηση που να αποφέρει σημαντικά οφέλη στην εταιρεία.

4.5 Γενικά Συμπεράσματα

Από το σύνολο της παρούσας εργασίας μπορούμε να συμπεράνουμε ότι η χορηγία δεν είναι και δε πρέπει να θεωρείται ένα φερέφωνο των δημοσίων σχέσεων. Η χορηγία έχει αναφορές της στις δημόσιες σχέσεις, λειτουργεί σε σχέση μ' αυτές έχει βάση ανάπτυξης μέσα από αυτές, δεν είναι όμως σε καμία περίπτωση τμήμα τους, ή κομμάτι τους. Ο διαχωρισμός είναι σημαντικός μια και οι μεγάλες επιχειρήσεις οι οποίες έχουν συγκεκριμένα χορηγικά πλάνα, δεν επιδιώκουν και δε προσπαθούν τουλάχιστον στη χώρα μας να τα διαχωρίσουν και να τα εκφράσουν μέσα από διαφορετικούς και εξειδικευμένους επαγγελματίες. Ουσιαστικά αναφέρουν ότι κάνουν δημόσιες σχέσεις όταν απλά προβαίνουν σε χορηγικές πράξεις. Η χορηγία είναι μια προσπάθεια βελτίωσης της εικόνας μιας εταιρίας, αλλά δεν είναι μόνο αυτό, είναι και μια κίνηση καλής θέλησης από τις επιχειρήσεις στη προσπάθεια τους να στηρίξουν ανθρώπους οι οποίοι έχουν ανάγκη για διάφορους ρόλους να δεχτούν ένα είδος επένδυσης/ βοήθειας από κάποιο εξωγενή φορέα.

Η χορηγία δεν έχει καμία σχέση με έννοιες όπως η διαφήμιση και οι πωλήσεις. Ο μακροπρόθεσμος στόχος κάποιων εταιριών, οι οποίες χορηγούν με σκοπό να γίνουν γνωστές και αρεστές, μπορεί να υπάρχει ή μπορεί να τον αντιλαμβάνεται έτσι ειδικά στην Ελλάδα, το μεγαλύτερο εύρος της αγοράς, όμως στη πραγματικότητα δεν συμβαίνει αυτό. Η χορηγία δε γίνεται για να προωθηθούν κάποια προϊόντα, αλλά γίνεται γιατί μια εταιρία που πάει καλά προτιμά, αντί να επενδύσει εκατομμύρια σε μια τηλεοπτική διαφήμιση να τα επενδύσει σ' ένα σκοπό. Αυτό βέβαια συνειρμικά θα τη κάνει αρεστή, θα τη διαφημίσει και μπορεί να οδηγήσει και τον κόσμο να προτιμά τα προϊόντα της, η πραγματικότητα όμως είναι άλλη, σκοπός του χορηγού πρέπει να είναι αυτή καθ' αυτή η χορηγία. Υπάρχουν άλλα μέσα περισσότερα ισχυρά για να εκφράσει μέσα από αυτή μια επιχείρηση τους στόχους της. Στο θεωρητικό μέρος της μελέτης συμπερασματικά δείχνεται αυτή η διαφοροποίηση και επιτυγχάνεται ο καθορισμός των διαφορετικών οπτικών αυτών εννοιών. Οι σύγχρονες επιχειρήσεις δε θα πρέπει να συγχέουν τις έννοιες, διότι αυτό τις μπερδεύει και οργανωτικά, αλλά και περιορίζει την όποια καλή εικόνα μπορούν να παρουσιάσουν.

Τέλος η χορηγία πρέπει να αναπτύσσεται μέσα από ένα στρατηγικό πλάνο το οποίο στέκει και θεωρητικά και πρακτικά. Το πλάνο μπορεί να βοηθήσει τις εταιρίες και να αποφασίσουν σωστά για το πώς θα επενδύσουν τα χρήματα τους αλλά και να αξιοποιήσουν το όποιο αποθεματικό μέσα από ευγενείς αλλά και αποτελεσματικές κινήσεις. Από την άλλη η χορηγία από μόνο της δηλώνει τη στήριξη κάτι μεγάλου κάτι ουσιαστικού το οποίο θέλει από μόνο του ειδική στήριξη, ειδική προώθηση, ειδική ανάπτυξη. Μπορούμε να δούμε ότι από την αρχαιότητα υποστηρικτής υπήρχε σε μεγάλες θεατρικές παραστάσεις, σε αγώνες κ.λ.π. Σήμερα όπου τα μεγέθη είναι τεράστια, είναι φυσική η ανάγκη για οργάνωση και σωστή διαχείριση, των χορηγικών προγραμμάτων μιας εταιρίας.

- Από την στατιστική ανάλυση φάνηκε ότι το 30% του δείγματος σχεδόν δηλώνει ότι επηρεάζεται σε ένα τουλάχιστον σημαντικό βαθμό από την χορηγία της εταιρείας έτσι ώστε να αγοράσει το προϊόν που εκπροσωπεί. Ουσιαστικά το 1/3 των ατόμων που γνωρίζουν την χορηγία της εταιρείας κινείται, αυτό-προσδιορίζεται θετικά, έχει θετική στάση απέναντι στο προϊόν της εταιρείας έναντι μιας ουδέτερης στάσης που θεωρητικά θα έπρεπε να είχε εάν δεν γνώριζε καθόλου το προϊόν.
- Δείξαμε ότι δημιουργείται μια σύνδεση κυρίως θετικών χαρακτηριστικών που έχει το δείγμα για την εταιρεία – χορηγό και αυτό σημαίνει μια μετάβαση αυτών των χαρακτηριστικών στο ίδιο το προϊόν της εταιρείας. Αυτό φυσικά με την σειρά του έχει ως αποτέλεσμα τον επηρεασμό του δείγματος και επομένως την εμπορική απήχηση και επιτυχία της χορηγίας.
- Ο επηρεασμός, η εμπορική απήχηση της χορηγίας φαίνεται να είναι μεγαλύτερη στις μικρότερες ηλικίες. Οι εταιρείες με βάση αυτό μπορεί να κτίσουν, να δημιουργήσουν μια μακροχρόνια σχέση με τους πελάτες καθώς θα τους έχουν επηρεάσει σε μια αρκετά ευαίσθητη ηλικία.
- Τέλος είδαμε ότι όσο μεγαλύτερο είναι το γεγονός τόσο πιο θετική θεωρείται η χορηγία που γίνεται και επομένως μπορούμε βάσιμα να περιμένουμε μεγαλύτερη εμπορική απήχηση για την εταιρεία στο αγοραστικό – καταναλωτικό κοινό της. Χορηγίες σε μικρού ίσως αθλητικά

ή καλλιτεχνικά γεγονότα δεν έχουν αξιόλογη εμπορική απήχηση που να αποφέρει σημαντικά οφέλη στην εταιρεία.

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΡΑΙΑ

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Amis, J., Slack, T. & Berrett, T. (1999). Sport sponsorship as distinctive competence. *European Journal of Marketing*, 33(3), 250-272
2. Bates Don, (2002), To Inform and Persuade: Public Relations from the dawn of civilization
3. Collis, D. and C. A. Montgomery. (1995) "Competing on resources: strategy in the 1990s." *Harvard Business Review* 73(4): 118-129.
4. Crimmins, J. & Horn, M. (1996). Sponsorship: From Management ego trip to marketing success, *Journal of Advertising Research*, 11-21
5. Erdogan, B., Kitchen P., 1998. Getting the best out of celebrity endorsers. *Admap*. April, 17- 20.
6. Frank J(2000),Public Relation, Prentice Hall
7. Gilbert, D (1988), "Sponsorship strategy is adrift", *The Quarterly Review of Marketing*, 14, 6-9.
8. Gutlip Scott, Center A.H. and Broom Glen M.,(2001) "Effective Public Relations" Prentice Hall
9. Η ιστορία της Αρχαίας Ελλάδας", Χέρμαν Μπένγκστον, εκδόσεις Μέλισσα.
10. Jhally, Sut. 1987. *Codes of Advertising: Fetishism and the Political Economy of Meaning in the Consumer Society*. New York: Saint Martin's
11. Mc Daniel, C & Gates,R (1995) "Marketing Research Essentials", West Publishing Company
12. Meenaghan, Tony (1999). "Commercial Sponsorship : The development of understanding". *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*. Vol.No 1.
13. Miyazaki, A.D. and Morgan, A.G. (2001), "Assessing market value of event sponsoring: corporate Olympic sponsorships," *Journal of Advertising Research*, Vol. 41 No. 1, pp. 9-16.

14. Payne, R. L. 1991. "Organizational Structure and Climate". In: M. D. Dunnette (ed), 1 Handbook of Industrial and Organizational Psychology, pp. 1125-1173. Rand McNally, Chicago, IL
15. Seitel, Fraser P., (1995) The Practice of Public Relations, Prentice Hall
16. Simkins, J, 1986, "The state of the sponsorship business in Britain", Sponsorship, Economic Intelligence Unit Special Report No. 1064.
17. Slack, T, Bentz, L, (1996), "The involvement of small business in sport sponsorship", Managing Leisure, 1, 175-84.
18. Wilcox D et al (1998) «Δημόσιες Σχέσεις: Στρατηγικές και τεχνικές», Έλλην.
19. Κουτούπης Θ(2004), Πρακτικός Οδηγός Δημοσίων Σχέσεων, Σάκκουλας
20. Κωνσταντίνος Ν(2000), Ο Θεσμός της Χορηγίας στο Χθες και το Σήμερα, Partners Δημόσιες Σχέσεις Α.Ε
21. Νόμος 3525 /2007- <http://www.ntng.gr>
22. Ξινάρη Τ.(2001), Τα υψηλά κέρδη, οι αποφάσεις των χορηγών: Συνεργίες και αντιφάσεις , το αποτέλεσμα της Χορηγίας, Multichoice Hellas
23. Οικονομικός Βίος των Αρχαίων Ελλήνων", Α. Ανδρεάδη.
24. Πανηγυράκης Γ., Βεντούρα Ζ, (2001) «Σύγχρονη διοικητική των Δημοσίων Σχέσεων», Μπένου.
25. The History of Greece to the death of Alexander", The great Penguin.
26. Dimitriadis E. " Statistical Applications with Spss" Edition Kritiki 2002



Αγαπητέ Κύριε / Κυρία

Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται τόσο στον διεθνή όσο και στον ελληνικό χώρο, έντονη και συνεχώς αυξανόμενη χρήση απο επιχειρήσεις της εμπορικής δραστηριότητας σε διάφορους τομείς όπως αθλητισμός, πολιτισμός κλπ.

Στα πλαίσια του Μεταπτυχιακού Προγράμματος στη Διοίκηση Επιχειρήσεων του Πανεπιστημίου Πειραιά και υπό την επίβλεψη του Καθηγητή Πέτρου Μάλλιαρη, διεξάγουμε έρευνα με στόχο την καλύτερη κατανόηση της απήχησης της Εμπορικής Χορηγίας.

Για όσο δυνατόν εγκυρότερα και πιο αξιόπιστα αποτελέσματα στην εν λόγω έρευνα, πολύ σημαντική είναι η δική σας συμβολή και ανταπόκριση με την συμπλήρωση του ερωτηματολογίου που ακολουθεί.

Τονίζουμε ότι θα τηρηθεί απόλυτη εχεμύθεια όσον αφορά με τις απαντήσεις σας και τα αποτελέσματα της έρευνας θα σας σταλούν συνοπτικά αφού η τελευταία ολοκληρωθεί.

Σας ευχαριστούμε εκ των προτέρων για την βοήθειά σας.

Κων/νος Συνοδινός

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΓΙΑ ΤΗΝ ΚΑΤΑΝΟΗΣΗ ΤΗΣ ΑΠΗΧΗΣΗΣ ΤΗΣ ΕΜΠΟΡΙΚΗΣ ΧΟΡΗΓΙΑΣ

1) Γνωρίζετε την έννοια της εμπορικής χορηγίας (sponsoring) ? (σημειώστε με X)

ΝΑΙ ___ ΟΧΙ ___

Αν η απάντησή σας είναι *Ναί* συνεχίστε στην ερώτηση 2

2) Σε ποιούς απο τους παρακάτω τομείς έχετε παρατηρήσει περισσότερη χορηγική δραστηριότητα απο εταιρίες. (Κυκλώστε 0 για καθόλου, 1 για πολύ λίγο, 2 για λίγο, 3 για μέτρια, 4 για πολύ και 5 για πάρα πολύ.)

A. Τέχνες-Γράμματα	0	1	2	3	4	5
B. Πολιτιστικές-Κοινωνικές εκδηλώσεις	0	1	2	3	4	5
Γ. Εκπαίδευση-Επιστήμη	0	1	2	3	4	5
Δ. Αθλητισμός	0	1	2	3	4	5
E. Υγεία	0	1	2	3	4	5
ΣΤ. Εθνική Άμυνα	0	1	2	3	4	5

3) Ποιός πιστεύετε ότι είναι ο στόχος των εταιριών που επιλέγουν να γίνουν χορηγοί στα παραπάνω γεγονότα? (Κυκλώστε 0 για καθόλου, 1 για πολύ λίγο, 2 για λίγο, 3 για μέτρια, 4 για πολύ και 5 για πάρα πολύ.)

A. Προώθηση πωλήσεων	0	1	2	3	4	5
B. Δημόσιες σχέσεις	0	1	2	3	4	5
Γ. Απόκτηση αναγνώρισης	0	1	2	3	4	5
Δ. Αντιμετώπιση ανταγωνισμού	0	1	2	3	4	5
E. Χτίσιμο καλής φήμης	0	1	2	3	4	5
ΣΤ. Διαφήμιση	0	1	2	3	4	5
Z. Βοήθεια κοινωνικού συνόλου	0	1	2	3	4	5
H. Άλλο	0	1	2	3	4	5

4) Σε ποιές απο τις παρακάτω πρόσφατες εκδηλώσεις-διοργανώσεις, έχετε παρατηρήσει την ύπαρξη χορηγών? (σημειώστε με X)

	ΝΑΙ	ΟΧΙ
A. Παγκόσμιο Κύπελλο Ποδοσφαίρου 2006	___	___
B. Eurovision 2006	___	___
Γ. Ράλλυ Ακρόπολις 2006	___	___
Δ. Ελλην. πρωταθ. Ποδοσφ.-Μπάσκετ κλπ	___	___
E. Εκδηλώσεις Μεγάρου Μουσικής	___	___
ΣΤ. Συναυλίες	___	___
Z. Formula 1	___	___
H. Μουσικά Βραβεία Αρίων	___	___
Θ. Άλλο	___	___

- 5) Έχετε δει μέσα στον τελευταίο χρόνο, κάποια διαφήμιση εταιρίας-χορηγού για κάποια απο τις παραπάνω εκδηλώσεις? (σημειώστε με X)

ΝΑΙ ____ ΟΧΙ ____

Αν η απάντησή σας στην ερώτηση είναι ΝΑΙ συνεχίστε στην επόμενη ερώτηση. Διαφορετικά προχωρήστε στην ερώτηση 7.

- 6) Σε ποιά απο τα παρακάτω μέσα έχετε δει/ακούσει διαφήμιση εταιριών-χορηγών? (σημειώστε με X)

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
A. Τηλεόραση	_____	_____	_____	_____	_____
B. Ραδιόφωνο	_____	_____	_____	_____	_____
Γ. Εφημερίδες-Περιοδικά	_____	_____	_____	_____	_____
Δ. Πόστερ-Αφίσσες	_____	_____	_____	_____	_____
E. Προωθητικές Ενέργειες	_____	_____	_____	_____	_____
ΣΤ. Άλλο	_____	_____	_____	_____	_____

- 7) Στις παρακάτω εκδηλώσεις αναφέρετε αν θυμάστε έναν χορηγό.

A. Παγκόσμιο Κύπελλο Ποδοσφαίρου 2006	_____
B. Eurovision 2006	_____
Γ. Ράλλυ Ακρόπολις 2006	_____
Δ. Ελλην. Πρωταθ. Ποδοσφαίρου-Μπάσκετ κλπ	_____
E. Μουσικά Βραβεία Αρίων	_____

- 8) Ποιές απο τις παρακάτω εταιρίες μπορείτε να θυμηθείτε σαν πιο συχνούς χορηγούς σημαντικών εκδηλώσεων? (σημειώστε με X)

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
Cosmote	_____	_____	_____	_____	_____
Vodafone	_____	_____	_____	_____	_____
TIM	_____	_____	_____	_____	_____
PepsiCo	_____	_____	_____	_____	_____
Coca Cola	_____	_____	_____	_____	_____
Heineken	_____	_____	_____	_____	_____
Amstel	_____	_____	_____	_____	_____
Bud	_____	_____	_____	_____	_____
Nokia	_____	_____	_____	_____	_____
Ford	_____	_____	_____	_____	_____
Toyota	_____	_____	_____	_____	_____
Άλλη (ποια?)	_____	_____	_____	_____	_____

9) Ποιάς κατηγορίας προϊόντων/υπηρεσιών εταιρίες μπορείτε να θυμηθείτε, σαν συχνότερους χορηγούς εκδηλώσεων? (Κυκλώστε το 0 για καθόλου, το 1 για πολύ λίγο, το 2 για λίγο, το 3 για μέτρια, το 4 για πολύ και το 5 για πάρα πολύ.)

A. Τροφίμων	0	1	2	3	4	5
B. Τηλεπικοινωνιών	0	1	2	3	4	5
Γ. Ποτών	0	1	2	3	4	5
Δ. Αθλητικών Ειδών	0	1	2	3	4	5
E. Ρούχων	0	1	2	3	4	5
ΣΤ. Άλλη (αν ναι ποια?)	0	1	2	3	4	5

10) Γενικά πιστεύετε ότι τέτοιες χορηγίες απο μεγάλες εταιρίες είναι μία χρήσιμη ενέργεια ή όχι (σημειώστε με X)

Καλή	_____
Δέν είναι καλή	_____
Εξαρτάται	_____
Δεν γνωρίζω	_____

11) Θα επιλέγατε να αγοράσετε προϊόν απο μία εταιρία που θυμάστε απο χορηγίες διαφόρων εκδηλώσεων σε σχέση με ένα προϊόν κάποιας άλλης που δεν θυμάστε να έχει κάνει κάτι αντίστοιχο? (σημειώστε με X)

Σίγουρα Όχι	Μάλλον Όχι	Αδιάφορος/η	Μάλλον Ναί	Σίγουρα Ναί
_____	_____	_____	_____	_____

12) Τι εικόνα σας δημιουργεί μια εταιρία που αποτελεί συχνά εταιρία-χορηγός σημαντικών εκδηλώσεων? (σημειώστε με X)

	<i>Διαφ. Απόλυτα</i>	<i>Απλά Διαφ.</i>	<i>ούτε Δ ούτε Σ</i>	<i>Απλά Συμφ.</i>	<i>Συμφ. Απόλυτα</i>
Είναι επιτυχημένη	_____	_____	_____	_____	_____
Ενδιαφέρεται για τα κέρδη	_____	_____	_____	_____	_____
Χρήσιμη-Ωφέλιμη	_____	_____	_____	_____	_____
Συμβάλλει στην πρόοδο	_____	_____	_____	_____	_____
Έχει καλά προϊόντα	_____	_____	_____	_____	_____
Έχει ακριβά προϊόντα	_____	_____	_____	_____	_____
Είναι ανέντιμη	_____	_____	_____	_____	_____
Είναι αξιόπιστη	_____	_____	_____	_____	_____
Εταιρία στην οποία θέλω να εργαστώ	_____	_____	_____	_____	_____
Κοινωνικά υπεύθυνη	_____	_____	_____	_____	_____
Άλλο	_____	_____	_____	_____	_____

13) Ποιά κοινωνική-χορηγική δραστηριότητα μιας εταιρίας θα θεωρούσατε πιο χρήσιμη και σημαντική για την σημερινή πραγματικότητα? (σημειώστε με X)

	Καθόλου Σημαντική	Λίγο. σημαντική	Αδιάφορο	Αρκετά Σημαντική	Πολύ σημαντική
Υποστήριξη Εκπαίδευσης	___	___	___	___	___
Υποστήριξη Μουσικής	___	___	___	___	___
Υποστήριξη Υγείας	___	___	___	___	___
Υποστήριξη Αθλητισμού	___	___	___	___	___
Υποστήριξη Τεχνών Γενικά	___	___	___	___	___
Πρώθηση Οικονομίας	___	___	___	___	___
Άλλο					

14) Σε ποιά απο τα παρακάτω ηλικιακά γκρούπ ανήκετε?

α) 18-24 ___ β) 25-34 ___ γ) 35-44 ___ δ) 45-54 ___ ε) 55+ ___

15) Φύλλο

α) Άνδρας ___ β) Γυναίκα ___

16) Οικογενειακή κατάσταση

17) Ποιά είναι το μορφωτικό σας επίπεδο?

A) Δευτεροβάθμια εκπαίδευση ___

B) Τριτοβάθμια εκπαίδευση ___

Γ) Μεταπτυχιακό ___

Δ) Άλλο ___