

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΣ

1.1 Ιστορική αναδρομή

Ο αθλητισμός είναι η συστηματική σωματική καλλιέργεια και δράση με συγκεκριμένο τρόπο, ειδική μεθοδολογία και παιδαγωγική, με σκοπό την ύψιστη σωματική απόδοση, ως επίδοση σε αθλητικούς αγώνες, στο αθλητικό και κοινωνικό γίγνεσθαι. Παράλληλα, ο αθλητισμός είναι ένας κοινωνικός θεσμός ο οποίος αντικατοπτρίζει τη δεδομένη κοινωνία και τον πολιτισμό της. Για παράδειγμα, στην Αρχαία Ελλάδα, ο αθλητισμός στην Αθήνα θεωρούνταν κοινωνικό και πολιτισμικό αγαθό και είχε παιδαγωγικό χαρακτήρα, ενώ αντίθετα στην Σπάρτη ο αθλητισμός χρησιμοποιούνταν για την στρατιωτική εκπαίδευση. Ωστόσο, σημαντική είναι η στρωματική διάσταση του αθλητισμού στο πέρασμα του χρόνου. Η γενική τάση ήταν, ιδίως, τον 18ο και 19ο αιώνα τα κατώτερα κοινωνικά στρώματα να ασχολούνται με τα «λαϊκά παιχνίδια» όπως το ποδόσφαιρο, ενώ τα ανώτερα κοινωνικά στρώματα με τα «ευγενή αθλήματα» όπως ήταν η ιππασία και η ξιφασκία.

Η λέξη αθλητισμός ως έννοια διαμορφώθηκε στους μετά-ομηρικούς χρόνους, καθώς η λέξη αυτή δεν συναντάται ούτε στην Οδύσσεια ούτε στην Ιλιάδα. Πιθανότατα, η έννοια διαμορφώθηκε με την καθιέρωση των ιερών αγώνων (Ολυμπιακοί αγώνες στην αρχαιότητα Ολύμπια εν Δίω, Πύθι, Νέμεα, Ίσθμια κατά τον 8ο αιώνα π.Χ.). Ο αθλητισμός, υπό αυτήν την μορφή, είναι καθαρά αγωνιστικός, κάτι βέβαια που αλλάζει με την πάροδο του χρόνου και την κατάργηση των Ολυμπιακών Αγώνων το 392/93 μ.Χ. από τον Θεοδόσιος Α'. Ο αθλητισμός θα επανεμφανιστεί αργότερα στις αρχές του 19ου αιώνα στη Μεγάλη Βρετανία ως σπορ (sport). Εντούτοις, η λέξη σπορ είναι

γαλλική και χρονολογείται από την εποχή του Μεσαίωνα. Ήταν ταυτόσημη με το παιχνίδι και τη διασκέδαση.

Οι Αρχαίοι Αιγύπτιοι καθιέρωσαν πρώτοι τους αγώνες δρόμου, βιάδην και την πάλη, περίπου την 3η χιλιετία π.Χ. Η Ελλάδα, όμως, στάθηκε η αληθινή κοιτίδα του αθλητισμού, γιατί εκεί ο αθλητισμός πήρε τη μορφή του ελεύθερου ανταγωνισμού και της ευγενούς άμιλλας. Στην Αρχαιότητα, ιεροί αγώνες θεωρούνταν μόνο οι στεφανίτες, οι αγώνες, δηλαδή, που είχαν ως έπαθλο τον κότινο. Χαρακτηριστική είναι η φράση του γιου του Πέρση πολέμαρχου Αρτάβανου, Τριταντέχμη που παρατήρησε ότι ακόμα και αν οι Έλληνες είχαν ηττηθεί από τους Πέρσες, δεν παρέλειπαν να μην διοργανώσουν τους Ζ' Ολυμπιακούς Αγώνες.

"Παπαί, Μαρδόνιε, κοίους επ' άνδρας ήγαγες μαχησομένους ημέας, οι ου περί χρημάτων τον αγώνα ποιούνται, αλλά περί αρετής"

Οι πρώτοι Ολυμπιακοί Αγώνες έγιναν το 776 π.Χ., για να κατευνάσουν οι Έλληνες την οργή των θεών και να τους ευχαριστήσουν για τις ευεργεσίες τους. Για τη λαϊκή αντίληψη, με τους αγώνες αυτούς θα κέρδιζαν την εύνοια των θεών. Οι Ολυμπιακοί Αγώνες ετελούντο κάθε τέσσερα χρόνια στον ιερό χώρο της Ολυμπίας. Ο αθλητής που κέρδιζε στους Ολυμπιακούς Αγώνες στεφανώνονταν με το στεφάνι της αγριελιάς, γύριζε θριαμβευτής στην πατρίδα του και οι συμπατριώτες του γκρέμιζαν σ' ένα σημείο τα τείχη της πόλης, για να περάσει από εκεί ο νικητής, ενέργεια καθαρά συμβολική, που σήμαινε πως η πόλη που αναδείκνυε Ολυμπιονίκες δεν είχε ανάγκη από τείχη για να προασπίσει την ασφάλειά της.

Από τον 4ο αιώνα π.Χ., και κατά την περίοδο της Ρωμαϊκής Αυτοκρατορίας, οι αθλητικοί αγώνες εκφυλίστηκαν και μεταβλήθηκαν σε αιματηρούς αγώνες του Ρωμαϊκού Ιπποδρόμου. Οι αγώνες αυτοί ήταν αιματηρές συγκρούσεις μονομάχων, που τους έφερναν αντιμέτωπους μέσα σε τεράστια στάδια.

Ακολουθεί μία εποχή, μετά τον 8ο αι. μ.Χ., όπου ο αθλητισμός ήταν μόνο για τους ευγενείς. Το πιο σημαντικό άθλημα ήταν οι έφιπποι ιπποτικοί αγώνες μέχρι θανάτου. Οι αντίπαλοι, χωρισμένοι σε δύο ομάδες, ρίχνονταν καταπάνω ο ένας στον άλλον, χωρίς να τηρούν κανένα αγωνιστικό νόμο ή κανόνα.

Τον 12ο αιώνα, οι άνθρωποι άρχισαν να αγωνίζονται μεταξύ τους με πιο ειρηνικό τρόπο. Πετούσαν μεγάλες σφαίρες, όπως ρίχνουν σήμερα βάρη. Οι σφαίρες που πετούσαν ήταν από στουπί, τυλιγμένες με δέρμα προβάτου, και τις έριχναν πάνω στον τοίχο. Στην αρχή τις πετούσαν με γυμνό χέρι, σιγά-σιγά όμως η σφαίρα αυτή άλλαξε μορφή. Από τον 16ο αιώνα, όταν πρωτοεμφανίστηκαν οι ρακέτες, οι πρωτόγονες εκείνες σφαίρες αποτέλεσαν τις σύγχρονες μπάλες της αντισφαίρισης.

Από τον 20ο αιώνα, ο αθλητισμός πήρε διαστάσεις οικονομικές, πολιτικές και πολιτιστικές. Δημιουργήθηκαν κανόνες και κανονισμοί για τα αθλήματα, οι φάσεις των αγωνισμάτων, καθώς και οι εξειδικεύσεις στον τομέα του αθλητισμού. Τα ΜΜΕ είναι σαφώς ο μοχλός για την παγκοσμιοποίηση του αθλητισμού, ενός προϊόντος μοναδικού, καθώς μπορεί να ενώσει τους ανθρώπους ανεξαρτήτως διακρίσεων. Με τη σύσφιξη των διεθνών σχέσεων, αυξάνεται ο αριθμός των αθλητών και των αθλουμένων, δημιουργούνται νέοι κυβερνητικοί και μη οργανισμοί, ενώ βελτιώνονται και οι αθλητικοί αγώνες. Οι αθλητικοί οργανισμοί μπορούν να διακριθούν στα Σωματεία, στις Αθλητικές Ανώνυμες Εταιρείες, στις ομοσπονδίες, στα τμήματα αμειβομένων αθλητών, στη Εθνική Ολυμπιακή Επιτροπή, η Γενική Γραμματεία Αθλητισμού, καθώς και στους συνδέσμους προπονητών, διαιτητών και κριτών.

Ο Αθλητισμός αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της κοινωνικής ζωής και της ανθρώπινης δραστηριότητας. Ελκύει το ενδιαφέρον σημαντικής μερίδας του πληθυσμού των ανεπτυγμένων κοινωνιών, κάτι το οποίο αποτυπώνεται στην έμφαση που δίνεται από τα μέσα ενημέρωσης στον αθλητισμό, αλλά και στη μεγάλη

οικονομική και κοινωνική σημασία που έχουν αθλητικές διοργανώσεις όπως, π.χ., οι Ολυμπιακοί Αγώνες. Μέχρι το 1980, δεν υπήρχε συστηματικό και σοβαρό ενδιαφέρον οικονομολόγων και αναλυτών για τη σχέση της οικονομίας και του αθλητισμού, καθώς και για την επιχειρηματική και εμπορική διάσταση των αθλητικών δραστηριοτήτων και την επίδρασή τους στην Οικονομία. Το γεγονός αυτό οφειλόταν, σε μεγάλο βαθμό, στη σχετικά μικρή οικονομική σπουδαιότητα του αθλητικού τομέα στο σύνολο της οικονομίας, στη διάχυτη αντίληψη της μη εμπορευματοποίησης των αθλητικών δραστηριοτήτων, αλλά και στην κρατική αντίληψη του δημόσιου τομέα περί επιχορήγησης, μέσα από τον προϋπολογισμό, αθλητικών σωματείων και ομάδων, χωρίς έλεγχο της αποτελεσματικότητας της χρηματοδότησης αυτής και των προϊόντων και υπηρεσιών που αυτά προσφέρουν.

Μετά τους Ολυμπιακούς αγώνες του 1980, άρχισαν να δημοσιεύονται μελέτες και άρθρα τα οποία συσχέτιζαν την οικονομική δραστηριότητα με τον αθλητισμό. Η έλλειψη κρατικών πόρων οδήγησε στην ανάπτυξη του θεσμού της χορηγίας από επιχειρήσεις για την υλοποίηση μεγάλων αθλητικών εκδηλώσεων, με αντάλλαγμα την προβολή και διαφήμισή τους. Εμφανίσθηκε μία διαφορετική προσέγγιση των αθλητικών δραστηριοτήτων, πέρα από την επίτευξη του αθλητικού ιδεώδους. Η προσέγγιση αυτή βασιζόταν σε ιδιωτικοοικονομικά κριτήρια και έδινε έμφαση στην κάλυψη του κόστους από τα έσοδα.

Ο αθλητισμός σήμερα είναι μια σημαντική επιχειρηματική δραστηριότητα γι' αυτό και αποτελεί αντικείμενο μελέτης των επιστημών του μάρκετινγκ, μάρκετινγκ και οικονομίας. Η διοίκηση, η διαχείριση και το μάρκετινγκ του αθλητισμού αποτελούν σήμερα καινούργιες αθλητικές επιστήμες, που προήλθαν από την ανάγκη που δημιούργησαν οι μεγάλες απαιτήσεις της σύγχρονης και πολύπλοκης λειτουργίας του αθλητισμού σε όλα τα επίπεδά του. Οι επιστήμες αυτές συνεργάζονται με άλλες

επιστήμες και απαιτούν ένα ευρύ φάσμα ικανοτήτων διαφορετικών μεταξύ τους, όπως είναι η δημιουργία μακροπρόθεσμων και μεσοπρόθεσμων πλάνων, η σύνταξη του προϋπολογισμού, η εξεύρεση οικονομικών πόρων, η διαχείριση του ανθρώπινου δυναμικού κλπ. Η ανάλυση της αθλητικής δραστηριότητας από τη σκοπιά των παραπάνω επιστημών έχει κοινά σημεία όσον αφορά στο περιεχόμενο των εννοιών που χρησιμοποιούνται.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΑΘΛΗΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

2.1 Ιστορική αναδρομή

Η ιστορία του Αθλητικού Μάρκετινγκ είναι πανάρχαια – συνδέεται με τα αθλητικά γεγονότα της Αρχαίας Ελλάδας και Ρώμης. Ακόμη και εκείνα τα γεγονότα είχαν ανάγκη από προώθηση, ώστε να γίνουν γνωστά και να προσελκύσουν θεατές, ενώ περιελάμβαναν, επίσης, χρηματικά βραβεία και χορηγούς που κάλυπταν το κόστος της διοργάνωσής τους.

Όσον αφορά στο ολυμπιακό κίνημα, δεν είναι πολλοί αυτοί που γνωρίζουν ότι ο Κουμπερτέν ο ίδιος ήταν ίσως ο πρώτος που απευθύνθηκε για βοήθεια σε μια εμπορική επιχείρηση, προκειμένου να καλύψει μέρος των δαπανών της ΔΟΕ. Το 1902, ο Βαρόνος έπεισε την εταιρεία που κατασκεύαζε το λικέρ Μπενεντικτίν ναβάλει μια ολοσέλιδη καταχώριση για το προϊόν της στο τεύχος του Οκτωβρίου της Ολυμπιακής Επιθεώρησης.

Το 1914, ο Βαρόνος δεν ήξερε, ίσως, ότι είχε δημιουργήσει ένα πραγματικό χρυσωρυχείο χάρη στους πέντε κύκλους του. Εφόσον η τηλεόραση πρέπει να πληρώνει για το δικαίωμα να μεταδίδει τις ολυμπιακές εκδηλώσεις, τότε και τα καταναλωτικά προϊόντα πρέπει να πληρώνουν για το δικαίωμα να συνδυάζονται με τα Ολυμπιακά πράγματα. Για ένα καταναλωτικό προϊόν η διασύνδεση με ένα πολιτισμικό φαινόμενο που έχει, κυριολεκτικά, κατακλύσει ολόκληρο τον κόσμο, ήταν μια ευκαιρία που οι μεγιστάνες του εμπορίου και της βιομηχανίας άρπαξαν πρόθυμα, προκειμένου να εξασφαλίσουν ένα πλεονέκτημα έναντι των μεγάλων ανταγωνιστών τους. Ο ένας μετά τον άλλο οι γίγαντες έκαναν ουρά, προσφέροντας μεγάλα ποσά στη ΔΟΕ, για το

δικαίωμα να παρουσιάζουν το προϊόν τους πλαισιωμένο από τους πέντε κύκλους που είχε συλλάβει ο Βαρόνος.

Από τη σχέση αυτή με το μεγαλύτερο αθλητικό υπερθέαμα και τη νεολαία του κόσμου, τους καταναλωτές του σήμερα και του αύριο, οι εταιρείες ήλπιζαν ότι θα απεκόμιζαν τα ίδια οφέλη, από την οικονομική συμμετοχή τους, όσα ήλπιζε να αποκτήσει η ΔΟΕ από τη δική της επένδυση στον Ολυμπισμό.

Παρόλο που πολλοί χορηγοί, μέλη του προγράμματος της ΔΟΕ είναι παλιοί και συνέταιροι, η CocaCola είναι ένας από τους παλαιότερους και ίσως ο πιο αγαπητός. Το λογότυπο του αναψυκτικού και η γεύση του είναι γνωστά σε ολόκληρο τον κόσμο, από τις αίθουσες συμβουλίου στους ουρανοξύστες του Χονγκ Κονγκ, μέχρι τους πρόποδες του Κιλμάντζαρο στην Κένυα. Η CocaCola, τυγχάνει σημαντικής επιρροή στη νεολαία, τον αθλητισμό και τους Ολυμπιακούς Αγώνες.

Το αθλητικό μάρκετινγκ έλαβε σημαντική ώθηση από το 1971 στις Η.Π.Α., όταν η κυβέρνηση απαγόρευσε τη διαφήμιση τσιγάρων στην τηλεόραση και το ραδιόφωνο. Το αθλητικό μάρκετινγκ, ειδικότερα, η χορηγία των αγώνων αυτοκινήτου και αντισφαίρισης, πρόσφερε τρόπους για να κρατηθούν οι μάρκες των τσιγάρων στη θέα των θεατών από το στάδιο ή την τηλεόραση, μέσω της τηλεοπτικής κάλυψης των υπό χορηγία γεγονότων.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελούν οι Ολυμπιακοί αγώνες του Λος Άντζελες το 1984 και της Ατλάντα το 1996, οι οποίοι οργανώθηκαν με πολύ αυστηρή διαχείριση, με έντονη τη συμμετοχή μεγάλων επιχειρήσεων, όπως η Coca-Cola, και με εμφανή προσπάθεια να καλυφθούν οι δαπάνες από τα έσοδα.

Το 1984, οι Ολυμπιακοί Αγώνες του Λος Άντζελες παρείχαν μεγάλη ώθηση στο αθλητικό μάρκετινγκ και πιστώθηκαν με την έναρξη της τάσης της μετατροπής των αθλητικών γεγονότων σε μια υπό χορηγία επιχείρηση. Αυτοί ήταν οι πρώτοι Αγώνες που εξαρτήθηκαν εξολοκλήρου από χρήματα ιδιωτών, κυρίως από μεγάλες χορηγίες και όχι από το δημόσιο χρήμα. Ενώ παλαιότερες Ολυμπιακές πόλεις υπέστησαν

μεγάλες οικονομικές απώλειες, οι Αγώνες του Λος Άντζελες απέφεραν κέρδος. Παρ' όλα αυτά πολλοί έχουν κριτικάρει αυτήντην πρακτική της εισροής της εταιρικής χορηγίας στην Ολυμπιάδα και ακόμη και η Ολυμπιακή Επιτροπή έχει αντιδράσει αρνητικά στο βαθμό αυτό της εμπορευματοποίησης.

Το αθλητικό μάρκετινγκ είναι μία καινούργια περιοχή για επιστημονική μελέτη και διεκδικεί μια ιδιαίτερη επιστημονική και επαγγελματική μεταχείριση, λόγω των ειδικών χαρακτηριστικών του αθλητισμού ως «προϊόντος προς πώληση». Έτσι, η γνώση των βασικών αρχών και λειτουργιών του μάρκετινγκ, σε συνδυασμό με την γνώση των ειδικών χαρακτηριστικών του αθλητικού προϊόντος, αποτελούν αναγκαία εφόδια τόσο για τα διοικητικά στελέχη του αθλητισμού που ενδιαφέρονται για την ανάπτυξή του, όσο και για τα στελέχη επιχειρήσεων που αξιοποιούν τον αθλητισμό ως μέσο προώθησης των επιχειρήσεων και των προϊόντων τους .

Στη δεκαετία του 1990 παρατηρήθηκε μία έντονη στροφή των ανθρώπων στην οργανωμένη άθληση. Η στροφή αυτή ήταν αποτέλεσμα της αλλαγής του τρόπου ζωής, αλλά και της αδυναμίας των μικρότερων ηλικιών, και ειδικότερα των παιδιών, να παίζουν και να αθληθούν στη γειτονιά. Αυτό έδωσε μία ιδιαίτερη ώθηση στην ανάπτυξη ιδιωτικών χώρων άθλησης (γυμναστήρια, ιδιωτικά γήπεδα κ.ά.), αλλά και δημόσιων και δημοτικών χώρων μαζικής άθλησης. Η δυναμική ανάπτυξη των αθλητικών δραστηριοτήτων έδωσε ώθηση σε οικονομικούς κλάδους μη αθλητικούς, όπως η ένδυση-υπόδηση (αθλητικά ρούχα και παπούτσια) και τα περιοδικά έντυπα. Σημαντικό ρόλο στην ενίσχυση του αθλητισμού, τη συσχέτιση με οικονομικές δραστηριότητες και την επιχειρηματικότητα αποτέλεσε το γεγονός ότι η Ελλάδα τα τελευταία χρόνια ανέλαβε και έφερε εις πέρας με επιτυχία μία σειρά σημαντικές αθλητικές εκδηλώσεις, ενώ τα καλά αποτελέσματα σε επίπεδο ελληνικών συλλόγων, εθνικών ομάδων και Ελλήνων αθλητών τόνωσαν ακόμα περισσότερο τη συμμετοχή της αθλητικής δραστηριότητας στην οικονομική ανάπτυξη της χώρας. Ιδιαίτερη ώθηση στην ανάπτυξη τόσο της χώρας, όσο και των δραστηριοτήτων γύρω από τον αθλητισμό, έδωσαν οι Ολυμπιακοί αγώνες του 2004.

2.2 Τι είναι το Αθλητικό Μάρκετινγκ

Οι σημερινές δραστηριότητες που σχετίζονται με το αθλητικό μάρκετινγκ εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό από τους ειδικούς προώθησης και τους χορηγούς. Ωστόσο, στις μέρες μας, έχει προστεθεί και ένας νέος παράγοντας, αυτός των Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας (Μ.Μ.Ε.), ο οποίος διεκδικεί αναμφίβολα έναν από τους σημαντικότερους ρόλους. Σε μια εποχή, που η σύγχρονη τεχνολογία και η πρόοδος στον τομέα της καθηλώνουν εκατομμύρια ανθρώπους για πολλές ώρες μπροστά στην τηλεόραση, είναι ανάγκη να εξετάσουμε τις σχέσεις Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας και Αθλητισμού. Σήμερα που τα ΜΜΕ μέσα στη μάχη για ποιοτική και σφαιρική ενημέρωση διαθέτουν εκατομμύρια, αναζητούν και την εμπορική πλευρά των θεμάτων που καλύπτουν και ο Αθλητισμός αναδεικνύεται σε ένα εμπορικό θέμα. Τα ΜΜΕ επιτρέπουν σε θεατές να έχουν πρόσβαση στον αθλητισμό, ανεξάρτητα από τον τόπο διαμονής τους, ενώ παράλληλα λειτουργούν ως φορέας προώθησης του αθλητικού προϊόντος, μέσω των μη αθλητικών προγραμμάτων τους. Ακόμη, δαπανούν σημαντικούς πόρους, μέσω χορηγιών, προκειμένου να διεκδικούν και να διατηρούν συνεργασίες που αφορούν τη μετάδοση μιας σειράς αθλητικών γεγονότων.

Τα στελέχη του σύγχρονου μάρκετινγκ χρειάζονται ένα λογικό και συνεκτικό σύστημα, το οποίο να συνδέει τους αθλητικούς καταναλωτές με τα αθλητικά προϊόντα. Θα μπορούσαμε, ενδεχομένως, να αποκαλούμε αυτό το σύστημα αθλητικό μάρκετινγκ. Τι είναι, όμως, το αθλητικό μάρκετινγκ; Ο όρος εμφανίστηκε αρχικά στο περιοδικό *Advertising Age* το 1978, αναφερόμενος σε όλες εκείνες τις δραστηριότητες του μάρκετινγκ καταναλωτικών και βιομηχανικών προϊόντων και υπηρεσιών, στις οποίες χρησιμοποιείται ο αθλητισμός ως εργαλείο προώθησης. Σήμερα γίνεται πλέον εύκολα αντιληπτό πως οι αθλητικές εικόνες και τα πρόσωπα χρησιμοποιούνται για την προώθηση όπως η μύρα, τα αυτοκίνητα και άλλα. Ωστόσο, η συγκεκριμένη

προσέγγιση του όρου θεωρείται σήμερα ιδιαίτερα στενή, γιατί δεν λαμβάνει υπόψη ένα σημαντικό μέρος του αθλητικού μάρκετινγκ, το οποίο αφορά στο μάρκετινγκ των αθλητικών προϊόντων, γεγονότων και υπηρεσιών. Κατά συνέπεια, το αθλητικό μάρκετινγκ περιλαμβάνει δύο συστατικά μέρη:

1. Το μάρκετινγκ του αθλητισμού (όπως εφαρμόζεται, για παράδειγμα, στις δραστηριότητες μιας επαγγελματικής ομάδας ποδοσφαίρου).
2. Το μάρκετινγκ μέσω του αθλητισμού (όπου ένας χορηγός αναπτύσσει διασυνδέσεις με την παραπάνω ομάδα ποδοσφαίρου για να προωθήσει μια μάρκα μπύρας, ένα μοντέλο αυτοκινήτου, ή τραπεζικές υπηρεσίες).

Με δεδομένη την παραπάνω προσέγγιση της αθλητικής βιομηχανίας και του αθλητικού μάρκετινγκ, οι Mullin, Hardy & Sutton δίνουν τον παρακάτω ορισμό¹:

«Το αθλητικό μάρκετινγκ αποτελείται από όλες εκείνες τις δραστηριότητες που έχουν σχεδιαστεί για να ικανοποιούν τις ανάγκες και τις επιθυμίες των αθλητικών καταναλωτών μέσω της διαδικασίας της συναλλαγής. Το αθλητικό μάρκετινγκ έχει αναπτύξει δύο διαστάσεις: το μάρκετινγκ των αθλητικών προϊόντων και υπηρεσιών απευθείας στους καταναλωτές του αθλητισμού, και το μάρκετινγκ άλλων καταναλωτικών και βιομηχανικών προϊόντων μέσω της αθλητικής προώθησης». (Matthew D. -Shank)

• ¹Matthew D. - Shank, *Sports marketing* Εκδ. Pearson Education 2004

2.3 Ο ορισμός του αθλητικού μάρκετινγκ

Ο όρος «αθλητικό μάρκετινγκ» αναφέρθηκε αρχικά στις Ηνωμένες Πολιτείες από την Advertising Age το 1978. Από τότε χρησιμοποιείται για να περιγράψει ποικίλες δραστηριότητες που συνδέονται με την προώθηση του αθλητισμού. Δύο ευδιάκριτα ρεύματα υπάρχουν μέσα στην ευρεία έννοια του αθλητικού μάρκετινγκ: το μάρκετινγκ «του» αθλητισμού και το μάρκετινγκ «μέσω» του αθλητισμού.²

2.3.1 Μάρκετινγκ «του» αθλητισμού

Αυτό αναφέρεται στη χρήση των μεταβλητών του μείγματος μάρκετινγκ να διαβιβάσει τα οφέλη της συμμετοχής και παρακολούθησης του αθλητισμού στους πιθανούς καταναλωτές. Τελικά, στόχος είναι να εξασφαλιστεί η επιβίωση του αθλητισμού σε συνθήκες που συνεχώς μεταβάλλονται. Αυτή η πτυχή του μάρκετινγκ μόλις πρόσφατα αναπτύχθηκε στους αθλητικούς οργανισμούς. Η επιβίωση εξαρτάται κατά ένα μεγάλο μέρος από τον κύριο σκοπό του αθλητικού οργανισμού. Οι εθνικοί αθλητικοί οργανισμοί που συνδέονται, κυρίως, με τους «ελίτ» επαγγελματικούς αθλητικούς αγώνες, θα προσπαθήσουν να αναπτύξουν τομίγμα μάρκετινγκ για να εξασφαλίσουν ότι το αθλητικό προϊόν είναι ελκυστικό ως μορφή ψυχαγωγίας και ζωντανής ανταπόδοσης. Οι συμμετέχοντες είναι η πηγή ενέργειας του αθλητισμού, καθώς γίνονται η επόμενη γενιά των πρωταθλητών αλλά και των θεατών.

²David Shilbury-Shayne Quick-Hans Westerbeek-George Costa 2007.

2.3.2 Μάρκετινγκ «μέσω» του αθλητισμού

Ο θεσμός της χορηγίας από εταιρίες είναι ένα παράδειγμα μάρκετινγκ «μέσω» του αθλητισμού. Οι μεγάλες εταιρίες χρησιμοποιούν τον αθλητισμό ως μέσο για να προάγουν και να διαφημίζουν τα προϊόντα τους, συνήθως, στις συγκεκριμένα ευπροσδιόριστες δημογραφικές αγορές, που είναι γνωστό ότι παρακολουθούν ή συμμετέχουν σε κάποιο συγκεκριμένο σπορ. Ο αθλητισμός, με το σημαντικό τηλεοπτικό χρόνο που του διατίθεται, είναι πολύ ελκυστικός στις εταιρίες που επιδιώκουν να προάγουν τα προϊόντα τους. Η ανάπτυξη των προγραμμάτων εγκεκριμένων αγαθών (licensing) είναι ένα άλλο παράδειγμα μάρκετινγκ μέσω του αθλητισμού. Χαρακτηριστικά, σημαντικές επιχειρήσεις πληρώνουν για τοδικαίωμα να χρησιμοποιούν ένα αθλητικό λογότυπο και να το βάλουν στα προϊόντα τους για να υποκινήσουν τις πωλήσεις. *(DavidShilbury-ShayneQuick-HansWesterbeek-GeorgeCosta 2007).*

Λαμβάνοντας υπόψη αυτές τις προοπτικές, και τις πληροφορίες σχετικά με το μάρκετινγκ γενικά, ο ακόλουθος ορισμός για το αθλητικό μάρκετινγκ φαίνεται πιο αντιπροσωπευτικός:

«Το αθλητικό μάρκετινγκ είναι μια κοινωνική και διοικητική διαδικασία από την οποία ο αθλητικός μάνατζερ επιδιώκει να λάβει αυτό που οι αθλητικοί οργανισμοί χρειάζονται και επιθυμούν, μέσω της δημιουργίας και της ανταλλαγής προϊόντων και αξίας με άλλους».³*(Γραμματικόπουλος Ι.Θεόδωρος)*

³Γραμματικόπουλος Ι. Θεόδωρος, *Ο Έλληνας καταναλωτής αθλητικών αγαθών 2005*

2.4 Διαστάσεις του Αθλητικού Μάρκετινγκ

Το αθλητικό μάρκετινγκ αποτελείται από δραστηριότητες που σχεδιάζονται για να καλύψουν τις ανάγκες και τις επιθυμίες των φιλάθλων(αθλητικών καταναλωτών) μέσω μιας διαδικασίας ανταλλαγής.

Το αθλητικό μάρκετινγκ έχει αναπτύξει δυο διαστάσεις⁴:

α) το μάρκετινγκ των αθλητικών προϊόντων και υπηρεσιών απευθείας στους καταναλωτές τους(φιλάθλοι) και

β) το μάρκετινγκ άλλων καταναλωτικών και βιομηχανικών προϊόντων/υπηρεσιών

μέσω του αθλητισμού(χορηγίες εταιρειών). Τα τελευταία χρόνια όλο και περισσότερες εταιρείες στρέφονται στην αγορά του αθλητικού μάρκετινγκ στην Ελλάδα. Το ελληνικό κράτος όμως, δεν μπορεί να χρηματοδοτήσει τον αθλητισμό με άδειες τις κερκίδες των αθλητικών εγκαταστάσεων(Ασημακόπουλος, 1997).

Γι' αυτό οι αθλητικοί οργανισμοί δε στηρίζονται πλέον μόνο στο αγωνιστικό επίπεδο, αλλά στρέφονται και:

- Στην ικανοποίηση των φιλάθλων και στη βελτίωση των θεαμάτων.
- Στην ποιοτική και κοινωνική επαφή.
- Στη δυνατότητα για οικογενειακή ψυχαγωγία.
- Στην αποδοτικότερη αξιοποίηση ελεύθερου χρόνου.
- Στη σωστή οργάνωση και διοίκηση του αθλητικού μάρκετινγκ.

⁴Ασημακόπουλος, 1997

Για την επιδίωξη και τελειοποίηση των παραπάνω στόχων των αθλητικών οργανισμών αναζητούν άλλες μορφές χρηματοδότησης, όπως είναι η τηλεόραση(M.M.E.), παρέχοντας σε αυτήν την αποκλειστικότητα μετάδοσης των γεγονότων και οι επιχειρήσεις, επιτρέποντας τους τις χορηγίες. Οι αθλητικές χορηγίες έχουν ανοίξει τον δρόμο για την αξιοποίηση της επιστήμης του μάρκετινγκ στον αθλητικό χώρο.

2.5 Προσδιορίζοντας το μείγμα του αθλητικού μάρκετινγκ

Παρακάτω παραθέτονται οι στρατηγικές των επτά συστατικών του μείγματος μάρκετινγκ που αποτελούνται από τις τέσσερις παραδοσιακές μεταβλητές του μάρκετινγκ που προαναφέραμε, συν τις τρεις παραμέτρους των υπηρεσιών: διαδικασία, άνθρωποι και φυσικά στοιχεία.

Αναλυτικότερα:

- *Προϊόν*– διασφαλίζει ότι τα χαρακτηριστικά του προϊόντος παρέχουν οφέλη στον καταναλωτή (συμπεριλαμβάνει τον προσδιορισμό του πραγματικού προϊόντος).
- *Τιμή* –διασφαλίζει ότι το προϊόν είναι τιμολογημένο σε ένα επίπεδο που αντικατοπτρίζει την καταναλωτική αξία.
- *Τόπος* –διανέμει το προϊόν στο σωστό χώρο και τη σωστή στιγμή επιτρέποντας ευκολία πρόσβασης στην αγορά.
- *Υλικά στοιχεία* -είναι τα ορατά και/ή απτά χαρακτηριστικά του προϊόντος,όπως το σχέδιο, η κατασκευή και γενικά η αισθητική προσέλκυση.
- *Διαδικασία* –αντιπροσωπεύει τη σύγκλιση των λειτουργιών του μάρκετινγκ και έτσι επηρεάζει σε πραγματικό χρόνο την παράδοση και την

ποιότητα.

- *Άνθρωποι* –είναι υπεύθυνοι για την παράδοση του γεγονότος και αποτελούν το βασικό παράγοντα διαφοροποίησης της παρεχόμενης ποιότητας κατά τη διαδικασία κατανάλωσης.
- *Διαφήμιση* –η ικανότητα του προϊόντος να ικανοποιήσει τον καταναλωτή του μέσω της διαφήμισης, των προσωπικών πωλήσεων, της προώθησης πωλήσεων, της χορηγίας, των δημοσίων σχέσεων και της προώθησης εγκεκριμένων προϊόντων κατανάλωσης.

Στον αθλητισμό, ο συνδυασμός και η εφαρμογή αυτών των μεταβλητών του μείγματος μάρκετινγκ μεταβάλλονται λόγω των μοναδικών χαρακτηριστικών του αθλητικού προϊόντος. Η πιο ξεχωριστή διαφοροποίηση από τις παραδοσιακές τέσσερις παραμέτρους του μάρκετινγκ είναι όχι μόνο η επέκτασή τους σε 7π, αλλά η σειρά που τις συστήνουμε για να αποφασίσουμε τις στρατηγικές μάρκετινγκ.

Ο Kotler και Armstrong (2001) ορίζουν το μίγμα μάρκετινγκ⁵ ως «το σύνολο των ελέγξιμων τακτικών εργαλείων μάρκετινγκ που αναμιγνύει η εταιρεία για να δημιουργήσει την ανταπόκριση στην αγορά–στόχο». Ο McCarthy⁶ (σύμφωνα με τον Kotler και τον Keller, 2003) ταξινομήσε τα εργαλεία σε τέσσερις κατηγορίες, τα γνωστά στο χώρο του μάρκετινγκ ως τα 4P, το προϊόν(product), η τιμή(price), ο τόπος(place) και η προώθηση(promotion). Στο αθλητικό μάρκετινγκ τα εργαλεία αυτά μετατρέπονται σε: Αθλητικό προϊόν, που ορίζεται ως «οποιοσδήποτε συνδυασμός ιδιοτήτων, διαδικασιών και ικανοτήτων, οι οποίες όπως πιστεύει ο αγοραστής, θα του δώσουν ικανοποίηση» (Mullinet.al, 2004). Το οποίο χαρακτηρίζεται από ένα ιδιαίτερο συνδυασμό που περιλαμβάνει τα παρακάτω στοιχεία:

⁵Kotler και Armstrong (2001)

⁶Kotler και Keller (2003)

- τον ανταγωνισμό του παιχνιδιού,
- τη διαφοροποίηση του τόπου και του χρόνου,
- τους συγκεκριμένους κανόνες του κάθε παιχνιδιού,
- τη φυσική κατάσταση των αθλητών και την προπόνηση,
- τις εγκαταστάσεις και τον εξοπλισμό κάθε οργανισμού.

2.6 Αθλητική Βιομηχανία

2.6.1 Ορισμός του Όρου Βιομηχανία και Αθλητική Βιομηχανία

Σύμφωνα με τους Li, Hofacre, Mahony για τον ορισμό του όρου βιομηχανία έχουν χρησιμοποιηθεί τρεις διαστάσεις:

- Ομοιότητα προϊόντων. Εταιρίες που παράγουν παρόμοια προϊόντα ανήκουν σε ενιαίες βιομηχανίες.
- Ομοιότητα στην παραγωγική διαδικασία των προϊόντων
- Παρόμοια οικονομική δραστηριότητα, το οποίο σημαίνει εταιρίες με παρόμοια οικονομικά μεγέθη.

Στη διεθνή βιβλιογραφία η Αθλητική Βιομηχανία έχει οριστεί ⁷ως η αγορά στην οποία τα προϊόντα που προσφέρονται είναι οι αθλητικές δραστηριότητες και τα θεάματα, τα προγράμματα φυσικής δραστηριότητας και άσκησης, και οι δραστηριότητες αναψυχής.

Ο ορισμός περιλαμβάνει 3 βασικές έννοιες:

- Το θέαμα, το οποίο περιλαμβάνει την ψυχαγωγία των ατόμων ως θεατές. Στην περίπτωση αυτή η ψυχαγωγία είναι παθητική.
- Τα προγράμματα που έχουν ως στόχο την ευεξία και την βελτίωση της φυσικής κατάστασης των συμμετεχόντων. Τα προγράμματα αυτά προϋποθέτουν την ενεργητική συμμετοχή του ασκούμενου.
- Τον αθλητισμό αναψυχής, ο οποίος περιλαμβάνει την συμμετοχή σε δραστηριότητες με στόχο την αναψυχή των συμμετεχόντων. Οι δραστηριότητες αυτές μπορεί να είναι υπαίθριες και μπορεί να συνεισφέρουν στην προσέλκυση

⁷David Conn, *Football Business* Εκδ. *Mainstream Sport Publication 1998*

εγχώριου ή εισαγόμενου τουρισμού. (David Conn 1998)

2.7 Χαρακτηριστικά αθλητικού προϊόντος αθλητισμού -αθλητικού μάρκετινγκ

2.7.1 Τα Ειδικά Χαρακτηριστικά του Αθλητικού Προϊόντος

Είναι σημαντική η κατανόηση των ειδικών χαρακτηριστικών των αθλητικών προϊόντων προκειμένου να εντοπισθούν οι δυσκολίες και ιδιαιτερότητες στο μάρκετινγκ και το μάνατζμεντ. Σύμφωνα με τους (Zeithaml & Bitner) μπορούν να συνοψιστούν στα ακόλουθα σημεία.

- ✓ Οι αθλητικές υπηρεσίες είναι δύσκολο να οριστούν και δεν είναι χειροπιαστές.
- ✓ Οι αθλητικές υπηρεσίες δεν μπορούν να αποθηκευτούν. Ένα τουρνουά στίβου, το οποίο είναι προγραμματισμένο για μια συγκεκριμένη ημερομηνία θα γίνει ακόμη κι αν τα εισιτήρια δεν έχουν πουληθεί. Δεν υπάρχει η δυνατότητα να αναβληθεί για μια εβδομάδα αργότερα. Σε αντίθεση με τα βιομηχανικά προϊόντα, τα οποία μπορούν να αποθηκευτούν και να πουληθούν αργότερα.
- ✓ Στις αθλητικές υπηρεσίες δεν υπάρχει πάντα συνέπεια στην ποιότητα. Για παράδειγμα, είναι αδύνατο να είναι κανείς σίγουρος ότι ένα πρόγραμμα αεροβικής γυμναστικής θα είναι το ίδιο ακριβώς κάθε μέρα. Υπάρχουν πολλοί παράγοντες που επιδρούν στην ποιότητα και δεν είναι πάντα εύκολο να τους ελέγξει η διοίκηση. Ακόμη και αν υποθέσουμε ότι

οι γνώσεις και οι ικανότητες του γυμναστή μπορούν να ελεγχθούν, υπάρχουν παράγοντες οι οποίοι μεταβάλλονται κάθε μέρα, είναι δύσκολο αν όχι αδύνατο να ελεγχθούν και φυσικά επηρεάζουν το τελικό προϊόν.

- ✓ Η εκτίμηση της ποιότητας των υπηρεσιών είναι σε μεγάλο βαθμό υποκειμενική, σε αντίθεση με τα βιομηχανικά προϊόντα στα οποία σε μεγάλο βαθμό η ποιότητα είναι αντικειμενική. Ένα αυτοκίνητο, για παράδειγμα, έχει κάποια συγκεκριμένα χαρακτηριστικά, τα οποία αν αναλυθούν δίνουν σε μεγάλο βαθμό την ποιότητα του αυτοκινήτου. Από την άλλη πλευρά όμως η ποιότητα των υπηρεσιών είναι δύσκολο να εκτιμηθεί αντικειμενικά καθώς η προσωπική εμπειρία είναι εκείνη που παίζει τον πιο σημαντικό ρόλο.

- ✓ Οι υπηρεσίες παρασκευάζονται και καταναλώνονται ταυτόχρονα. Ένα βιομηχανικό προϊόν παρασκευάζεται στο εργοστάσιο και καταναλώνεται στα σημεία λιανικής πώλησης. Συνεπώς, η ποιότητα και οι προδιαγραφές είναι ελεγχόμενα. Δεν συμβαίνει, όμως, το ίδιο με τις υπηρεσίες, στις οποίες η παραγωγή και η κατανάλωση γίνονται ταυτόχρονα. Ένα τουρνουά στίβου παράγεται και καταναλώνεται ταυτόχρονα. Αυτό σημαίνει αυξημένες δυσκολίες στον έλεγχο καθώς όλα τα λάθη και οι παραλήψεις γίνονται αμέσως αντιληπτά από τους πελάτες (θεατές) και επιδρούν στην ποιότητα του συνολικού προϊόντος.

- ✓ Οι αθλητικές υπηρεσίες καταναλώνονται σε δημόσιο χώρο. Αυτό είναι κάτι το οποίο πρέπει να ληφθεί υπόψη από τους υπεύθυνους οργάνωσης των προγραμμάτων.

- ✓ Η ζήτηση πολλών εταιριών παροχής αθλητικών υπηρεσιών παρουσιάζει μεγάλη περιοδικότητα και πολλές φορές είναι δύσκολο να προβλεφθεί, καθώς, επηρεάζεται από εξωγενείς παράγοντες. Η περιοδικότητα αυτή μπορεί να συμβαίνει κατά την διάρκεια της ημέρας, της εβδομάδας και του έτους. Παραδείγματα αποτελούν τα γυμναστήρια, τα οποία εμφανίζουν συνωστισμό το απόγευμα, ενώ, είναι άδεια το πρωί.

- ✓ Οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ έχουν πολλές φορές περιορισμένο έλεγχο στην ποιότητα του αθλητικού προϊόντος. Ένα καλό παράδειγμα αποτελεί το τμήμα μάρκετινγκ μιας ποδοσφαιρικής ομάδας. Όπως κάθε τμήμα μάρκετινγκ, έχει ως στόχο το να αυξήσει τις πωλήσεις και να μεγιστοποιήσει τα έσοδα της επιχείρησης. Η ιδιαιτερότητα είναι, όμως, ότι ο υπεύθυνος μάρκετινγκ δεν έχει κανένα λόγο στην επιλογή ποδοσφαιριστών και προπονητών. Οι ποδοσφαιριστές όμως, αποτελούν βασικό κομμάτι του προϊόντος, το οποίο καλείται να διαχειριστεί.

- ✓ Τέλος δεν πρέπει ποτέ να ξεχνάμε ότι ο αθλητισμός είναι ένα κοινωνικό φαινόμενο κι επηρεάζει πολλούς παράγοντες της καθημερινής ζωής. Το κέρδος δεν είναι πάντα ο στόχος στους αθλητικούς οργανισμούς ή τουλάχιστον δεν θα πρέπει να είναι ο μοναδικός στόχος ακόμη και στις ιδιωτικές αθλητικές εταιρίες. Αν αποκοπεί ο αθλητισμός από την

κοινωνική διάσταση, τότε θα διαπραχθεί ένα τεράστιο λάθος. Το τμήμα μάρκετινγκ του οργανισμού προσπαθεί να βοηθήσει τον οργανισμό να πετύχει τους στόχους του. Έτσι, για παράδειγμα, ένα πρόγραμμα μαζικής άσκησης δενστοχεύει στο κέρδος αλλά στην μαζική συμμετοχή. Συνεπώς ο στόχος του μάρκετινγκ σε αυτήν την περίπτωση θα πρέπει να είναι η αύξηση της συμμετοχής των ατόμων στο συγκεκριμένο πρόγραμμα. Αυτός είναι ένας κοινωνικός στόχος.

Πίνακας Τα Ειδικά Χαρακτηριστικά του Αθλητικού Προϊόντος	
Ειδικά Χαρακτηριστικά	Παράδειγμα
1. Δεν είναι χειροπιαστό	Το προϊόν μιας ομάδας καλαθοσφαίρισης
2. Δεν μπορεί να αποθηκευτεί	Ένα τουρνουά στίβου με καθορισμένη ημερομηνία διεξαγωγής
3. Δεν υπάρχει πάντα συνέπεια στην ποιότητα	Ένα πρόγραμμα αεροβικής
4. Η εκτίμηση της ποιότητας των υπηρεσιών είναι σε μεγάλο βαθμό υποκειμενική	Η ποιότητα των υπηρεσιών ενός χιονοδρομικού κέντρου

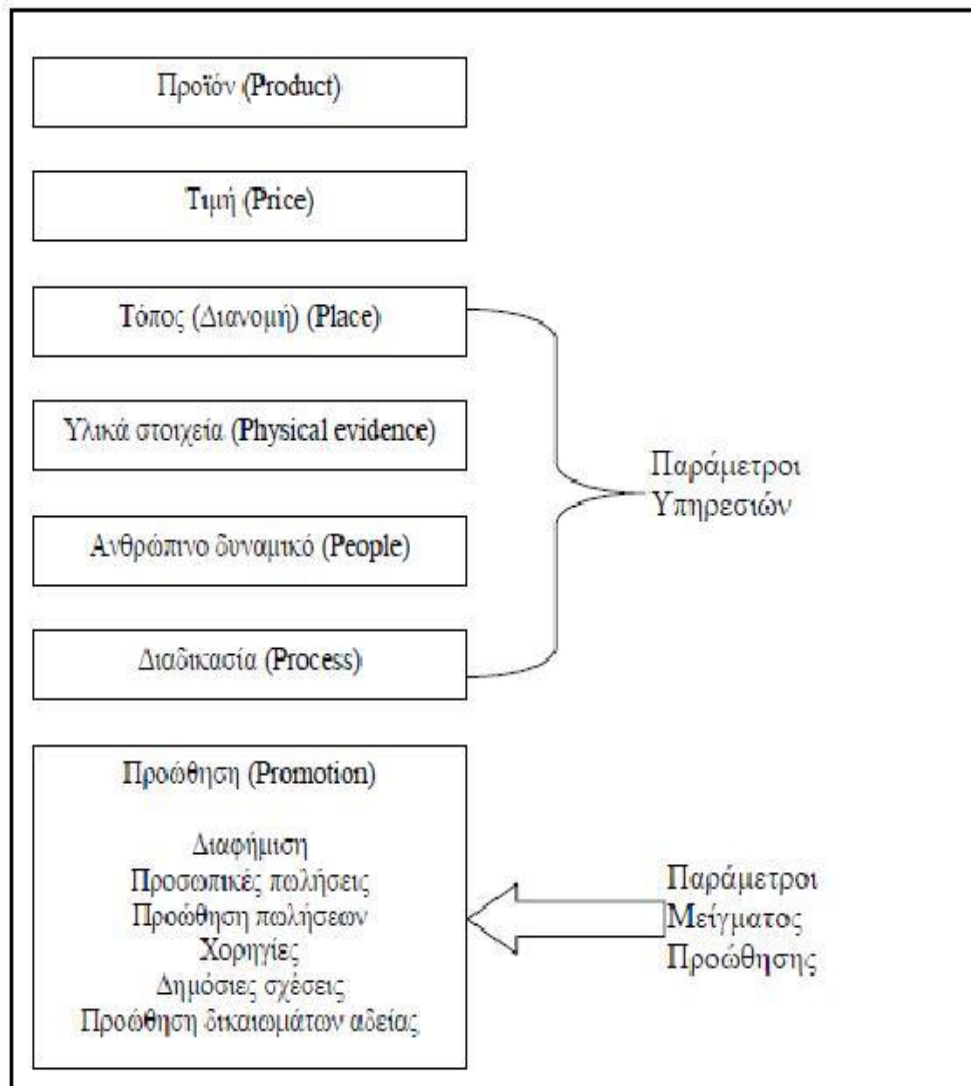
<p>5. Οι υπηρεσίες παρασκευάζονται και καταναλώνονται ταυτόχρονα</p>	<p>Μια αθλητική κατασκήνωση</p>
<p>6. Οι αθλητικές υπηρεσίες καταναλώνονται σε δημόσιο χώρο</p>	
<p>7. Η ζήτηση παρουσιάζει Περιοδικότητα</p>	<p>Ένα γυμναστήριο</p>
<p>8. Οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ έχουν Πολλές φορές περιορισμένο έλεγχο στην Ποιότητα</p>	<p>Ο υπεύθυνος μάρκετινγκ μιας ποδοσφαιρικής ομάδας</p>
<p>9. Ο αθλητισμός είναι ένα κοινωνικό φαινόμενο</p>	<p>Τα προγράμματα μαζικού αθλητισμού των δήμων</p>

2.7.2 Μοναδικά χαρακτηριστικά του αθλητισμού και του αθλητικού μάρκετινγκ

Το 1980 ο Mullin αναγνώρισε για πρώτη φορά μια σειρά χαρακτηριστικών των αθλητικών αγαθών (προϊόντων και υπηρεσιών) που επηρεάζουν τη διαδικασία του μάρκετινγκ. Ο Mullin⁸ ισχυρίστηκε ότι ο αθλητισμός έχει εξελιχθεί και από ένα θεσμό που απλά «δικαιούνταν», έχει μεταμορφωθεί σε έναν οργανισμό, ο οποίος απαιτεί «διαχείριση». Μετά την παρατήρηση αυτή σημειώνει ότι ο αθλητισμός έχει φτάσει σε τέτοια φάση στην ανάπτυξή του, που είναι επιβεβλημένο στον αθλητικό μάνατζερ να δραστηριοποιείται και να ψάχνει τρόπους να επεκτείνει τη βάση εισοδήματος του οργανισμού. Τυπικά, το διοικητικό στέλεχος είναι υπεύθυνο για την διατήρηση του status quo στο εσωτερικό του αθλητικού οργανισμού. Ο μάνατζερ από την άλλη πλευρά είναι υπεύθυνος να εκτιμήσει και να αξιολογήσει τις τάσεις του περιβάλλοντος που πιθανά θα επηρεάσουν την επιβίωση του οργανισμού και τελικά την επιτυχία του. Το σύγχρονο αθλητικό μάνατζμεντ χρεώνει τον άνθρωπο που το αναλαμβάνει με μια απλή ευθύνη : να αυξήσει τις πηγές των εσόδων για την αθλητική εταιρεία αναψυχής. (*David Shilbury-Shayne Quick-Hans Westerbeek-George Costa 2007*).

Σχεδόν κάθε μεταβλητή του μάρκετινγκ προσεγγίζει διαφορετικά το προϊόν/υπηρεσία που είναι αθλητικό. Οι βασικές διαφορές βρίσκονται στις μοναδικές πτυχές του αθλητικού προϊόντος και τις ασυνήθιστες συνθήκες αγοράς που αντιμετωπίζουν αυτοί που ασχολούνται με το αθλητικό μάρκετινγκ.

⁸*David Shilbury-Shayne Quick-Hans Westerbeek-George Costa 2007*



Γράφημα 1.1

Το μείγμα μάρκετινγκ: Τα 7 Ps

Πηγή : *David Shilbury-Shayne Quick-Hans Westerbeek-George Costa 2007*

2.7.3 Η αγορά των αθλητικών προϊόντων ή υπηρεσιών

- Οι αθλητικοί οργανισμοί ταυτόχρονα ανταγωνίζονται και συνεργάζονται.
- Εν μέρει, εξαιτίας της μη προβλεψιμότητας του αθλητισμού και εν μέρει εξαιτίας της δυνατής προσωπικής ταύτισης, οι αθλητικοί καταναλωτές συχνά θεωρούν τους εαυτούς τους ως «ειδήμονες»

2.7.4 Αθλητικό προϊόν

- Ο αθλητισμός είναι άυλος και υποκειμενικός.
- Ο αθλητισμός είναι μη συνεπής και μη προβλέψιμος.
- Το μάρκετινγκ θα πρέπει να δίνει έδαφος στις προεκτάσεις του προϊόντος παρά στο κυρίως προϊόν.
- Ο αθλητισμός καταναλώνεται ευρέως και η ικανοποίηση του καταναλωτή επηρεάζεται από την κοινωνική διευκόλυνση.
- Ο αθλητισμός είναι ένα καταναλωτικό και βιομηχανικό προϊόν.
- Ο αθλητισμός προκαλεί προσωπική ταύτιση και συναισθηματική δέσμευση.
- Ο αθλητισμός έχει σχεδόν παγκόσμια αποδοχή και διεισδύει σε όλα τα κομμάτια της ζωής, πχ. Γεωγραφικά, δημογραφικά και κοινωνικοπολιτιστικά.

2.7.5 Τιμή του αθλητισμού

Το κόστος συμμετοχής στην αθλητική αναψυχή είναι σχετικά μικρό σε σχέση με το συνολικό κόστος.

- Τα άμεσα έσοδα (π.χ. από την τηλεόραση) είναι συχνά μεγαλύτερα από τα άμεσα λειτουργικά έσοδα (π.χ. εισιτήρια).
- Τα αθλητικά προγράμματα πολύ σπάνια απαιτείται να λειτουργούν σε μια βάση

κερδοσκοπική.

- Η τιμολόγηση αποφασίζεται ανάλογα με το τι μπορεί ο καταναλωτής να πληρώσει και όχι με βάση την πλήρη ανάκτηση του κόστους.

2.7.6 Προώθηση αθλητισμού

Η ευρύτητα διαδεδομένη προβολή του αθλητισμού από τα Μ.Μ.Ε. έχει ως αποτέλεσμα να δίνεται μικρή έμφαση στο μάρκετινγκ και συχνά να αντιμετωπίζεται με αδιαφορία. Εξαιτίας της υψηλής προβολής του αθλητισμού, όλες οι επιχειρήσεις επιθυμούν να σχετίζονται με κάποιον τρόπο μαζί του.

2.7.7 Σύστημα διανομής του αθλητισμού

Ο αθλητισμός γενικά δε διανέμει το προϊόν του. Τα περισσότερα αθλητικά προϊόντα παράγονται, διανέμονται και καταναλώνονται την ίδια στιγμή στον ίδιο φυσικό χώρο. Εξαιρέση αποτελούν τα αθλητικά προϊόντα και η λιανική πώληση καθώς και η αναμετάδοση αθλητικών γεγονότων.

Όπως με τους περισσότερους φορείς παροχής υπηρεσιών, η αθλητική συμμετοχή και θέαση περιστρέφονται γύρω από τις συγκεκριμένες εγκαταστάσεις για τα συγκεκριμένα αθλήματα. Για να παρευρεθούν σε έναν αθλητικό αγώνα, οι θεατές πρέπει να μεταφερθούν στον χώρο, συνήθως μια αθλητική εγκατάσταση μέσα σε μια πόλη. Η εγκατάσταση αυτή μετατρέπεται σε ένα βασικό συστατικό της λειτουργίας του μάρκετινγκ, καθώς το αθλητικό προϊόν παράγεται, καταναλώνεται και παραδίδεται ταυτόχρονα στον ίδιο χώρο.

2.7.8 Ανάμειξη καταναλωτών

Ίσως το πιο εύκολα προσδιοριστικό χαρακτηριστικό είναι η «εξειδίκευση» που επιδεικνύει από τον αθλητικό καταναλωτή. Εν μέρει αυτό αποτελεί ένα μειονέκτημα, καθώς κάθε κίνηση που γίνεται από τον αθλητικό μάντζερ και το εξειδικευμένο προσωπικό της αθλητικής αναψυχής εξετάζεται με κριτικό μάτι από τους καταναλωτές και αναλύεται εξονυχιστικά. Ελάχιστες επιχειρήσεις στον κόσμο αντιμετωπίζονται με τέτοια απλότητα αλλά και με τέτοια προσωπική ταύτιση από πλευρά του καταναλωτή.

2.7.9 Ανταγωνισμός και συνεργασία

Ένα άλλο χαρακτηριστικό γνώρισμα του αθλητικού χώρου είναι η ιδιαίτερη οικονομία που υπαγορεύει, στις επαγγελματικές κυρίως κατηγορίες, ότι οι ομάδες πρέπει να συμμετέχουν στον άγριο ανταγωνισμό και ταυτόχρονα να συνεργάζονται. Αυτό είναι απαραίτητο για να εξασφαλίσει ότι η συμβολή κάθε ομάδας ενισχύει τη δύναμη της κατηγορίας. Ένα ασυνήθιστο μείγμα της πολιτικής και του ανταγωνισμού προκύπτει στα αθλητικά πρωταθλήματα, ενισχύοντας συχνά τη σημασία των δημοσίων σχέσεων.

2.7.10 Χορηγία

Η αθλητική χορηγία είναι επίσης ένα μοναδικό χαρακτηριστικό γνώρισμα της αθλητικής οικονομίας. Αν και όχι αποκλειστικά στον αθλητισμό, η χορηγία έχει παράσχει, και συνεχίζει να παρέχει ευκαιρίες προβολής σε οργανισμούς και επιχειρήσεις. Η χορηγία αντιπροσωπεύει το «βιομηχανικό» συστατικό του αθλητικού προϊόντος και διακηρύσσεται μέσω της εμπορικής διαφήμισης της βιομηχανικής πτυχής της.

2.7.11 Δημοσιότητα

Η ικανοποίηση στην ανάπτυξη επαρκών στρατηγικών του μάρκετινγκ προκύπτει από την απεριόριστη έκθεση από τα ΜΜΕ των αθλητικών ομάδων, των κατηγοριών και των ομοσπονδιών. Ο αθλητισμός παραδοσιακά στηριζόταν στη δημοσιότητα ως πρωταρχική μορφή μάρκετινγκ και προώθησης που ανέπτυξε. Το μειονέκτημα της στήριξης στην δημοσιότητα είναι η αρνητική παρουσία κατά τη διάρκεια μιας περιόδου ή ενός σημαντικού αγώνα, πιο πρόσφατα, σημαντικά πρωταθλήματα, ομάδες και ομοσπονδίες έχουν συνειδητοποιήσει την ανάγκη να αναπτυχθεί μια αποτελεσματική στρατηγική δημοσίων σχέσεων για να αντιμετωπίσουν τα ζητήματα που εμφανίζονται τυπικά κατά τη διάρκεια μιας περιόδου ή ενός αγώνα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΟΥ ΑΘΛΗΤΙΚΟΥ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΥ

3.1 Εισαγωγή

Το περιβάλλον του οργανισμού είναι το σύνολο των δυνάμεων και συνθηκών που αναπτύσσονται στο εσωτερικό κι εξωτερικό του οργανισμού και επηρεάζουν το παρόν και το μέλλον του κάθε οργανισμού. Οι δυνάμεις αυτές πρέπει να λαμβάνονται υπόψη και να αναλύονται πριν ο μάνατζερ και τα στελέχη του οργανισμού πάρουν οποιοσδήποτε αποφάσεις για το παρόν και το μέλλον του οργανισμού. Σύμφωνα με τους Jones & George το περιβάλλον του οργανισμού διακρίνεται :

- Στο εσωτερικό περιβάλλον
- Στο μικρο-περιβάλλον
- Στο μακρό-περιβάλλον (ή εξωτερικό περιβάλλον)

3.2 Εσωτερικό Περιβάλλον

Το εσωτερικό περιβάλλον του οργανισμού περιλαμβάνει:

1. Τους χρηματοδοτικούς πόρους
2. Τους φυσικούς πόρους
3. Τους τεχνολογικούς πόρους
4. Το ανθρώπινο δυναμικό

3.2.1 Χρηματοδοτικοί Πόροι

Όλοι οι οργανισμοί χρειάζονται κεφάλαια/οικονομικούς πόρους προκειμένου να λειτουργήσουν και να αναπτυχθούν. Αν η επιχείρηση είναι κερδοφόρα τότε τα κέρδη αυτά μπορούν να χρησιμοποιηθούν προκειμένου να αναπτυχθεί ο οργανισμός και να προχωρήσει σε επενδύσεις. Αν όμως αυτή η πηγή δεν είναι επαρκής, τότε πρέπει να αναζητηθούν εναλλακτικοί τρόποι χρηματοδότησης. Παραδείγματα τέτοιων πηγών είναι το δάνειο από πιστωτικά ιδρύματα και η πώληση μετοχών σε εταιρίες που έχουν μετοχικό κεφάλαιο. Στην περίπτωση αυτή η εταιρία διαθέτει μέρος της ιδιοκτησίας της. Όπως είναι κατανοητό η χρηματοδότηση της κάθε αθλητικής εταιρίας είναι ένα από τα πιο σημαντικά ζητήματα, καθώς οι επενδύσεις, οι οποίες απαιτούνται για να ξεκινήσει την λειτουργία της είναι σήμερα πολύ μεγάλες λόγω του υψηλού κόστους των εγκαταστάσεων, του αθλητικού εξοπλισμού, και της ακίνητης περιουσίας.

3.2.2 Φυσικοί Πόροι

Οι φυσικοί πόροι ενός οργανισμού είναι τα ακίνητα, ο εξοπλισμός και γενικώς η περιουσία κάθε οργανισμού. Είναι κατανοητό ότι η απόκτηση φυσικών πόρων αποτελεί επένδυση για κάθε εταιρία. Στους αθλητικούς οργανισμούς φυσικοί πόροι είναι τα γήπεδα, οι αθλητικές εγκαταστάσεις, τα προπονητικά κέντρα, τα γραφεία των συλλόγων κτλ.

Οι μεγάλοι αθλητικοί σύλλογοι φροντίζουν να έχουν σημαντικούς και ιδιόκτητους φυσικούς πόρους, έτσι ώστε να έχουν τις βάσεις για την ανάπτυξη τους.

3.2.3 Τεχνολογικοί Πόροι

Οι τεχνολογικοί πόροι είναι η τεχνολογία που χρησιμοποιεί κάθε οργανισμός. Η τεχνολογία αυτή καθορίζεται από τις τάσεις που επικρατούν στο εξωτερικό περιβάλλον, αλλά η τελική απόφαση για το επίπεδο της τεχνολογίας που θα χρησιμοποιεί ο οργανισμός είναι της διοίκησης της εταιρίας, καθώς οι επενδύσεις στην τεχνολογία κοστίζουν. Ο ρόλος της τεχνολογίας στον αθλητισμό είναι πολύ σημαντικός σήμερα.

Μερικά παραδείγματα είναι τα ακόλουθα:

- Ηλεκτρονικά όργανα γυμναστικής σε γυμναστήρια
- Εργομετρικά κέντρα
- Ηλεκτρονικές βάσεις δεδομένων πελατών
- Συστήματα διαχείρισης εισιτηρίων
- Ιστοσελίδες στο διαδίκτυο

3.2.4 Το Ανθρώπινο Δυναμικό

Όπως τονίστηκε, η πλειοψηφία των αθλητικών οργανισμών είναι επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών. Το ανθρώπινο δυναμικό είναι ο σημαντικότερος παράγοντας στην προσπάθεια του οργανισμού να πετύχει τους στόχους του, καθώς αποτελεί μέρος του προσφερόμενου προϊόντος

3.3 Μικρο-περιβάλλον

Το μικρο-περιβάλλον περιλαμβάνει τους παράγοντες που βρίσκονται κοντά στον οργανισμό:

1. Οι πελάτες
2. Οι προμηθευτές

3. Τα κανάλια διανομής
4. Η αγορά και οι ανταγωνιστές

3.3.1 Οι πελάτες

Είναι τα άτομα και οι οργανισμοί, οι οποίοι αγοράζουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες. Η λεπτομερής ανάλυση και η γνώση των πελατών και των χαρακτηριστικών τους είναι από τις πιο σημαντικές εργασίες. Απαιτείται τμηματοποίηση των πελατών σε ομάδες σύμφωνα με κοινά χαρακτηριστικά, μελέτη των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών και προτιμήσεων της κάθε ομάδας.

3.3.2 Οι Προμηθευτές

Είναι άτομα κι εταιρίες που προμηθεύουν τον οργανισμό με την πρώτη ύλη που απαιτείται για την παραγωγή των προϊόντων και των υπηρεσιών. Σε αντάλλαγμα οι προμηθευτές πληρώνονται για τις υπηρεσίες που προσφέρουν. Είναι σημαντικό κάθε οργανισμός να αναπτύξει ένα καλό δίκτυο αξιόπιστων προμηθευτών, καθώς, η ποιότητα της πρώτης ύλης επηρεάζει σε σημαντικό βαθμό το τελικό προϊόν.

3.3.3 Τα Κανάλια Διανομής

Οι διανομείς ή τα κανάλια διανομής, όπως αλλιώς λέγονται, είναι οι οργανισμοί, οι οποίοι βοηθούν στην πώληση των προϊόντων και των υπηρεσιών ενός οργανισμού. Πολύ απλά το κανάλι διανομής είναι ο οργανισμός που παρεμβάλλεται ανάμεσα από τον τόπο παραγωγής του προϊόντος και το σημείο πώλησης. Είναι σημαντικό να αναπτυχθεί ένα καλό δίκτυο διανομέων καθώς η ποιότητα του δικτύου επηρεάζει τις τελικές πωλήσεις των προϊόντων και υπηρεσιών.

3.3.4 Η Αγορά και ο Ανταγωνισμός

Η ανάλυση πρέπει να ξεκινήσει από την ανάλυση της αγοράς στην οποία δραστηριοποιείται ο κάθε οργανισμός. Σύμφωνα με τους Thompson και Strickland απαιτείται η εκτίμηση μιας σειράς παραγόντων που σχετίζονται με την αγορά. Οι πιο σημαντικοί από αυτούς τους παράγοντες είναι οι ακόλουθοι:

- Το μέγεθος της αγοράς και η εκτίμηση των οικονομικών δεικτών
- Το επίπεδο του ανταγωνισμού (τοπικό, εθνικό κτλ.)
- Η ανάπτυξη της αγοράς και η εκτίμηση της στο κύκλο ζωής των προϊόντων. Προκειμένου να γίνει εκτίμηση των προοπτικών ανάπτυξης της αγοράς απαιτούνται στατιστικά στοιχεία των τελευταίων ετών και ανάλυση των οικονομικών δεικτών.
- Ο αριθμός των ανταγωνιστών και η εκτίμηση των χαρακτηριστικών τους. Ανταγωνιστές είναι εταιρίες, οι οποίες παράγουν προϊόντα και υπηρεσίες παρόμοια με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες ενός συγκεκριμένου οργανισμού. Απαιτεί καλή γνώση και ανάλυση του χώρου των ανταγωνιστών, προκειμένου να καθορισθεί το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.
- Η εκτίμηση για τον κίνδυνο εισόδου νέων ανταγωνιστών στην αγορά. Η είσοδος ενός νέου ανταγωνιστή στη αγορά είναι πιθανόν να δημιουργήσει προβλήματα. Υπάρχουν περιπτώσεις όπου οι συνθήκες ευνοούν την είσοδο νέων ανταγωνιστών και περιπτώσεις, όπου κάτι τέτοιο είναι πιο δύσκολο.

3.4 Ανάλυση PESTLE (Μακροπεριβάλλον- εξωτερικό περιβάλλον)

Το εξωτερικό περιβάλλον περιλαμβάνει παράγοντες γενικότερους και ισχυρότερους, οι οποίοι επηρεάζουν όχι μόνο τον συγκεκριμένο οργανισμό αλλά και τους ανταγωνιστές και την αγορά ολόκληρη. Οι παράγοντες αυτοί σχετίζονται με:

1. Την οικονομία
2. Την τεχνολογία
3. Τους πολιτισμικούς παράγοντες
4. Τους δημογραφικούς παράγοντες
5. Το πολιτικό και νομικό περιβάλλον
6. Τους παράγοντες που σχετίζονται με την παγκοσμιοποίηση

3.4.1 Οικονομία

Οι οικονομικοί δείκτες επιδρούν στο βιοτικό επίπεδο και στη ψυχοσωματική υγεία των κατοίκων μιας περιοχής. Παραδείγματα τέτοιων δεικτών είναι το Α.Ε.Π., ο πληθωρισμός, η ανεργία, τα επιτόκια, οι μισθοί, και η οικονομική ανάπτυξη. Όταν οι οικονομικοί δείκτες είναι θετικοί οι προοπτικές εξέλιξης είναι επίσης θετικές, καθώς οι πελάτες έχουν διαθέσιμο εισόδημα να ξοδέψουν για αγορά προϊόντων. Στην αντίθετη περίπτωση οι πωλήσεις μειώνονται. Επίσης, προβλήματα στην οικονομία είναι δυνατόν να συνοδευτούν από απολύσεις και μειώσεις προσωπικού. Ειδικά οι πωλήσεις και η ζήτηση των αθλητικών υπηρεσιών επηρεάζονται σημαντικά από τους δείκτες της οικονομίας, καθώς δεν είναι προϊόντα πρώτης ανάγκης.

3.4.2 Τεχνολογικό Περιβάλλον

Είναι ο συνδυασμός των μέσων, υπολογιστών, μηχανών, επιδεξιότητων και γνώσης που χρησιμοποιούν οι μάνατζερ και τα στελέχη στην προσπάθεια να βελτιώσουν τον σχεδιασμό, την παραγωγή και την διανομή των υπηρεσιών και προϊόντων. Η τεχνολογία, συνεχώς, εξελίσσεται και συνοδεύεται από ραγδαίες αλλαγές στο μάνατζμεντ των οργανισμών. Όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως, η τεχνολογία σήμερα παίζει σημαντικό ρόλο στους αθλητικούς οργανισμούς κάθε μορφής. Είναι απαραίτητο ο μάνατζερ και τα στελέχη να ακολουθούνε τις τεχνολογικές τάσεις και να εξελίσσουν τους αθλητικούς οργανισμούς.

3.4.3 Πολιτιστικοί Παράγοντες

Οι πολιτιστικοί παράγοντες είναι δυνάμεις, οι οποίες αναπτύσσονται λόγω της κουλτούρας της κάθε κοινωνίας και της κοινωνικής διαστρωμάτωσης. Σημαντικό ρόλο εδώ παίζει η εθνική κουλτούρα, οι οποία διαμορφώνεται βάσει των αξιών και των συμπεριφορών που η κάθε κοινωνία θεωρεί ως αποδεκτές και σωστές.

3.4.4 Δημογραφικοί Παράγοντες

Εκφράζουν τάσεις οι οποίες σχετίζονται με χαρακτηριστικά του πληθυσμού όπως η ηλικία, το φύλο, η εθνικότητα και η κοινωνική τάξη. Είναι σημαντικό να εξετάζονται οι τάσεις σε αυτά τα χαρακτηριστικά καθώς επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό το μέλλον των οργανισμών.

3.4.5 Πολιτικό και Νομικό Περιβάλλον

Το πολιτικό περιβάλλον είναι εκείνο το οποίο θέτει το νομικό πλαίσιο σε κάθε χώρα. Το νομικό πλαίσιο είναι σημαντικός παράγοντας για την ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας, καθώς οι νόμοι είναι δυνατόν να διευκολύνουν ή να παρεμποδίζουν την ανάπτυξη των οργανισμών.

3.4.6 Οι Παράγοντες που Σχετίζονται με την Παγκοσμιοποίηση

Εδώ περιλαμβάνονται αλλαγές στις διεθνείς σχέσεις. Συνεργασίες ανάμεσα σε χώρες σε οργανισμούς, διεθνείς εταιρίες, ευρωπαϊκοί νόμοι είναι μια πραγματικότητα σήμερα με την παγκοσμιοποίηση που έχει επέλθει σε όλους τους τομείς. Η παγκοσμιοποίηση είναι μια πραγματικότητα σήμερα στον αθλητισμό. Σύμφωνα με τους Li, Hofacre & Mahony (2001) παγκοσμιοποίηση είναι η διαδικασία πολιτικής, οικονομικής και πολιτισμικής διεξόδου ανάμεσα στα έθνη, η οποία αυξάνει την αλληλεπίδραση και ανάπτυξη των διεθνών αθλητικών οργανισμών κι εταιρειών. Υπάρχουν πολλά παραδείγματα διοργανώσεων που προωθούν την παγκοσμιοποίηση :

- Ολυμπιακοί Αγώνες
- Τουρνουά Στίβου
- Τουρνουά Τένις
- Ποδοσφαιρικά Τουρνουά

Από την άλλη πλευρά η συνεργασία ανάμεσα σε αθλητικές ομοσπονδίες κρατών και διεθνείς αθλητικούς οργανισμούς είναι απαραίτητη σήμερα, και πολλές φορές οριοθετεί το πλαίσιο λειτουργίας των αθλητικών ομοσπονδιών.

3.5 Η Ύφεση στην Κερδοφόρα Βιομηχανία αθλητισμού

Εκατοντάδες εκατομμύρια ευρώ δαπανώνται κάθε χρόνο σε τηλεοπτικά συμβόλαια, διαφημίσεις, χορηγίες και αμοιβές των αστέρων του ποδοσφαίρου του μπάσκετ, του

στίβου , του μηχανοκίνητου αθλητισμού και ειδικά της Φόρμουλα Ένα. Ουσιαστικά , οι πελάτες – ως καταναλωτές των προϊόντων επιβαρύνονται με το κόστος της διαφήμισης και της χορηγίας, ως συνδρομητές τηλεοπτικών δικτύων ή απλώς ως θεατές που καλούνται να πληρώσουν. Ο κύκλος εργασιών της βιομηχανίας παραγωγής αθλητικών ειδών,ο οποίος έχει άμεση σχέση με τα όσα συμβαίνουν εντός και εκτός των διάφορων σταδίων, καθώς και στις τηλεοπτικές οθόνες και, σύμφωνα με εκτιμήσεις του ινστιτούτου ερευνών NPD, είναι κατά πολύ μεγαλύτερος από το προαναφερθέν ποσό: 280 δισ. Δολάρια, λίγα παραπάνω δηλαδή απ' ότι το ετήσιο ΑΕΠ της Ελλάδος!Οι επιπτώσεις της κρίσης στα έσοδά τους αναγκασαν το παλιό αστέρι των γηπέδων και νυν πρόεδρος της ΟΥΕΦΑ, Μισέλ Πλατινί, ζήτησε να μπει πλαφόν στις υπέρογκες αμοιβές. Από την πλευρά του, Ο Αρσέν Βενγκέρ, προπονητής της Άρσεναλ, ήταν ξεκάθαρος : “ Η ύφεση σημαίνει ότι οιοπαδοί θα έχουν λιγότερα χρήματα, οι τηλεοπτικές εταιρίες θα έχουν λιγότερα τηλεοπτικά έσοδα και, κατά συνέπεια, το ποδόσφαιρο θα υποφέρει”.

ΟΛΥΜΠΙΑΚΟΙ ΑΓΩΝΕΣ (Οι “ Αθάνατοι ” κάνουν περικοπές)

Η κυβέρνηση Μπράουν έχει προγραμματίσει σοβαρές περικοπές με κίνδυνο η Βρετανία να μην συμμετάσχει σε όλα τα αθλήματα. Ήδη, ο προϋπολογισμός για την προετοιμασία των Αγώνων έχει μειωθεί κατά 75 εκατ. δολάρια, ενώ το ενδεχόμενο να ακυρωθούν ορισμένες μεγάλες χορηγίες προκαλεί ζάλη στους υπεύθυνους. Κάτι ανάλογο, βεβαίως, συμβαίνει με τους Ρώσους, που έχουν αναλάβει την Χειμερινή Ολυμπιάδα του 2014 (ο Πούτιν ανακοίνωσε ήδη περιστολή δαπανών).

ΦΟΡΜΟΥΛΑ ΕΝΑ (ΜΕΙΩΜΕΝΕΣ χορηγίες-ΜΕΙΩΜΕΝΗ ταχύτητα)

Η πρόσφατη απόφαση της ιαπωνικής Honda να αποσυρθεί από τους αγώνες της Φόρμουλα Ένα, προκάλεσε αίσθηση στον χώρο του μηχανοκίνητου αθλητισμού. Τα σοκ, όμως, ήταν αλλεπάλληλα: Η γερμανική BMW είναι από φέτος αναγκασμένη να τα βγάλει πέρα χωρίς τη χορηγία της Credit Suisse, ενώ η γαλλική Renault είδε επίσης την ολλανδική ING να της κόβει τη χρηματοδότηση.

Ίδια και απαράλλαχτη είναι η εικόνα που παρουσιάζεται και στις άλλες κατηγορίες του κλάδου: Η Mitsubishi είπε αντίο στο Ράλι Ντακάρ, ενώ (οι επίσης ιαπωνικές) Suzuki και Subaru αποχώρησαν από το παγκόσμιο πρωτάθλημα.

ΠΟΔΟΣΦΑΙΡΟ (Ο βασιλιάς των σπορ πεφτει από τον θρόνο του)

Η ΟΥΕΦΑ έχει αναθέσει την διοργάνωση του EURO 2012 στην Πολωνία και στην Ουκρανία. Μόνο που αμφότερες και ειδικά ηδεύτερη, βρίσκονται σήμερα αντιμέτωπες με το ενδεχόμενο της χρεοκοπίας και ομοσπονδία εξετάζει σχέδια αλλαγής έδρας, στη περίπτωση που δεν βρεθούν τα κεφάλαια για ολοκλήρωση των αναγκαίων εγκαταστάσεων. Στην αγγλική Premier league, το ακριβότερο πρωτάθλημα του κόσμου, όπου τα γήπεδα είναι συνήθως κατάμεστα, το ένα τέταρτο των κατόχων διαρκείας προτίθεται να τα επιστρέψουν ή να μην τα ανανεώσουν. Οι περισσότερες ομάδες βρίσκονται στα πρόθυρα της χρεοκοπίας με αρκετές από αυτές και πολύ ιστορικές μάλιστα να αντιμετωπίζουν σοβαρά την πιθανότητα του υποβιβασμού .

NBA

Η ομοσπονδία απέλυσε “ προληπτικά” το 9% του προσωπικού της ενώ η General Motors ακύρωσε μια χορηγία της τάξης των 75 εκατ. δολ. ετησίως. Οι υπεύθυνοι των σωματείων (πέρα από τη συρρίκνωση του Salary Cup) σπάνε το κεφάλι τους για να κρατήσουν τον κόσμο στα γήπεδα, ανακοινώνοντας πακέτα προσφορών και δαλεάζοντας τους “ πιστούς” των ομάδων με διάφορα δώρα.

Οι δέκα κορυφαίες χορηγίες του 2008

Χορηγός	Διοργάνωση	Αθλημα	Αξία χορηγίας (σε εκατ. Δολ.)	Διάρκεια χορηγίας (σε έτη)
	Γαλλική ποδοσφαιρική ομοσπονδία	Ποδόσφαιρο	475	7
	Ιντερ	Ποδόσφαιρο	206	10
	Ολυμπιακοί αγώνες Λονδίνου 2012	Ολυμπιακοί αγώνες	160	5
	Ολυμπιακοί αγώνες Λονδίνου 2012	Ολυμπιακοί αγώνες	150	4
	Μίλαν	Ποδόσφαιρο	123	10
	Ρότζερ Φέντερερ	Τένις	118	-
	Αγιαζ	Ποδόσφαιρο	110	10
	Ρωσική ποδοσφαιρική Ένωση	Ποδόσφαιρο	100	-
	Ολυμπιακοί αγώνες Λονδίνου 2012	Ολυμπιακοί αγώνες	100	4
	Ολυμπιακοί αγώνες Λονδίνου 2012	Ολυμπιακοί αγώνες	98	5

Πηγή : Εφημερίδα ΗΜΕΡΗΣΙΑ 2009

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΧΟΡΗΓΙΑ – ΑΘΛΗΤΙΚΕΣ ΧΟΡΗΓΙΕΣ

4.1 Εισαγωγή

Η χορηγία είναι ένα πολύ σημαντικό κεφάλαιο στην διεθνή αθλητική αγορά σήμερα. Τα ποσά, τα οποία ξοδεύονται για χορηγίες είναι τεράστια και συνεχώς αυξανόμενα. Ο Grobler (2001) τόνισε, ότι τα ποσά που δαπανώνται για αθλητικές χορηγίες, διεθνώς, αντιπροσωπεύουν σχεδόν το 65% της παγκόσμιας αγοράς. Ως χορηγία μπορεί να οριστεί μια επένδυση σε χρήματα ή εξοπλισμό, ως αντάλλαγμα για την παραχώρηση του δικαιώματος να εξερευνηθεί η προοπτική εμπορικής αξιοποίησης του αθλητικού γεγονότος και ότι συνδέεται με αυτό. Η χορηγία αντιπροσωπεύει, συνεπώς, μια μορφή οικονομικής συναλλαγής, από την οποία προκύπτουν οφέλη και για τις δύο πλευρές. Η αθλητική χορηγία αναπτύχθηκε ραγδαία τα τελευταία χρόνια, λόγω της μεγάλης δημοσιότητας των αθλητικών γεγονότων και της ανάπτυξης της συνδρομητικής τηλεόρασης. Το ποδόσφαιρο είναι το πιο ελκυστικό άθλημα για τις χορηγίες, καθώς το 50% του συνολικού ποσού των χρημάτων που ξοδεύονται σε χορηγίες επενδύεται σε δραστηριότητες ποδοσφαίρου.

4.2 Ιστορική αναδρομή

Η χορηγία σαν έννοια χρονολογείται από την περίοδο της κλασικής ελληνικής περιόδου, ενώ πρώτη φορά θεσμοθετείται από το Κλεισθένη, στο τέλος του 6ου αιώνα π.Χ. . Χορηγία, εκείνη την εποχή σημαίνει, κυρίως, η παροχή και η καταβολή δαπανών για την εορτή των Διονυσίων από τις πλουσιότερες οικογένειες ,ως δημόσια

υποχρέωση. Είναι υποχρεωτική δια νόμου για τους 120 πιο εύπορους πολίτες από τη καθεμία από τις 10 φυλές της Αθήνας και η αξία του χορηγού αναγνωρίζεται με την χάραξη του ονόματος του σε μαρμάρινες πλάκες. Αποτελεί σημαντικό κοινωνικό θεσμό και συγκαταλέγεται στις τέσσερις λειτουργίες .

Η χορηγία, αρχικά, δεν αποτελεί γένος αλλά είδος, Χορηγέτης– Ηγήτωρ. Κατά τους ρωμαϊκούς χρόνους, η έννοια του χορηγού ταυτίζεται με τον αυτοκράτορα, ενώ στη νεότερη εκδοχή υποδηλώνει το χορηγούμενο, παρεχόμενο, το καταβαλλόμενο ετησίως από το κράτος χρηματικό πόσο, ως πολιτική ή βασιλική χορηγία στον ανώτατο άρχοντα και τα χορηγούμενα μέλη των νομοθετικών σωμάτων. Σήμερα, η έννοια έχει διευρυνθεί και καλύπτει κάθε μορφή οικονομικής ενίσχυσης, σε κάθε τομέα κοινωνικού περιεχομένου, ενώ συμπεριλαμβάνει και την έννοια της εμπορικής χορηγίας. Η ανταποδοτική χορηγία ξεκινάει την δεκαετία του '60 με την ανάπτυξη των ραδιοτηλεοπτικών μέσων στις ΗΠΑ, την Αγγλία, τη Γαλλία και τη Γερμανία. Στις ΗΠΑ ο θεσμός παίρνει τη μορφή fundraising (εξεύρεση οικονομικών πόρων) και εξελίσσεται λόγω της ανύπαρκτης κρατικής υποστήριξης και επιχορήγησης πολιτιστικών και καλλιτεχνικών δραστηριοτήτων. Μέχρι και τη δεκαετία του '70 η χορηγία αντιμετωπιζόταν ως υποχρέωση απέναντι στη κοινωνία για τη διεξαγωγή διαφόρων γεγονότων. Κατά τη περίοδο 1950- 60 η χορηγία περιοριζόταν σε αμελητέα ποσά, ενώ το 1970 έφτανε μόλις τα £4 εκατ. Τοποθετούταν ανάμεσα στη φιλανθρωπική προσφορά και στην επέκταση δημοσίων σχέσεων και την απόφαση για την χορηγία την ελάμβανε κάθε επιχείρηση. Τη δεκαετία του '70 παρατηρείται έντονη και ταχεία ανάπτυξη της χορηγίας, παρόλο που οι οικονομικές συνθήκες δε βοηθούν. Τη δεκαετία του '80, η χορηγία αναγνωρίζεται ως ένας από τους περισσότερο υποσχόμενους τομείς στο χώρο του μάρκετινγκ και υπολογίζεται ετήσια αύξηση των ποσών σε χορηγία κατά

19%. Ο αθλητισμός φαίνεται να είναι το μεγαλύτερο πεδίο εφαρμογής της χορηγίας, τόσο σε αθλητικά γεγονότα όσο και σε ομάδες, σωματεία και αθλητές.

Σε αυτό το σημείο θα πρέπει να σημειωθεί ότι τα μεγέθη των κεφαλαίων που χρησιμοποιούνται για τη χορηγία δεν είναι πάντοτε εύκολο να υπολογισθούν για τους εξής λόγους:

1. Η έλλειψη σαφούς ορισμού της χορηγίας καθώς και του τί αυτή περιλαμβάνει δυσχεραίνει τον υπολογισμό του μεγέθους της αγοράς.
2. Οι αποδέκτες χορηγιών, ιδιαίτερα αυτοί που έχουν εθνική εμβέλεια και αποτελούνται από πολλά συνδεδεμένα σωματεία, πολύ συχνά δε μπορούν να υπολογίσουν το μέγεθος της χορηγίας.
3. Πολλές εμπορικές εταιρίες μπορεί, για πολλούς δικούς τους λόγους, να μην επιθυμούν την δημοσιοποίηση των ποσών.
4. Η χορηγία σε είδος δεν είναι εύκολο να κοστολογηθεί και να υπολογισθεί η χρησιμότητά της.

4.3 Ορισμός εμπορικής χορηγίας

Ο όρος Sponsoring προέρχεται από το λατινικό sponsio που ερμηνεύεται ως πανηγυρική υπόσχεση και μνηστεία. Το λατινικό ρήμα spondere αντιστοιχεί στο ελληνικό σπένδω/ σπενδέσθαι, που σημαίνει «τελώ σπονδός μετά τινός», συνθηκολογώ, έρχομαι «εις συμφωνάν». Αντίστοιχοι όροι στα αγγλικά το sponsoring και το sponsorship. Ο όρος που χρησιμοποιείται στα ελληνικά είναι «ανταποδοτική χορηγία» και φανερώνει την ανταποδοτική και αμφίδρομη σχέση μεταξύ χορηγών και χορηγούμενων. Με βάση την έννοια αυτή σύμφωνα με τον McCarville (1994) η

χορηγία ⁹είναι μία ανταλλαγή πηγών με έναν ανεξάρτητο συνεργάτη, προσδοκώντας την ανταπόδοση κέρδους για τον χορηγό. Αποτελεί ένα επικοινωνιακό εργαλείο του μάρκετινγκ μέσα από το οποίο η επιχείρηση στοχεύει στην άμεση σύνδεση του ονόματος της ή κάποιου προϊόντος της με ένα γεγονός ή μία δραστηριότητα που προσελκύει το ενδιαφέρον δυνητικών καταναλωτών ¹⁰ (Shander&Shani, 1989). Πλέον, η χορηγία έχει προστεθεί στο μείγμα επικοινωνίας των επιχειρήσεων και ιδιαίτερα αυτή των αθλητικών γεγονότων. Ο χορηγός συμμετέχει με οικονομική ή υλική βοήθεια (που μπορεί να περιλαμβάνει εξειδίκευση και υπηρεσίες) σε ένα γεγονός, το οποίο έχει τη μορφή απασχόλησης σε ελεύθερο χρόνο, όπως τον αθλητισμό ή την ευρύτερη έννοια των τεχνών. Ο χορηγός αναμένει ανταμοιβή σε μορφή δημοσιότητας/ διαφήμισης. Το χορηγούμενο γεγονός δεν αποτελεί κομμάτι της κύριας εμπορικής δραστηριότητας του χορηγού, αλλιώς είναι άμεση προώθηση και όχι χορηγία¹¹, (EconomistIntelligenceUnit 1980). Σε μία προσπάθεια καλύτερης απόδοσης της έννοιας του χορηγού προσθέτουμε και αυτόν τον ορισμό. Ο χορηγός μπορεί να θεωρηθεί ως μια παροχή υποστήριξης οικονομικής ή υλικής σε ένα γεγονός από μία εμπορική επιχείρηση με εμπορικούς σκοπούς ¹²(MeenaghanJ.A., 1983). Με αυτό τον ορισμό περιλαμβάνουμε ένα ευρύ φάσμα δραστηριοτήτων και σκοπών.

4.4 Αθλητική Χορηγία

Η αθλητική χορηγία δεν είναι ούτε δωρεά, ούτε φιλανθρωπία, ούτε ευεργεσία, οι οποίες είναι μονομερείς αλτρουιστικές πράξεις. Επίσης, δεν είναι ούτε επιχορήγηση ή άλλες ενέργειες που δεν έχουν οικονομικά κίνητρα. Είναι ένας αμφίδρομος κοινωνικός θεσμός, που στηρίζεται στην αρχή της υγειούς και

⁹McCarville (1994)

¹⁰Shander&Shani, 1989

¹¹EconomistIntelligenceUnit 1980

¹²MeenaghanJ.A., 1983

αμοιβαίας ανταποδοτικότητας. Δηλαδή, είναι «η οικονομική υποστήριξη ενός αθλητικού οργανισμού από μια επιχείρηση, έναντι του δικαιώματος άσκησης ολοκληρωμένης επικοινωνιακής πολιτικής από την επιχείρηση μέσω των δραστηριοτήτων του οργανισμού»¹³(Γιαννόπουλος, 1997).

Με την αθλητική χορηγία η επιχείρηση αγοράζει δικαιώματα από έναν αθλητικό οργανισμό, είτε με χρήματα, είτε με προϊόντα ή υπηρεσίες, για την επίτευξη επικοινωνίας ή στόχων μέσω των δραστηριοτήτων που καθορίζονται εκ των προτέρων σχετικά με τον αθλητικό οργανισμό, προς όφελος και των δύο πλευρών.

4.5 Αίτια Ανάπτυξης της Αθλητικής Χορηγίας

Η χορηγία αναπτύχθηκε ραγδαία τα τελευταία χρόνια. Οι πιο σημαντικοί λόγοι είναι οι ακόλουθοι:

- Η αποτελεσματικότητα της ως μέσο προώθησης.
- Η αύξηση της κάλυψης αθλητικών γεγονότων από τα Μ.Μ.Ε. και η δημιουργία συνδρομητικών καναλιών.
- Η αποδοχή της χορηγίας από το κοινό.
- Ο κορεσμός από τις διαφημίσεις, οι οποίες δεν αποτελούν σήμερα πάντα ένα αποτελεσματικό μέσο προώθησης.

Η εξέλιξη της λειτουργίας της χορηγίας οφείλεται κυρίως στους εξής παράγοντες:

1. Η απαγόρευση της διαφήμισης τσιγάρων και ποτών στην Αμερική το 1965 ανάγκασε τις εταιρείες να βρουν κάποιους άλλους τρόπους προβολής. Έτσι εκείνη την εποχή άρχισαν να στρέφονται προς τη χορηγία. Το 1972 (Mintel) το 20% από τις χορηγίες στον αθλητισμό προερχόταν από εταιρίες καπνών και το 10% από εταιρίες ποτών.

¹³Γιαννόπουλος, 1997

Να σημειωθεί ότι στους Ολυμπιακούς αγώνες δεν επιτρέπεται χορηγός να είναι εταιρία καπνών ή αλκοολούχων ποτών.

2. Η αύξηση του κόστους τηλεοπτικών διαφημίσεων.
3. Το «κόψιμο» κονδυλίων από πλευράς του κράτους σε κάποιους τομείς, όπως την τέχνη, δίνει το περιθώριο στις εταιρείες να βοηθήσουν.
4. Η ιδιαίτερη ικανότητα της χορηγίας να λειτουργεί ως μέσω βελτίωσης της εικόνας της επιχείρησης και της προβολής της ως κοινωνικά υπεύθυνης.
5. Η αύξηση του ελεύθερου χρόνου των καταναλωτών που οδηγούν στην ενασχόληση, την παρακολούθηση του αθλητισμού και των τεχνών σε μεγαλύτερο βαθμό. Η μελλοντική αύξηση ανεργίας και η μείωση του χρόνου εργασίας ενδέχεται να οδηγήσει σε περαιτέρω ζήτηση για αθλητικά και καλλιτεχνικά γεγονότα.
6. Η αύξηση ενασχόλησης των ΜΜΕ με τον αθλητισμό και τις τέχνες, και συνεπώς η δυνατότητα προβολής των επιχειρήσεων στα ΜΜΕ μέσω της χορηγίας των γεγονότων.
7. Φορολογικές ρυθμίσεις που ισχύουν σε ορισμένες χώρες.

Όπως είδαμε πιο πάνω, το μέγεθος των χορηγιών αυξάνεται κάθε χρόνο, αλλά πλέον με μικρό ρυθμό ανάπτυξης. Αρνητικοί παράγοντες που μπορούν να επηρεάσουν την ανάπτυξη της χορηγίας είναι η απαγόρευση της χορηγίας αθλητικών γεγονότων από εταιρείες καπνών και ποτών που εφαρμόζουν ορισμένα κράτη. Για παράδειγμα, στους Ολυμπιακούς Αγώνες απαγορεύεται χορηγοί των αγώνων να είναι εταιρείες ποτών ή τσιγάρων. Παράλληλα το αυξανόμενο κόστος απόκτησης των δικαιωμάτων χορηγίας αλλά και εκμετάλλευσης αυτών, οδηγούν στο ερώτημα το αν η ωφέλεια που αποκομίζει μία εταιρεία από τη χορηγία αντισταθμίζει το κόστος της.

4.6 Στόχοι της Χορηγίας

Οι στόχοι καθορίζουν τί περιμένει να πετύχει από τη χορηγία ένας χορηγός. Οι στόχοι είναι απαραίτητο να είναι:

- Συγκεκριμένοι
- Μετρήσιμοι
- Επιτεύξιμοι
- Ενταγμένοι σε κάποιο χρονοδιάγραμμα.

Οι χορηγίες έχουν πολλαπλούς στόχους, ανάλογα με τη φιλοσοφία της κάθε εταιρίας και το χορηγικό πλάνο. Παραδείγματα τέτοιων στόχων είναι τα ακόλουθα:

- Ανταπόκριση στον ανταγωνισμό. Η χορηγία θεωρείται σήμερα ως μια από τις πιο αποτελεσματικές στρατηγικές για να αντεπεξέλθουν οι εταιρίες στον ανταγωνισμό.
- Αυξημένες πωλήσεις. Είναι ο απώτερος σκοπός κάθε στρατηγικής επικοινωνίας.
- Αυξημένη αναγνωρισιμότητα του προϊόντος. Ένας από τους βασικούς στόχους της προώθησης είναι να αυξηθεί η αναγνωρισιμότητα του προϊόντος από τους καταναλωτές.
- Αυξημένη δημοσιότητα. Οι χορηγίες δίνουν τη δυνατότητα για αυξημένη δημοσιότητα μέσω των καλύψεων που παρέχουν τα ΜΜΕ.
- Βελτίωση της εικόνας του προϊόντος και της εταιρίας. Η υποστήριξη αθλητών και αθλητικών γεγονότων, μέσω χορηγικών προγραμμάτων, συνήθως, αντιμετωπίζεται θετικά από την κοινωνία.
- Αποκλειστικότητα στην προώθηση. Πολλά χορηγικά συμβόλαια συνοδεύονται από την παροχή του δικαιώματος της αποκλειστικότητας στο χορηγό, σε ότι σχετίζεται με την επικοινωνία και τη διαφήμιση σε ένα αθλητικό

γεγονός.

- Φοροαπαλλαγές. Σε πολλές χώρες του κόσμου οι χορηγίες συνοδεύονται από φοροαπαλλαγές.

Επιπρόσθετα, στην Ευρώπη το ποσοστό των κεφαλαίων που επενδύονται στη χορηγία ως προς το αντίστοιχο αυτών που επενδύονται στη διαφήμιση αντιστοιχεί σε 8,9% ενώ στην Αυστραλία και τη Νέα Ζηλανδία το 10%, στην Αφρική το 7,3% και στην Μέση Ανατολή 5,6%. Αυτό δείχνει την αυξανόμενη αξία που λαμβάνει η λειτουργία της χορηγίας για τις εμπορικές επιχειρήσεις. Καθεμία απ' αυτές της επιχειρήσεις στρέφεται στην χορηγία με σκοπό να ικανοποιήσει κάποιους στόχους. Οι στόχοι αυτοί μπορεί να ορίζονται σε εταιρικό επίπεδο, σε προϊόντικό επίπεδο, σε επίπεδο πωλήσεων, να αφορούν την τηλεοπτική κάλυψη, την φιλοξενία ή να σχετίζονται με κάποιους προσωπικούς στόχους στελεχών.

Στόχοι μιας εταιρείας μπορεί να είναι:

1. Η ανάμειξη της εταιρείας με θέματα που αφορούν στο κοινωνικό σύνολο, με σκοπό την άμεση επιρροή στην κοινή γνώμη.
2. Αύξηση της δημόσιας αναγνωρισιμότητας της εταιρείας, των προϊόντων και των υπηρεσιών της. Η JVC όταν αποφάσισε να χορηγήσει την ποδοσφαιρική ομάδα της Άρσεναλ κατάφερε να αυξήσει την αναγνωρισιμότητα της, αλλά και να βελτιώσει την εικόνα της, ως βιομηχανία εξοπλισμού video και hi-fi υψηλής ποιότητας.
3. Βελτίωση ή ενδυνάμωση της δημόσιας εικόνας της επιχείρησης. Σε αυτή τη περίπτωση, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να επιλέγουν προσεκτικά τα γεγονότα τα οποία θα χορηγούν, ώστε να ταιριάζουν στο προφίλ τους. Για

παράδειγμα η Adidas, μάρκα αθλητικών ειδών, ταιριάζει ως χορηγός του Euro αφού είναι ένα μεγάλο αθλητικό γεγονός.

4. Να «κτίζουν καλή θέληση» μεταξύ των ανθρώπων που επηρεάζουν την κοινή γνώμη και αυτών που ουσιαστικά παίρνουν τις αποφάσεις για την αγορά ενός προϊόντος.

5. Προσέλκυση ή επιβεβαίωση των μετόχων και των κατόχων συμβάσεων ασφάλισης.

6. Ως μικρότερο κόστος σε σχέση με τη διαφήμιση. Παράλληλα, μπορούν να επιτύχουν και τηλεοπτική διαφήμιση, μέσω της τηλεοπτικής κάλυψης των γεγονότων, πετυχαίνοντας ουσιαστικά μεγαλύτερη έκθεση (περισσότερος τηλεοπτικός χρόνος) με μικρότερο κόστος.

7. Ως κίνητρο προς τους εργαζομένους ή για βελτίωση του χώρου εργασίας. Για παράδειγμα η υποστήριξη της τέχνης με την αγορά πινάκων για τη διακόσμηση του χώρου εργασίας.

8. Για να συνδεθεί με μία συγκεκριμένη αγορά στόχο. Για παράδειγμα, μία εταιρεία με είδη πολυτελείας, όπως ρολόγια ή ενδύματα, θα μπορούσε να χορηγήσει αγώνες γκολφ ή ιππασίας και να προσεγγίσει το κοινό αυτών των αθλημάτων που συνήθως ενδιαφέρεται για είδη πολυτελείας.

9. Για να βοηθήσει την εργασία των πωλητών της εταιρείας.

10. Σε σχέση με συγκεκριμένα προϊόντα η εταιρεία μπορεί να συνδέσει το γεγονός με το προϊόν και να θέσει ως στόχο κάτι από τα παραπάνω αλλά σε επίπεδο προϊόντος. Για παράδειγμα η σύνδεση της σειράς αθλητικών παπουτσιών της NikeJordan που συνδέθηκαν με το πρόσωπο του αθλητή του NBAJordan, αλλά και η μπάλα της Adidas στοEuro 2004.

11. Με σκοπό την αύξηση πωλήσεων, τόσο βραχυχρόνια, όσο και μακροχρόνια. Για παράδειγμα, οι εταιρείες καπνών και ποτών που χρησιμοποιούν τη χορηγία, αφού δεν μπορούν να χρησιμοποιήσουν τη συμβατική διαφήμιση, και θέτουν ως στόχο την αύξηση των πωλήσεων τους. Αυτό που θα πρέπει να πούμε εδώ είναι ότι η χορηγία ή οι δημόσιες σχέσεις δεν μπορούν να αυξήσουν τις πωλήσεις, αλλά μπορούν να βοηθήσουν, να δημιουργήσουν τις κατάλληλες προϋποθέσεις για πώληση, να αυξήσουν την αναγνωρισιμότητα όχι όμως να πουλήσουν¹⁴(Buckley, 1980)

12. Αύξηση της δοκιμής του προϊόντος.

13. Επιρροή σε πρόσωπα που συμμετέχουν ή στηρίζουν και αυτοί το γεγονός. Για παράδειγμα πολιτικούς παράγοντες, χονδρέμπορους, λιανέμπορους, ανθρώπους που επηρεάζουν τη κοινή γνώμη κ.τ.λ

14. Προσωπικά κίνητρα στελεχών των επιχειρήσεων.

15. Απόκτηση συγκριτικού πλεονεκτήματος έναντι ανταγωνισμού.

Σύμφωνα με έρευνα¹⁵ (Berrett, 1999), το 25% των εταιρειών που ήταν πρωτοπόροι στο κλάδο τους, παραδέχτηκαν τα πλεονεκτήματα που δημιούργησε η χορηγία στην εταιρεία τους. Παράλληλα, το 50% των εταιρειών περίπου οδηγήθηκαν στην χορηγία ως αντίδραση στον ανταγωνισμό, και παρότι δεν το παραδέχονται εύκολα, η στρατηγική αυτή αποδείχθηκε μάλλον αναποτελεσματική. Όλα τα παραπάνω, βέβαια, μπορούν να συμβαίνουν ταυτόχρονα, ενώ το ένα εξαρτάται πολλές φορές από το άλλο. Οι επιχειρήσεις οφείλουν να θέτουν στόχους και να γνωρίζουν γιατί επιλέγουν τη λειτουργία της χορηγία, καθώς και οποιοδήποτε άλλο μέσο επικοινωνίας και προβολής, για να μπορούν έπειτα να μετρούν την αποτελεσματικότητα του κάθε μέσου.

Σύμφωνα με έρευνα(Waite, 1978) σχεδόν το 30% των επιχειρήσεων, δεν είχε θέσει

¹⁴Buckley, 1980

¹⁵Berrett, 1999

συγκεκριμένους στόχους, ενώ όσο αφορά αυτές που δήλωσαν πως είχαν θέσει συγκεκριμένους στόχους, ο προσδιορισμός των στόχων δεν ήταν σαφής. Η ίδια έρευνα ανέδειξε πως η χορηγία θεωρείται ιδανικό μέσο για τους εξής σκοπούς:

1. Βελτίωση ή ανάπτυξη της στάσης απέναντι στην επιχείρηση ή τη μάρκα
2. Δημιουργία «καλής θέλησης» για την εταιρεία στους χονδρέμπορους, λιανέμπορους και άλλους ενδιαμέσους.
3. Αλλαγή ή βελτίωση της εικόνας της επιχείρησης. Καλό, όμως, είναι να αποφεύγεται η χορηγία σε περίπτωση λανσαρίσματος καινούργιων προϊόντων ή για βραχυχρόνια αύξηση πωλήσεων. Αυτό στο οποίο θα πρέπει να δώσει ιδιαίτερη σημασία μία επιχείρηση, θα είναι στην επιλογή του γεγονότος το οποίο θα χορηγήσει, να διαλέξει το γεγονός μέσα από το οποίο θα προσεγγίσει το κοινό που επιθυμεί και μέσω του οποίου θα μπορέσει να εκπληρώσει τους στόχους της. Ο αθλητισμός είναι κατάλληλος για τη δημιουργία μίας εικόνας υγείας, νεανικότητας, ζωντάνιας και διασκέδασης, ενώ ανάλογα με το κάθε άθλημα έχουμε την προσέγγιση διαφορετικού κοινού.

Για παράδειγμα μέσω του ποδοσφαίρου προσεγγίζεται, κυρίως, το αντρικό κοινό όλων των ηλικιών, ενώ μέσω του γκολφ οι εύπορες κοινωνικές τάξεις. Η Coca-Cola έχει επιλέξει εδώ και πολλά χρόνια να χορηγεί τους Ολυμπιακούς Αγώνες, προσεγγίζοντας ένα ευρύ κοινό που ενδιαφέρεται για τον αθλητισμό, ενώ η Citibank χορηγεί την ομάδα του Ολυμπιακού στο ποδόσφαιρο, προσεγγίζοντας έναν σημαντικό αριθμό αντρικού πληθυσμού στη χώρα μας που υποστηρίζει αυτή την ομάδα.

4.7 Μέσα πραγματοποίησης στόχων (ενδεχόμενη εμπορική εκμετάλλευση)

Για να είναι αποτελεσματική μία χορηγία, μπορούν να χρησιμοποιηθούν πολλά μέσα. Ορισμένα από αυτά τα προσφέρει ο χορηγούμενος μέσα στο πακέτο χορηγίας, ενώ

κάποια άλλα, μπορεί να τα χρησιμοποιήσει επιπλέον ο χορηγός. Ο χορηγός αγοράζει, λοιπόν, το πακέτο δικαιωμάτων χορηγιών που συνήθως περιλαμβάνει τη δυνατότητα εκμετάλλευσης του ονόματος της ομάδας, του αθλητή ή του γεγονότος, τη δυνατότητα διαφήμισης μέσα στο γήπεδο, στον αγωνιστικό χώρο ή στις διαφημίσεις του ίδιου του γεγονότος ή μέσω των αθλητών(στολή ομάδας ή αθλητή) κ.α. Ο χορηγός μπορεί παράλληλα με την χορηγία να προβάλλει και διαφημίσεις, είτε έντυπες, είτε τηλεοπτικές για την ενίσχυση της επιρροής της χορηγίας, ή να προγραμματίσει κάποια προγράμματα προώθησης πωλήσεων, τόσο στους καταναλωτές, όσο και στους εμπόρους, ακόμα έχει τη δυνατότητα να προγραμματίσει κάποιες παράλληλες εκδηλώσεις που να σχετίζονται με το γεγονός. Για παράδειγμα, η Alpha Bank παράλληλα με τη χορηγία των Ολυμπιακών Αγώνων Αθήνα 2004, δημιούργησε ορισμένα προϊόντα για να εκμεταλλευτεί τη δυνατότητα χρήσης του ονόματος των Ολυμπιακών Αγώνων, οργάνωσε παράλληλες εκδηλώσεις «Πανόραμα των Ολυμπιακών Αγώνων» και «Ολυμπιακά Ενθουμήματα 1896- 1956», ενώ αγόρασε και τηλεοπτικό χρόνο για την προβολή της, ανάμεσα στους αγώνες και στα ημίχρονα. Ο βαθμός εκμετάλλευσης και χρησιμοποίησης των δικαιωμάτων, εξαρτάται από την εμβέλεια του γεγονότος, το γόητρο αυτού, από τον αριθμό του κοινού που ενδιαφέρεται για το γεγονός, αλλά και από τον αριθμό των χορηγών που μετέχουν σε αυτή την οργάνωση. Το τι θα χρησιμοποιήσει λοιπόν κάθε χορηγός από αυτά τα μέσα εξαρτάται από:

1. τους σκοπούς/ στόχους που έχει θέσει

2. το κεφάλαιο που έχει να διαθέσει

3. το τι δικαιώματα παρέχονται στο χορηγό μέσα από το συμβόλαιο

4. τη μοναδικότητα της κάθε επιχείρησης. Χρήσιμο είναι εδώ να σημειώσουμε ότι η χρησιμοποίηση τηλεοπτικής διαφήμισης που προβάλλεται κατά τη διάρκεια προβολής του γεγονότος στη χορηγία, βοηθάει τόσο στην ανάκληση, όσο και στην αναγνώριση

ανεξάρτητα με το βαθμό ανάμειξης των θεατών. Επίσης, η διαφήμιση στον αγωνιστικό χώρο, βοηθάει στην αναγνώριση και μόνο. Ένας συνδυασμός τηλεοπτικής διαφήμισης και διαφήμισης στον αγωνιστικό χώρο μπορεί να βοηθήσει στην περίπτωση θεατών με χαμηλή ανάμειξη στην ανάκληση, ενώ έχει αρνητική επίδραση, όταν πρόκειται για αναγνώριση ανεξάρτητα το βαθμό ανάμειξης ¹⁶(Lardinoix&Derbaix, 2001). Αυτά είναι χρήσιμα να τα γνωρίζει ένας μάνατζερ όταν αποφασίζει για το τι μέσα θα χρησιμοποιήσει για την εκμετάλλευση της χορηγίας.

4.8 Κατηγορίες χορηγών

Δεν υπάρχει κάποια λίστα δικαιωμάτων και όρων για κάθε κατηγορία. Υπάρχει, οπωσδήποτε, ένα γενικό σχήμα που διακρίνει τις τέσσερις κατηγορίες μεταξύ τους, με τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα για τον χορηγό.

➤ *«Αποκλειστικός χορηγός»*

Ένας αποκλειστικός χορηγός¹⁷ είναι ο μόνος χορηγός που συνεταιρίζεται με το στοιχείο της αθλητικής πλατφόρμας. Μεταξύ των πλεονεκτημάτων της αποκλειστικής χορηγίας, προκειμένου για αθλητικό γεγονός ή ομάδα, είναι ότι ο χορηγός μπορεί να διαπραγματεύεται το όνομά του σαν μέρος του γεγονότος. Επίσης, το γόητρο του να είσαι αποκλειστικός χορηγός, προσθέτει αξία στα προϊόντα της χορηγού εταιρείας. Ένα από τα μειονεκτήματα της αποκλειστικής χορηγίας είναι ότι ο χορηγός είναι η μοναδική πηγή εισφορών. Αν απροσδόκητα έξοδα παρουσιαστούν, ο αποκλειστικός χορηγός, ίσως, θα πρέπει να αυξήσει την εισφορά του. Εάν πάλι κάτι δεν πάει καλά και

¹⁶ Lardinoix&Derbaix, 2001

¹⁷Βένερ Λ, *Αθλητισμός και μέσα μαζικής επικοινωνίας*. Εκδ.Καστανιώτη2004

το αθλητικό γεγονός αποτύχει, η ομάδα ή ο αθλητής έχουν πτώση, ή κατηγορηθούν για χρήση αναβολικών ή ναρκωτικών, τότε ο χορηγός θα έχει κληθεί να θυσιάσει αρκετά χρήματα μόνο για να υποστεί κάποιο πλήγμα στο όνομά του. (Béner *Α.* 2004)

➤ *«Επίκουρος Χορηγός, Υποστηρικτές»*

Στην περίπτωση των επίκουρων χορηγών, η οικονομική συνεισφορά τους κρίνεται σε χαμηλότερα επίπεδα. Μπορεί να είναι υπό μορφή μετρητών, προϊόντων ή υπηρεσιών. Ένα πλεονέκτημα των επικουρικών χορηγιών είναι ότι οι επίκουροι χορηγοί, συνήθως, έχουν την αποκλειστικότητα της χορηγίας στο πλαίσιο της κατηγορίας ανταγωνισμού τους, δηλαδή, ένας επίκουρος χορηγός μπορεί να κατορθώσει το ίδιο δυναμικό προβολής με έναν επίσημο χορηγό, αλλά ουσιαστικά με πολύ λιγότερα χρήματα και επίσης, μπορούν να αποσύρουν τη χορηγία τους, χωρίς μεγάλες αλλαγές στη στρατηγική τους.

Ένα μειονέκτημα είναι το ότι η μόνη επιλογή για αυτές τις εταιρείες με μικρό προϋπολογισμό, είναι να αναζητήσουν μικρότερα αθλητικά γεγονότα ή όχι τόσο γνωστούς αθλητές, όπου η οικονομική παροχή είναι πιο χαμηλή.

➤ *«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. Το μειονέκτημα για τους επίσημους προμηθευτές είναι ότι μπορεί να είναι επίσημοι προμηθευτές μια Ολυμπιάδας ή ενός παγκόσμιου κυπέλλου, αλλά από την άλλη, αθλητές παγκοσμίου κλάσεως που παίρνουν μέρος στους αγώνες

έχουν επίσημη ή επικουρική χορηγία σε προσωπικό επίπεδο. Τα προϊόντα του επίσημου προμηθευτή, συνήθως, δεν έχουν εμφανή σχέση. Για παραδειγμα, σε μια Ολυμπιάδα οι περισσότεροι αθλητές φορανε NIKE παπουτσια, όμως η NIKE δεν είναι επίσημος προμηθευτής των Ολυμπιακών Αγώνων.

Επιπρόσθετα, οι χορηγίες μπορούν να κατηγοριοποιηθούν ανάλογα με διάφορα κριτήρια. Έτσι έχουμε τις παρακάτω περιπτώσεις:

Ανάλογα με το αντικείμενο του sponsoring

- a. Το αθλητικό sponsoring
- b. Το sponsoring για πολιτιστικούς σκοπούς
- c. Το κοινωνικοπολιτικό sponsoring
- d. Το sponsoring για την ενίσχυση οικολογικών δραστηριοτήτων
- e. Το sponsoring στο πλαίσιο ραδιοτηλεοπτικών εκπομπών

Ανάλογα με το χορηγό:

Εδώ, η διάκριση γίνεται ανάλογα με τον αριθμό των χορηγών (αποκλειστική χορηγία, συγχορηγία, titlesponsoring και αποκλειστικότητα κλάδου), το είδος της παροχής του (χρηματικό ποσό ή υλικό ή υπηρεσίες), το ύψος της χορηγίας, το είδος του χορηγού και το συμβαλλόμενο μέρος που λαμβάνει την πρωτοβουλία.

Ανάλογα με το δέκτη της χορηγίας:

- a. Το sponsoring υπέρ προσώπων, όταν ο χορηγούμενος έχει την ιδιότητα φυσικού προσώπου, όπως αθλητής, καλλιτέχνης κ.τ.λ.
- b. Το sponsoring υπέρ ενώσεων προσώπων ή οργανισμών, όταν ο δέκτης είναι νομικό πρόσωπο ιδιωτικού ή δημοσίου δικαίου

c. Το sponsoring εκδηλώσεων, το οποίο αφορά σε συγκεκριμένες εκδηλώσεις

Και σε αυτή την περίπτωση μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε κριτήρια ταξινόμησης όπως το είδος της αντιπαροχής του δέκτη, το είδος των υποστηριζόμενων ομάδων ή προσώπων (επαγγελματίες ή ερασιτέχνες), το είδος της χρηματοδοτούμενης οργάνωσης (σωματείο, σύλλογος, ίδρυμα) και το είδος της εκδήλωσης (αγώνας, παράσταση ή έκθεση) .

Μία άλλη διάκριση που πρέπει να γίνει εδώ, είναι ανάλογα με το ποιος δημιουργεί το χορηγούμενο γεγονός, δηλαδή εάν το γεγονός υπάρχει από μόνο του ή το δημιουργεί ο χορηγός για κάποιο συγκεκριμένο λόγο (π.χ. τουρνουά μπάσκετ ή 5X5 με χρηματικά έπαθλα στους νικητές που οργανώνονται από εμπορικές επιχειρήσεις) . Σε πολλές περιπτώσεις, έχουμε διοργάνωση γεγονότων από τους χορηγούς και η τάση αυτή φαίνεται αυξητική στο μέλλον¹⁸ (Otker, 1988). Το φαινόμενο, όμως, αυτό μπορεί να επηρεάσει και αρνητικά τη στάση των καταναλωτών, όταν αυτοί αντιλαμβάνονται πως το γεγονός έχει δημιουργηθεί με σκοπό τη προώθηση προϊόντων ή εταιρικής εικόνας, καθώς το γεγονός έχει ψυχή, η οποία δεν είναι εύκολο να δημιουργηθεί σκόπιμα (Fisher&Brouillet, 1990¹⁹). Η πιο συνήθης τακτική είναι οι εταιρείες να επενδύουν σε ήδη υπάρχοντα γεγονότα. Με αυτό το τρόπο έχουν τη δυνατότητα να αξιολογήσουν εκ των προτέρων την αξία της χορηγίας, όσον αφορά στο κόστος και την αναμενόμενη ωφέλεια.

4.9 Δικαιώματα αθλητικής χορηγίας

Η χορηγία²⁰ στον αθλητισμό, περισσότερο ίσως από άλλους τομείς, δικαιώνει την αγγλοσαξωνική έκφραση: “Doing well by doing good”(πάω καλά κάνοντας καλό)

¹⁸Otker, 1988).

¹⁹Fisher&Brouillet, 1990

²⁰Γιαννόπουλος, 2002

(Γιαννόπουλος, 2002). «Οι επιχειρήσεις-χορηγοί, οι οποίες χρησιμοποιούν τον αθλητισμό για την προβολή τους, αποκτούν και δικαιώματα όπως²¹(Mullin et.al, 2004):

- Το δικαίωμα για τη χρήση του λογότυπου, του ονόματος και των γραφικών αναπαραστάσεων ,τα οποία συσχετίζουν τον αγοραστή με το προϊόν ή τη διοργάνωση.
- Το δικαίωμα για την αποκλειστική σύνδεση με μια κατηγορία προϊόντων ή υπηρεσιών.
- Το δικαίωμα σύνδεσης του ονόματος του χορηγού με μια διοργάνωση ή ένα στάδιο.

4.10 Χαρακτηριστικά της αθλητικής χορηγίας

Τα ειδικά χαρακτηριστικά του αθλητικού προϊόντος το διαφοροποιούν από τα άλλα του κλάδου. Έτσι, η χορηγία στα σπορ χαρακτηρίζεται από τα χαρακτηριστικά του αθλητικού προϊόντος και από όλο το μίγμα του αθλητικού μάρκετινγκ. Ο Jose Luis Rosa-Medina, Διευθυντής Χορηγιών και Πωλήσεων της Euroleague Basketball (2007), αναφέρεται στα χαρακτηριστικά εκείνα που πρέπει να έχει η αθλητική χορηγία για να εξελιχθεί σε ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

«Η χορηγία ²² θα πρέπει πρωτίστως να διαθέτει ελκυστικό και αποτελεσματικό περιεχόμενο, το οποίο θα προκαλεί έντονα συναισθήματα στον οπαδό και κατά συνέπεια στον καταναλωτή. Κάθε χορηγία θα πρέπει, αφενός μεν να καθιστά δυνατή την αλληλεπίδραση με τον καταναλωτή, αφετέρου δε να ενθαρρύνει την ουσιαστική συμμετοχή του. Έτσι, επιτυγχάνεται ευκολότερα η αλλαγή στάσης απέναντι στο brand. Είναι πιο πιθανό να προτιμήσει ο καταναλωτής το συγκεκριμένο brand»(Medina, 2007).

²¹Mullin et.al, 2004

²²Medina, 2007

4.11 Διαφορές της αθλητικής χορηγίας από την κοινωνική χορηγία

Για τη σύγκριση των δυο ειδών χορηγίας κρίθηκε σκόπιμο να αναφερθεί ο ορισμός²³ της κοινωνικής χορηγίας, ο οποίος είναι: «η χρηματοδότηση μη κερδοσκοπικών οργανισμών κοινωνικού περιεχομένου από ιδιωτικές επιχειρήσεις. Τα οφέλη της οποίας αντανακλώνται στο κοινωνικό σύνολο και όχι την εταιρεία-χορηγό» (Κουλαγίνη, 2008).

Η αθλητική χορηγία διαφοροποιείται από την κοινωνική χορηγία για τους παρακάτω λόγους:

- Αποτελεί μία μορφή χρηματοδότησης με αντιπαροχή προβολής, μεταξύ κερδοσκοπικών επιχειρήσεων ή και επαγγελματιών σε επιχειρηματικό, εμπορικό ή επικοινωνιακό επίπεδο.
- Απουσιάζει κάθε στοιχείο κοινωνικότητας, εκτός και αν υπάρξουν συνεργίες κοινωνικής ευθύνης.
- Η προβολή του χορηγού είναι ιδιαίτερα έντονη.
- Απευθύνεται στον οικονομικό άνθρωπο, αυτόν που αγοράζει και πουλά.

²³Κουλαγίνη, 2008

4.12 Διαφορά αθλητικής χορηγίας με τη διαφήμιση

Η χορηγία²⁴ διευκολύνει την έμμεση και την πιο προσωπική επικοινωνία σε σχέση με τη διαφήμιση, αλλά και τον εντονότερο συμβολικό χαρακτήρα. (Γιαννόπουλος 2002). Έτσι, η μετάδοση του μηνύματος είναι λίγο πιο δεκτική σε έλεγχο και επηρεασμό από το χορηγό, καθώς μεσολαβούν 4 επίπεδα αναγνώρισης του:

1. Επαφή με το χορηγούμενο γεγονός.
2. Αντίληψη ύπαρξης χορηγικής υποστήριξης.
3. Διάκριση του χορηγού μεταξύ των συγχωρηγών.
4. Κατανόηση της συσχέτισης της προσωπικότητας του χορηγού με τις ιδιότητες του χορηγούμενου φορέα.

Άλλη μια διαφορά, εμφανίζεται στο κοινό-στόχο το οποίο απευθύνονται, καθώς το κοινό της αθλητικής χορηγίας είναι τρεις διαφορετικές ομάδες:

- Όσοι εμπλέκονται στην παραγωγή του αθλητικού γεγονότος
- Όσοι παρευρίσκονται στον αθλητικό χώρο-θεατές.
- Όσοι παρακολουθούν απευθείας και μη, το αθλητικό γεγονός μέσω Μ.Μ.Ε.

Τέλος, η αθλητική χορηγία έχει πιο μεγάλη διάρκεια από τη διαφήμιση, διότι επιτρέπεται η προβολή της για αρκετό καιρό μετά τη λήξη του αθλητικού γεγονότος, μέσω κάποιας αναφοράς σε καταχώρηση εφημερίδας ή περιοδικού, βίντεο και τηλεοπτικές ανασκοπήσεις. Η αθλητική χορηγία επιτυγχάνει πρόσβαση σε

²⁴Γιαννόπουλος, Κ. 2002, Αθλητική Χορηγία, 1^η Έκδοση, Αθήνα: Αθλότυπος

συγκεκριμένα τμήματα του καταναλωτικού κοινού που δύσκολα καλύπτουν τα υπόλοιπα μέσα.

4.13 Έλεγχος και αξιολόγηση της χορηγίας

Κάθε επιχείρηση, πριν προχωρήσει στην χορηγία ενός γεγονότος, θέτει ορισμένες προϋποθέσεις και επιλέγει το γεγονός, ανάλογα με το αν ταιριάζει, τόσο στο προφίλ της εταιρείας, όσο και στο αν μπορεί μέσω αυτής να επιτύχει τους σκοπούς της. Γι' αυτό το λόγο, η εταιρεία οφείλει να έχει κάποια κριτήρια, σύμφωνα με τα οποία θα μπορέσει να αξιολογήσει τα αποτελέσματα της χορηγίας. Για καθεμία από αυτές τις εταιρείες, τα κριτήρια μπορεί να είναι διαφορετικά μιας και οι στόχοι τους είναι συνήθως διαφορετικοί. Η πολυπλοκότητα και η μεταβλητότητα των στόχων, αλλά και της μέτρησης των αποτελεσμάτων οδηγούν, συνήθως, στην αποφυγή του ελέγχου και της αξιολόγησης τους. Πολλές εταιρίες μετρούν την αποτελεσματικότητά τους με έρευνες που τους παρέχονται από τους χορηγούμενους. Τέτοιες είναι οι έρευνες της Εθνικής Ολυμπιακής Επιτροπής, μετά από κάθε Ολυμπιακούς Αγώνες, την οποία την προμηθεύει στους χορηγούς και συνήθως προσμετρά τα ποσοστά ανάκληση των χορηγών. Έρευνες, οι οποίες μπορούν να διεξαχθούν είναι, καταρχάς, οι έρευνες ανάκλησης και αναγνώρισης. Λέγοντας «ανάκληση» εννοούμε την δυνατότητα κάποιος καταναλωτής να ανακαλέσει από τη μνήμη του τον χορηγό ενός γεγονότος χωρίς να του δοθεί κάποια βοήθεια από τον ερευνητή, ενώ λέγοντας «αναγνώριση» εννοούμε την επιλογή του χορηγού από καταναλωτή, αφού του δοθεί κάποια βοήθεια από τον ερευνητή, όπως κάποια ονόματα, κάποια στοιχεία. Μπορούμε να ορίσουμε αυτές τις έρευνες σαν αναγνώριση αυθόρμητη ή καθ'υπόδειξη. Σε αυτές τις έρευνες το δείγμα των καταναλωτών που συμμετέχουν θα πρέπει να ορίζεται με βάση κάποια χαρακτηριστικά. Σίγουρα η εταιρεία γνωρίζει

κάποια γενικά δημογραφικά στοιχεία του κοινού που παρακολουθεί το γεγονός, αφού της είναι χρήσιμα για να δει, εάν η αγορά στόχος της εταιρείας αντιστοιχεί στο κοινό του γεγονότος. Σύμφωνα με με έρευνα (Donald&Cornwell, 2004), θα πρέπει να γνωρίζουμε το βαθμό ανάμειξης των καταναλωτών με το γεγονός, γιατί αυτό επηρεάζει την στάση τους για τους χορηγούς, αλλά και την αναγνώριση χορηγών με χαμηλό brand- equity, ενώ αντίθετα δεν έχει επιρροή στην περίπτωση αναγνώρισης χορηγών με υψηλόbrand- equity.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΧΟΡΗΓΙΑΣ

5.1 Λειτουργία σε προϊόντικό και εταιρικό επίπεδο

Έως και το 1990 η χορηγία χρησιμοποιούνταν σε προϊόντικό επίπεδο, δηλαδή οι εταιρίες συνέδεαν ένα συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία τους με ένα γεγονός. Στη συνέχεια, περάσαμε στην εταιρική χορηγία (corporate sponsorship), όπου συνέδεαν το όνομα της εταιρείας με το γεγονός.

Η χορηγία²⁵, επίσης, λειτουργεί σαν «περιφερειακός δρόμος» για να πεισθεί ο καταναλωτής. Ουσιαστικά δεν δίνει στο καταναλωτή ένα έτοιμο μήνυμα, αλλά του επιτρέπει να δημιουργήσει το δικό του μήνυμα- νόημα. Ο οπαδός βλέπει το γεγονός και όχι ένα ξεκάθαρο μήνυμα, το οποίο θα πρέπει να αξιολογήσει. Από εκεί και πέρα, εφόσον αντιληφθεί τον χορηγό-δευτερεύουσα ασχολία- είναι στη ευχέρεια του να διαμορφώσει τη στάση του (Petty&Cacioppo, 1986` McInnis&Jaworski, 1990).

Όπως μία διαφήμιση, της οποίας ουσιαστικά το νόημα δεν είναι ξεκάθαρο δημιουργεί αμφιβολίες στο θεατή και δεν αποδίδει ένα ολοκληρωμένο νόημα, έτσι και εδώ καλείται ο καταναλωτής να δώσει την άποψη του, γι' αυτό και υπάρχουν και περισσότερες πιθανότητες ανάκλησης, αφού έχει απασχολήσει την σκέψη του με αυτό²⁶(Zeigarnik ,1927 VanBergen 1968)

²⁵Petty&Cacioppo, 1986` McInnis&Jaworski, 1990

²⁶Zeigarnik ,1927 VanBergen 1968

5.2 Λειτουργίες χορηγίας απέναντι στους καταναλωτές

Σε αυτό το σημείο θα ήταν χρήσιμο να δοθεί ένα μοντέλο σύμφωνα με το οποίο λειτουργεί η χορηγία σε σχέση με τους καταναλωτές- πελάτες μας. Πριν αναλύσουμε αυτό το μοντέλο θα πρέπει, καταρχάς, να ορίσουμε τα τρία διαφορετικά επίπεδα στα οποία μπορούμε να έχουμε χορηγική λειτουργία:

- Χορηγία σε ένα γενικό επίπεδο(Genericlevel), σαν ιδέα
- Χορηγία σε επίπεδο κατηγορίας(Categorylevel), στον αθλητισμό, στη τέχνη κ.α.
- Χορηγία σε επίπεδο προσωπικών ενασχολήσεων (Individualactivitylevel), συγκεκριμένες ομάδες, συγκεκριμένη έκθεση κ.α.

5.2.3 Η έννοια της καλής θέλησης

Στη συνέχεια θα πρέπει να κατανοηθούν οι έννοιες της «καλής θέλησης», της εικόνας και της ανάμιξης. Με την έννοια «καλή θέληση» εννοούμε το συναίσθημα αποδοχής και υποστήριξης που σχηματίζει ο καταναλωτής απέναντι στην εταιρεία, το κατά πόσο ο καταναλωτής πιστεύει ότι ταιριάζει με την εταιρεία, τα πιστεύω, την κοινωνική και εμπορική της εικόνα. Σύμφωνα με έρευνα αυτό το στοιχείο ενυπάρχει στη χορηγία και είναι διαφορετικό σε κάθε επίπεδο χορηγίας. Συγκεκριμένα, πιο ισχυρή φαίνεται να είναι στο επίπεδο των προσωπικών ενασχολήσεων, και αυξάνεται όσο περισσότερο αναμειγμένος είναι ο καταναλωτής. Έτσι, για παράδειγμα, κάποιος φίλαθλος του μπάσκετ μπορεί να θεωρεί γενικά τη χορηγία θετικό στοιχείο για την κοινωνία, αλλά η στάση του απέναντι στο χορηγό της ομάδας μπάσκετ που στηρίζει σίγουρα θα είναι πιο έντονη και θα έχει «καλή θέληση» για αυτόν. Υπάρχουν πολλοί

παράγοντες που αλληλεπιδρούν και επηρεάζουν την «καλή θέληση» των καταναλωτών. Ανάμεσα στην επιχείρηση και τους καταναλωτές υπάρχει ένα άγραφο συμβόλαιο συμπεριφοράς της επιχείρησης, απέναντι στο χορηγούμενο γεγονός και με την τήρηση του, ο χορηγός μπορεί να κερδίσει την υποστήριξη των οπαδών. Εξάλλου, η «καλή θέληση» είναι κάτι που δεν μπορεί να αγοραστεί, παρά μόνο να κερδιθεί. Η συμπεριφορά αυτή αντανακλάται από τη στιγμή εισόδου του χορηγού, τη στιγμή εξόδου και τον τρόπο, το βαθμό και το χρόνο δέσμευσης, τη στάση απέναντι στους οπαδούς και γενικά το πώς αλληλεπιδρούν όλα αυτά. Συνήθως, η «καλή θέληση» εξαρτάται και από το βαθμό εκμετάλλευσης και εμπορευματοποίησης της χορηγίας από την πλευρά του χορηγού. Έτσι, έχουμε περισσότερη «καλή θέληση» απέναντι στο χορηγό, όταν πρόκειται για χορηγίες για κοινωνικό σκοπό ή περιβαντολλογικά προγράμματα, η οποία μειώνεται, όταν έχουμε χορηγία στον αθλητισμό ή στις τέχνες.

5.2.4 Η εικόνα στην εμπορική χορηγία

Η εικόνα που σχηματίζει ένας καταναλωτής για έναν χορηγό, επίσης, είναι διαφορετική ανάλογα με το επίπεδο χορηγίας, αλλά επηρεάζεται και από το πόσο υπάρχει λογική συσχέτιση χορηγού και χορηγούμενου. Ανάλογα με την κατηγορία χορηγίας, έχουμε και διαφορετική μετάβαση αξιών από το γεγονός στην εικόνα της χορηγίας. Έτσι, διαφορετική εικόνα σχηματίζουμε για ένα χορηγό κλασσικής μουσικής και διαφορετική για έναν ροκ μουσικής, όπως και για έναν χορηγό αγώνων αυτοκινήτου ή έναν ιππασίας.

5.2.5 Βαθμός ανάμειξης οπαδού

Ο βαθμός ανάμειξης ενός οπαδού εξαρτάται από το πόσο ασχολείται ο κάθε οπαδός με το γεγονός. Δηλαδή πόσες φορές έχει παρακολουθήσει το γεγονός, πόσο συχνά, από κοντά ή μέσω από των ΜΜΕ, τι γνωρίζει γι' αυτό, για τους συμμετέχοντες, ποια είναι η συναισθηματική του δέσμευση κ.α. Αυτό το χαρακτηριστικό επηρεάζει τη συμπεριφορά των καταναλωτών απέναντι στη χορηγία, διαπιστώνονται πολλές διαφορετικές συμπεριφορές αρκετά εξειδικευμένες ανά άτομο. Ανάλογα με το βαθμό ανάμειξης διαμορφώνεται, συνήθως, και η στάση των ατόμων απέναντι στο χορηγό. Έτσι, εάν ο οπαδός αντιλαμβάνεται ότι ο χορηγός προσφέρει θετικά στο γεγονός, που και ο ίδιος υποστηρίζει και παρακολουθεί, θα σχηματίσει θετική στάση απέναντι στο χορηγό.

5.2.6 Τμηματοποίηση αγοράς

Ανάλογα με το βαθμό ανάμειξης μπορεί να γίνει και τμηματοποίηση του κοινού, και να δούμε αν το κοινό που τελικά αγγίζεται από αυτό το γεγονός ταιριάζει με αυτό που θέλει η εταιρεία να προσεγγίσει. Βέβαια, το κοινό που παρακολουθεί ένα γεγονός δεν είναι ομοιογενές και στο εσωτερικό του υπάρχουν διάφορες βαθμίδες ανάμειξης με διαφορετικά ενδιαφέροντα και σίγουρα υπάρχει ανάγκη για διαφορετικό τρόπο προσέγγισης.

5.3 Επίδραση χορηγίας στις πωλήσεις

Σύμφωνα με έρευνα²⁷(Meenaghan, 2001) η επιρροή της χορηγίας στις πωλήσεις, μπορεί να εξεταστεί στα επιμέρους σημεία της αγοραστικής συμπεριφοράς. Οι καταναλωτές με υψηλό βαθμό ανάμειξης με το γεγονός, με ανεπτυγμένο το αίσθημα της «καλής θέλησης» και έχοντας την αντίληψη ότι ο χορηγός προσφέρει στο γεγονός,

²⁷Meenaghan, 2001

έχουν μεγάλη πιθανότητα αγοράς του προϊόντος του χορηγού²⁸(Meenaghan, 2001` Bennett, 1999` Eilander, 1992` Kohl&Otker, 1985). Έρευνα της Διεθνούς Ολυμπιακής Επιτροπής το 1997 σε 9 χώρες έδειξε αύξηση της πρόθεσης αγοράς των καταναλωτών κατά 22% για προϊόντα εταιρειών που ήταν χορηγοί των Ολυμπιακών Αγώνων, ενώ αυτό το ποσοστό αυξήθηκε για τους θεατές των Αγώνων της Ατλάντα φτάνοντας το 33%, γεγονός που καταδεικνύει ότι όσο μεγαλύτερη ανάμειξη με το γεγονός υπάρχει, τόσο αυξάνεται η πρόθεση αγοράς. Το BodyShop χορηγώντας περιβαλλοντολογικές και οικολογικές καμπάνιες, ενίσχυσε την εικόνα του, προσέγγισε καλύτερα το κοινό στόχο του και αύξησε την πρόθεση αγοράς των προϊόντων του. Με τον ίδιο τρόπο το Lucozade, χορηγώντας αθλητικά γεγονότα, ενίσχυσε το προφίλ του ποτού που φέρνει ενέργεια (αφού το χρησιμοποιούν αθλητές) και προσέγγισε το κοινό του αθλητισμού. Το κατά πόσο θα αυξηθούν οι πωλήσεις μέσω μίας χορηγίας, εξαρτάται και από το εάν το προϊόν είναι υψηλής ή χαμηλής ανάμειξης. Για τα προϊόντα υψηλής ανάμειξης εκδηλώνεται θετική στάση όμως όχι πρόθεση αγοράς(Meenaghan, 2001). Αντίθετα, στα προϊόντα χαμηλής ανάμειξης, η χορηγία παρέχει τη δυνατότητα ενίσχυσης της εικόνας τους, χωρίς αυτό να σημαίνει ότι θα οδηγήσει άμεσα σε πωλήσεις.

5.4 Σχέση χορηγίας-διαφήμισης

5.4.1 Σα μήνυμα

Σύμφωνα με τον McLuhan (1964) το «μέσο είναι το μήνυμα»²⁹, δηλαδή το περιεχόμενο της χορηγίας, ταυτίζεται με την προσωπικότητα που προσδίδεται σε ένα γεγονός. Σύμφωνα με έρευνα³⁰ (Sofres, 1987) αναζήτησε το προφίλ και το χαρακτήρα κάποιων αθλημάτων στην Γαλλία. Έτσι, είχαμε την ποδηλασία να

²⁸Meenaghan, 2001` Bennett, 1999` Eilander, 1992` Kohl&Otker, 1985

²⁹McLuhan (1964)

³⁰ Sofres, 1987

χαρακτηρίζεται από ομαδικότητα, αντοχή, αυτοέλεγχο και κατάλληλη για καθημερινούς ανθρώπους. Ενώ, για δύο αθλητές τένις, τον IvanLendl και τον BorisBecker, είχαμε τελείως διαφορετικούς χαρακτηρισμούς, ο πρώτος χαρακτηρίστηκε μη προσιτός, ψυχρός, υπολογιστής και με αυτοέλεγχο, ενώ ο δεύτερος με λιγότερο αυτοέλεγχο, θερμός, πιο κοινωνικός και ευχάριστος. Σε αυτό το σημείο διαφαίνεται την πρώτη διαφορά μεταξύ διαφήμισης και χορηγίας. Στη διαφήμιση, το περιεχόμενο της ελέγχεται από τον διαφημιστή και διαμορφώνεται ανάλογα με τις επικοινωνιακές ανάγκες, ενώ παράλληλα επιλέγει και το μέσο μετάδοσης του μηνύματος, η εικόνα της μάρκας διαμορφώνεται, λοιπόν, τόσο μέσω του μέσου, όσο και μέσω του μηνύματος. Ενώ στη χορηγία ουσιαστικά το περιεχόμενο και μέσο ταυτίζονται, είναι έτοιμα και είναι τα χαρακτηριστικά του γεγονότος. Στη συνέχεια, διαφορά μεταξύ των δύο αντικειμένων του μίγματος επικοινωνίας υπάρχει, όσον αφορά στη σχέση κόστους- ωφέλειας που αυτά αντιπροσωπεύουν. Όσο αυξάνεται το κοινό που θέλει να προσεγγίσει η διαφήμιση, το κόστος αυξάνεται σε μεγάλο βαθμό. Ενώ στη χορηγία το κόστος προσέγγισης ανά άτομο μειώνεται, όσο αυξάνεται ο πληθυσμός του γεγονότος που αντιστοιχεί στο κοινό στόχο της. Γι' αυτό το λόγο ο μάνατζερ οφείλει να γνωρίζει το μέγεθος του κοινού, στο οποίο θέλει να στοχεύσει, όπως και το αν μπορεί να το προσεγγίσει, και ανάλογα να επιλέξει μεταξύ διαφήμισης και χορηγίας ή να τα συνδυάσει.

5.4.2 Αντίληψη καταναλωτών

Διαφορές μεταξύ διαφήμισης και χορηγίας υπάρχουν και όσον αφορά στη στάση των καταναλωτών απέναντι τους. Η σχέση καταναλωτών με τη διαφήμιση θα μπορούσε να χαρακτηριστεί μία σχέση «αγάπης- μίσους», καθώς της καταλογίζουν, τόσο αρνητικά όσο και θετικά στοιχεία. Υπάρχει η τάση να χαρακτηρίζεται αλαζονική,

μη ειλικρινής, παραπλανητική και έχοντας ως σκοπό τη χειραγώγηση. Ενώ, παράλληλα θεωρείται σαν ένα κοινωνικό και οικονομικό εργαλείο που βελτιώνει την ποιότητα ζωής και λειτουργεί ως κινητήριο δύναμη, παρόλο που οι περισσότεροι καταναλωτές έχουν ενδοιασμούς για το, εάν η διαφήμιση ευθύνεται για τη μείωση ή την αύξηση των τιμών. Επίσης, οι καταναλωτές έχουν υψηλά επίπεδα ετοιμότητας απέναντι στη διαφήμιση. Ο βαθμός ετοιμότητας τους σχετίζεται με το πόσο εμφανής είναι η προσπάθεια της διαφήμισης να πείσει τους καταναλωτές και μπορεί να φτάσει στο σημείο να την αντιληφθούν και ως επίθεση. Αντίθετα, οι καταναλωτές έχουν πολλές φορές την αντίληψη ότι ο χορηγός ουσιαστικά προστατεύει τα γεγονότα, γιατί είναι μία μεγάλη εταιρία που μπορεί να βοηθήσει τη σωστή και εύρυθμη διεξαγωγή του γεγονότος. Σίγουρα, η χορηγία είναι πολύ διαφορετική από τη διαφήμιση και γενικά φαίνεται να μειώνει τις αντιστάσεις των καταναλωτών και να προβάλλει την συμβολή της εταιρείας στην κοινωνία. Ακολουθεί έναν έμμεσο δρόμο επίδρασης στο κοινό. Με αυτό τον τρόπο, βοηθά έμμεσα στη δημιουργία μίας σχέσης αμοιβαίας εμπιστοσύνης μεταξύ χορηγού και θεατών- καταναλωτών. Βέβαια, δεν αποκλείεται και μία αρνητική στάση των καταναλωτών απέναντι στη χορηγία. Αυτό μπορεί να προκληθεί από ενδεχόμενη προσπάθεια του χορηγού για δημιουργία σχέσης χειραγώγησης, την οποία ίσως προσπαθήσει να επιβάλει ή όταν αυτός, συνεχώς, επενδύει κεφάλαια σε γεγονότα με μεγάλη απήχηση. Επίσης, όταν δείχνει να εκμεταλλεύεται σε μεγάλο βαθμό τα δικαιώματα των χορηγιών ή όταν μέσω της χορηγίας αναμειγνύονται στο γεγονός άτομα που ποτέ δεν θα είχαν ασχοληθεί με το γεγονός, εάν δεν υπήρχε η χορηγία.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΟΛΥΜΠΙΑΚΟΙ ΑΓΩΝΕΣ ΚΑΙ ΧΟΡΗΓΙΑ

6.1 Ιστορική αναδρομή Ολυμπιακού μάρκετινγκ

Οι Ολυμπιακοί αγώνες είναι το καλύτερο παράδειγμα, μέσω του οποίου μπορούμε να δούμε την εφαρμογή του Μάρκετινγκ στον αθλητισμό και πιο συγκεκριμένα τη λειτουργία της χορηγίας. Η Ιστορία του Ολυμπιακού Μάρκετινγκ μπορεί να χωριστεί σε τρεις περιόδους. Η αρχή στην Ιστορία των Ολυμπιακών αγώνων γίνεται το 776 π.Χ. στην Ολυμπία της Ελλάδος, το μόνο αγώνισμα που διεξάγεται είναι ο γύρος έως σταδίου(150-190 μέτρα). Εδώ έχουμε και την εμφάνιση του λεγόμενου “proto-marketing”, καθώς ελκύει το ενδιαφέρον του εμπορίου και της πολιτικής ζωής και χαρακτηρίζεται από ισορροπία και δικαιοσύνη που έλειπε από τη ζωή των ανθρώπων τότε. Οι εύποροι της εποχής συνήθιζαν να χορηγούν τους αγώνες, χωρίς να έχουν κάποιο οικονομικό όφελος, αλλά κυρίως για να απολαμβάνουν το φήμη και εκτίμηση του κοινού. Μία γνωστή χορηγία εκείνης της εποχής είναι η χορηγία για την ανέγερση του «Καλλιμάρμαρου Σταδίου» από τον Ηρώδη Αττικό, έως και σήμερα ο δρόμος που οδηγεί από το Καλλιμάρμαρο Στάδιο στη Βασ. Σοφίας έχει το όνομα του. Κατά τη διάρκεια του 4^{ου} αιώνα μ.Χ. οι Ολυμπιακοί Αγώνες παύουν να υπάρχουν. Η αναγέννηση τους ξεκινάει πάλι από την Ελλάδα το 1896, από τον Pierre de Coubertin, ο οποίος δεν τους ονειρεύτηκε ως ένα κερδοφόρο και εμπορικό γεγονός αλλά ένα εργαλείο κατάλληλο για την ανάπτυξη της ηθικής ανάμεσα στα έθνη. Και σε αυτή την πρώτη κίνηση δε λείπουν τα σημάδια του μάρκετινγκ, η χρηματοδότηση του γεγονότος έγινε μέσω συνδρομών μέλους, προσωπικών κεφαλαίων του deCoubertin και άλλων προστατών.

Ο πρώτος χορηγός του Ολυμπιακού Κινήματος στη 2^η περίοδο της ιστορίας του, είναι η εταιρία φωτογραφικών ειδών Kodak, που εξακολουθεί έως και σήμερα να είναι χορηγός. Ενώ λίγα έσοδα προήλθαν και από 12 αναμνηστικά γραμματόσημα που εκδόθηκαν μετά τους αγώνες. Κάθε τέσσερα χρόνια, λοιπόν, έχουμε την διεξαγωγή Ολυμπιακών Αγώνων σε διαφορετική χώρα κάθε φορά. Η οργάνωση τους προσπαθεί να βελτιωθεί με τον καιρό, και τα λάθη κάθε διοργάνωσης γίνονται παραδείγματα που βοηθούν στην βελτίωση της επόμενης διοργάνωσης. Η χρήση χορηγίας, συστηματικά ξεκινάει από τους Ολυμπιακούς της Στοκχόλμης το 1912, με δέκα σουηδικές εταιρίες που αγόρασαν τα δικαιώματα φωτογραφιών και πώλησης προϊόντων με τη σηματοποίηση των Ολυμπιακών Αγώνων. Το 1920 έχουμε την αύξηση της δημοτικότητας των Αγώνων μέσω της διαφήμισης και του τύπου, ενώ το 1924 (για πρώτη και τελευταία φορά) εμφανίζονται διαφημίσεις εντός του γηπέδου. Το 1928 στο Άμστερνταμ έχουμε την είσοδο ενός μεγάλου και σημαντικού χορηγού για τους Αγώνες έως και σήμερα, της Coca-Cola. Παράλληλα, οι διοργανωτές επιτρέπουν τη λειτουργία κυλικείων εντός των σταδίων. Το 1932 η διοργάνωση στο Λος Άντζελες κυριαρχείται από την Αμερικάνικη προσέγγιση που δίνει έμφαση στα κεφάλαια, επομένως και στο μάρκετινγκ. Δυστυχώς, το 1936 στο Βερολίνο το γεγονός χρησιμοποιήθηκε από τους Ναζί για την προβολή των επιτευγμάτων τους και για πολιτική προπαγάνδα. Σε αυτούς τους αγώνες έχουμε και για πρώτη φορά μία μορφή τηλεοπτικής κάλυψης των αγώνων, με την τοποθέτηση 25 οθονών στο Βερολίνο, που επιτρέπουν στους Βερολινέζους να παρακολουθήσουν τους αγώνες δωρεάν. Επίσης, εδώ έχουμε για πρώτη φορά τη διεξαγωγή Λαμπαδηδρομίας. Το 1948, στο Λονδίνο, έχουμε την τηλεοπτική κάλυψη των Αγώνων από το BBC, ενώ στο Ελσίνκι το 1952 έχουμε την πρώτη προσπάθεια για διεθνή πρόγραμμα μάρκετινγκ και κάλεσμα επενδυτών από άλλες χώρες. Με αυτό τον τρόπο παρουσιάζεται μεγάλος αριθμός

εταιριών από 11 χώρες, που ανταποκρίνονται στο κάλεσμα. Διαπραγματεύσεις για τα συμβόλαια δικαιωμάτων αρχίζουν να γίνονται πρώτη φορά το 1956 στη Μελβούρνη. Το 1960 έχουμε μετάδοση των Αγώνων σε 18 ευρωπαϊκές χώρες, στο Καναδά, στις ΗΠΑ και την Ιαπωνία. Το 1964 έχουμε πώληση δικαιωμάτων για τη χρησιμοποίηση του σήματος των Ολυμπιακών αγώνων σε εταιρία καπνών έναντι του ποσού των\$ 1 εκατ. και τη συμμετοχή 2 50 χορηγών. Το 1972 στο Μόναχο έχουμε εξέλιξη στο τομέα του μάρκετινγκ, καθώς πωλήθηκαν δικαιώματα σήματος, δικαιώματα διαφήμισης, αλλά και εκδόθηκαν μια σειρά νομισμάτων και γραμματοσήμων με θέμα τους Ολυμπιακούς Αγώνες.

Το 1976 φτάνουμε τον αριθμό 628 χορηγών στην Διεθνή Ολυμπιακή Επιτροπή με κέρδη\$ 7 εκατ. Αντίθετα το 1980 στη Μόσχα έχουμε τη μεγαλύτερη οικονομική αποτυχία στην ιστορία των Αγώνων, αφού σε αυτή τη περίπτωση εκδηλώθηκε μία μορφή πολιτικού μάρκετινγκ και δεν βρέθηκε κανείς εγχώριος χορηγός. Μετά το 1984 περνάμε στη 3^η περίοδο της Ιστορίας των Αγώνων και κυρίως του Ολυμπιακού Μάρκετινγκ που δέχεται μεγάλες διαφοροποιήσεις. Η πρώτη εμπειρία εφαρμογής πολιτικής μάρκετινγκ είναι το 1984 στο Λος Άντζελες, όπου έχουμε το διαχωρισμό των χορηγών σε τρεις κατηγορίες: «Επίσημοι Χορηγοί», «Επίσημοι Προμηθευτές» και «επίσημοι Αδειούχοι» (“Official Sponsor”, “Official Supplier”, “Official Licensee”). Έχουμε τη συμμετοχή 34 εταιριών ως «Επίσημων Χορηγών», μεταξύ των οποίων Coca-Cola, Xerox, McDonalds και Kodak, 64 ως «Επίσημων Προμηθευτών» και 65 ως δικαιούχων χρησιμοποίησης των Ολυμπιακών εμβλημάτων. Τα τηλεοπτικά δικαιώματα μετάδοσης αγοράζονται από 156 χώρες και δίνεται η δυνατότητα παρακολούθησης των Αγώνων σε 2.5 δις. τηλεθεατές. Το 1985 ξεκινάει το πρόγραμμα TOP, το οποίο εφαρμόζεται έως και σήμερα με μεγάλη επιτυχία. Στη Σεούλ το 1988 έχουμε ένα πιο εξελιγμένο πρόγραμμα μάρκετινγκ, το οποίο στοχεύει στη μείωση του αριθμού των

χορηγών με σκοπό την αύξηση της αξίας των δικαιωμάτων αλλά και την έμφαση στην αξία των αγώνων. Η μείωση του αριθμού των χορηγών συνεχίζεται και στη Βαρκελώνη το 1992, χωρίς τη μείωση των κερδών της Διεθνούς Ολυμπιακής Επιτροπής. Οι μεγαλύτερες αλλαγές παρατηρούνται στους Αγώνες της Ατλάντα το 1996, όλα τα έξοδα διεξαγωγής των Αγώνων καλύφθηκαν από ιδιωτικές επενδύσεις, πώληση τηλεοπτικών δικαιωμάτων, πώληση δικαιωμάτων σηματοδότησης και πώληση εισιτηρίων και όχι από κρατικά κεφάλαια. Σε αυτή την Ολυμπιάδα σημειώνονται πολλά ρεκόρ σε επίπεδο τηλεοπτικών θεατών- 3,2 δις. , εισιτηρίων 11 εκατ. είσπραξη.

Το ίδιο επιτυχημένοι ήταν και οι αγώνες του Σίδνευ το 2000, όπου η κάλυψη των εξόδων έγινε κατά 63% από την Διεθνή Ολυμπιακή Επιτροπή και κατά 37% από το επιτυχημένο πρόγραμμα μάρκετινγκ της Οργανωτικής Επιτροπής του Σίδνευ, ενώ τα προηγούμενα ρεκόρ ξεπεράστηκαν. Ήταν οι πρώτοι αγώνες που μεταδόθηκαν και μέσω internet. Η επιτυχία των Αγώνων στην νέα περίοδο, 1984 έως και σήμερα, προσέελκυσε το ενδιαφέρον κολοσσών της σύγχρονης οικονομίας. Η πώληση τηλεοπτικών δικαιωμάτων αποφέρει τα μεγαλύτερα κέρδη στους αγώνες, περίπου το 52% όπως μπορούμε να δούμε από το σχήμα, ενώ η εμπορική χορηγία το 32% των εσόδων.

6.2 Δομή Ολυμπιακού Προγράμματος Μάρκετινγκ

Το Ολυμπιακό Μάρκετινγκ αποτελεί μοναδικό είδος αθλητικού μάρκετινγκ και μία ειδική περίπτωση μελέτης, αφού έχει μία καθαρά δική του φιλοσοφία. Βασίζεται σε ξεκάθαρους δικούς του όρους, δεν χρησιμοποιεί το μάρκετινγκ για εμπλουτισμό, αλλά να πετύχει την ανεξαρτησία των αγώνων, τόσο από κρατικούς παράγοντες, όσο και από τους χορηγούς και να βοηθήσει την ανάπτυξη του αθλητισμού σε παγκόσμια κλίμακα.

Η ευθύνη για την διοίκηση και την ανάπτυξη του προγράμματος μοιράζεται σε τρία μέρη:

-Executive Board, με πρόεδρο τον Jean Rogge, 4 Αντιπροέδρους και 10 μέλη,

-Marketing Committee και

-Meridian Management Agency.

Αυτές οι Αρχές συνεργάζονται με την (NOC) Οργανωτική Επιτροπή της κάθε χώρας (OCOG), η οποία είναι υπεύθυνη για την οργάνωση και την εφαρμογή των εκάστοτε προγραμμάτων. Μέσα σε αυτό το οργανόγραμμα υπάρχουν διάφορα παρακλάδια. Πρέπει να σημειώσουμε τη δημιουργία του OTAB (Olympic Television Archive Bureau) το 1995 που είναι υπεύθυνο για τη διατήρηση τηλεοπτικών αρχείων των αγώνων, τη διοίκηση των τηλεοπτικών μεταδόσεων και τη δημιουργία video/ DVD, καθώς και την ίδρυση του OPAB (Olympic Photo Archive Bureau), υπεύθυνο για τις φωτογραφίες των Αγώνων. Συχνά το πρόγραμμα παρουσιάζεται σαν τρία αλληλένδετα κομμάτια που περιλαμβάνουν: τα προγράμματα Μάρκετινγκ της Διεθνούς Ολυμπιακής Επιτροπής (IOC), τα προγράμματα της Εθνικής Ολυμπιακής Επιτροπής (NOCs) και τα προγράμματα της Οργανωτικής Επιτροπής της κάθε χώρας (OCOGs). Κάθε κομμάτι σε αυτή τη σχέση έχει τις δικές τους ευθύνες και δικαιώματα.

Η IOC έχει υπ' ευθύνη του:

- I. Τη διοίκηση των τηλεοπτικών μεταδόσεων
- II. Την εφαρμογή του προγράμματος TOP
- III. Την εφαρμογή των προγραμμάτων του *selicensing*
- IV. Τη διοίκηση του προγράμματος προμηθευτών

- V. Να παρακολουθεί τα άλλα δύο μέρη
- VI. Τα κέρδη που συγκεντρώνει ηIOC, διανέμονται στα μέλη του Ολυμπιακού κινήματος σύμφωνα με κάποιες ήδη υπάρχουσες κατευθύνσεις που ακολουθεί η IOC.

Τα δικαιώματα αλλά και οι υποχρεώσεις των OCOGs είναι :

- Συνεργασία για την ανάπτυξη, διοίκηση και εφαρμογή των χορηγικών προγραμμάτων, που λειτουργούν εντός της περιοχής που διαδραματίζονται οι Αγώνες
- Ανάπτυξη και εφαρμογή προγράμματος πώλησης εισιτηρίων
- Ανάπτυξη και εφαρμογή του προγράμματος licensing
- Διοίκηση του προγράμματος προμηθευτών
- Το 95% των εσόδων που συγκεντρώνει ηOCOG, τα κρατάει για την διοργάνωση των Αγώνων, το υπόλοιπο5 % διανέμεται από την IOC Ολυμπιακό Κίνημα.

Η κάθε NOC οργανώνει το δικό της πρόγραμμαμά ρκετινγκ, που μπορεί να περιλαμβάνει χορηγό της Εθνικής ομάδας, έκδοση αναμνηστικών νομισμάτων, γραμματοσήμων κ.α. Βέβαια, κάθε Εθνική Ολυμπιακή Επιτροπή οφείλει να συνεργάζεται και να σέβεται τους χορηγούς, προμηθευτές, κ.α. των Αγώνων. Τα κέρδη από αυτά τα προγράμματα παραμένουν στη Εθνική Επιτροπή για την ανάπτυξη των Εθνικών ομάδων κάθε χώρας.

6.3 Η χορηγία του Ολυμπιακού κινήματος

«Η χορηγία προσέφερε τα μέσα για την εκδημοκρατικοποίηση του αθλητισμού σε παγκόσμιο επίπεδο και ελευθέρωσε τους Αγώνες από πολιτικές διαιρετότητες» Jacques Rogge, πρόεδρος του IOC³¹ (Redgate, 2002). Η χορηγία παρέχει μεγάλη, σημαντική και βασική υποστήριξη στο Ολυμπιακό Κίνημα, γενικά, και στους Αγώνες, ειδικότερα. Παρέχει οικονομική στήριξη αλλά και την πιο προηγμένη τεχνολογία, μοναδικά προϊόντα, υπηρεσίες, εξειδίκευση και προσωπικό για διάφορες λειτουργίες.

6.3.1 Το πρόγραμμα TOP

«Ο IOC είναι πολύ ευχαριστημένος που οι επερχόμενες δεσμεύσεις έχουν γίνει από τόσο νωρίς και θα κάνει τα πάντα, με τις δυνάμεις που διαθέτει, ώστε η σχέση αυτή να λειτουργήσει ευεργετικά για τους χορηγούς και το Ολυμπιακό Κίνημα. Η Ολυμπιακή Χορηγία είναι μοναδική με πολλούς τρόπους και βοηθάει τους αθλητές σε όλο τον κόσμο να πραγματοποιήσουν τα όνειρά τους, από τη προπόνηση στη χώρα τους, έως την συμμετοχή στο μεγαλύτερο αθλητικό γεγονός της εποχής μας- τους Ολυμπιακούς Αγώνες- τη μεγαλύτερη, ειρηνική συνεύρεση νέων ανθρώπων που έχει ζήσει ποτέ η ανθρωπότητα»³² (Richard W. Pound, IOC First Vice President).

Το πρόγραμμα TOP- Olympic Partnership Programme ξεκίνησε το 1985 από την IOC και συνεχίζεται έως και σήμερα. Το μεγαλύτερο μέρος των χορηγών που ξεκίνησαν τότε το πρόγραμμα συνεχίζουν έως και σήμερα. Το πρόγραμμα παρέχει

³¹Redgate, 2002

³²Richard W. Pound, IOC First Vice President.

αποκλειστικές χορηγικές ευκαιρίες στους Χειμερινούς Ολυμπιακούς Αγώνες, στους Ολυμπιακούς Αγώνες, σε όλες τις Εθνικές Ολυμπιακές Επιτροπές(NOCs) και τις Ολυμπιακές τους ομάδες, και στη IOC.

Στόχοι του προγράμματος:

- ✓ Η εξασφάλιση της οικονομικής ανεξαρτησίας και ισορροπίας του Ολυμπιακού Κινήματος.
- ✓ Η δημιουργία μακροχρόνιων προγραμμάτων που εξασφαλίζει συνεχή και ουσιαστική υποστήριξη
- ✓ Η παροχή δίκαιας διανομής των πόρων στην Ολυμπιακή Οικογένεια

Συμμετοχή των Χορηγών TOP

Οι χορηγοί αυτής της κατηγορίας ονομάζονται «Μέγας Χορηγός» και παρέχουν στο Ολυμπιακό Κίνημα σημαντικούς πόρους σε μορφή προϊόντων, υπηρεσιών και τεχνολογίας. Παράλληλα, αναπτύσσουν καινοτομικά προγράμματα που προάγουν την εμπειρία των Αγώνων για τους αθλητές, τους θεατές και τα ΜΜΕ. Το πρόγραμμα παρέχει στους Μεγάλους χορηγούς αποκλειστικά δικαιώματα ανάλογα με την κατηγορία προϊόντων τους. Έχουν τη δυνατότητα σύνδεσης του ονόματος τους με τους Ολυμπιακούς Αγώνες, ευκαιρίες για τις πωλήσεις τους, την προβολή των επιτευγμάτων τους και τα προγράμματα κοινωνικής ευθύνης, σαν αυτό, που υποστηρίζουν. Και όλα αυτά σε παγκόσμια κλίμακα. Παράλληλα, μπορούν να αναπτύσσουν προγράμματα μάρκετινγκ σε συνεργασία με τις OCOGs, τις NOCs και τους Εθνικούς χορηγούς τις κάθε χώρας.

Ακόμα έχουν δικαιώματα:

1. χρήσης των Ολυμπιακών συμβόλων

2. άμεσης διαφήμισης και προνομιακής πρόσβασης στην τηλεοπτική κάλυψη των Αγώνων, προστασία από το καταχρηστικό μάρκετινγκ
3. αναγνώρισης της υποστήριξης τους μέσω προγράμματος Αναγνώρισης της Ολυμπιακής Χορηγίας
4. σχεδιασμού και πραγματοποίησης προγραμμάτων «φιλοξενίας».

6.3.2 Εθνικοί χορηγοί

Μετά την κατηγορία Επίσημων Προμηθευτών ακολουθεί η κατηγορία των χορηγών που υποστηρίζει αποκλειστικά συγκεκριμένους Ολυμπιακούς Αγώνες και έρχεται σε συμφωνία με την Οργανωτική Επιτροπή της κάθε χώρας. Βέβαια, η συνεργασία αυτή παρακολουθείται και από την IOC. Εδώ έχουμε τρεις κατηγορίες χορηγών με διαφορετικά δικαιώματα και υποχρεώσεις ο καθένας:

Μέγας Εθνικός Χορηγός

Επίσημος Υποστηρικτής

Επίσημος Προμηθευτής

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

ΕΡΕΥΝΑ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗ ΧΟΡΗΓΙΑ ΣΤΟΥΣ

ΟΛΥΜΠΙΑΚΟΥΣ ΑΓΩΝΕΣ 2004

7.1 Εισαγωγή

Η Ελλάδα είναι ίσως η μικρότερη και φτωχότερη χώρα, στην Ιστορία των σύγχρονων Ολυμπιακών Αγώνων, που φιλοξένησε Ολυμπιακούς Αγώνες. Μετά το 1952 στο Ελσίνκι ποτέ μία χώρα με 10 εκατ. πληθυσμό δεν έχει οργανώσει το πιο πολυδάπανο παγκόσμιο αθλητικό γεγονός. Γι' αυτό το λόγο η Οργανωτική Επιτροπή ετοίμασε ένα σύγχρονο και καινοτομικό πρόγραμμα μάρκετινγκ.

7.2 Ολυμπιακή Λαμπαδηδρομία ΑΘΗΝΑ2004

Αρχικά έχουμε τους Χορηγούς της Ολυμπιακής Λαμπαδηδρομίας που διεξήχθη πριν τους Ολυμπιακούς Αγώνες της Αθήνας. Επίσημοι Χορηγοί ήταν η Coca-Cola και η Samsung, δύο εταιρείες παγκοσμίου κύρους και εμβέλειας που παρείχαν πολύτιμη βοήθεια οικονομική, επιχειρησιακή και επικοινωνιακή στην πορεία που ακολούθησε η φλόγα σε όλο το κόσμο. Στήριξαν, παράλληλα, και την διαδικασία επιλογής των Λαμπαδηδρόμων.

Επίσημοι Υποστηρικτές ήταν το Eurosport, ως επίσημος Ευρωπαϊκός Τηλεοπτικός Χορηγός της Ολυμπιακής Λαμπαδιοδρομίας ΑΘΗΝΑ2004, και η EPT, ως Ελληνικός Τηλεοπτικός Χορηγός.

Στο σκέλος της Λαμπαδηδρομίας που πραγματοποιήθηκε στην Ελλάδα Επίσημος Υποστηρικτής ήταν η ΓΕΦΥΡΑ Α.Ε., ενώ το Marriott International ήταν Επίσημος Προμηθευτής ξενοδοχειακών υπηρεσιών. Στα έσοδα του Εθνικού Χορηγικού

προγράμματος συμπεριλαμβάνονται και οι χορηγίες του Προγράμματος Λαμπαδιοδρομίας.

7.3 Πρόγραμμα TOP

Η Οργανωτική Επιτροπή Αθήνα2004- ATHOC συνεργάστηκε με τους Μεγάλους Χορηγούς του προγράμματος TOP. Σε αυτή τη κατηγορία είχαμε 11 χορηγούς: Coca-Cola, Samsung, McDonald's, Sport Illustrated, Xerox, Visa, SchlumbergerSema, Panasonic, JohnHancock, Kodak και η Swatch. Το ποσό το οποίο αντιστοιχεί στην Οργανωτική επιτροπή ΑΘΗΝΑ2004 ανέρχεται σε US \$ 180.900.000 (30% των συνολικών εσόδων από το πρόγραμμα TOPV). Στο πρόγραμμα των TOP συμπεριλαμβάνεται και ο Επίσημος Χυμός των Ολυμπιακών Αγώνων (από το1984) Minute Maid.

Επίσης, οι TOPV δούλεψαν τα τελευταία έτη, ώστε να παρέχουν οικονομικούς και τεχνολογικούς πόρους, καθώς και προσωπικό. Ακολουθούν οι ενέργειες ορισμένων Μεγάλων Διεθνών Χορηγών.

XEROX: Η εταιρεία θέλησε να συνδυάσει τη χορηγική της υποστήριξη με το θέμα«Η καινοτομία αλλάζει τα πάντα» (“InnovationChangesEverything”). Σχεδίασε ένα πρόγραμμα, με στόχο τους πελάτες, για την αύξηση των πωλήσεων και την επίδειξη της τεχνολογίας της. Το πρόγραμμα δείχνει τη ιστορική πορεία της επιχείρησης στη πορεία 40 ετών και το πώς συνέβαλε αυτή στους Ολυμπιακούς Αγώνες. Το πρόγραμμα βασίζεται στο επιτυχημένο «Φέρτε τους Αγώνες Σπίτι τους» πρόγραμμα του2002, μία σειρά 127 τοπικών θεματικών πωλήσεων στην Βόρεια Αμερική που οδήγησε σε πωλήσεις \$65 εκατ.

Ακόμα σχεδίασε δύο άλλα προγράμματα «Οι πρεσβευτές της καινοτομίας» και «Ολυμπιάδα καινοτομίας». Το δεύτερο πρόγραμμα έστειλε 40 πελάτες της εταιρείας να

παρακολουθήσουν τους Αγώνες στην Αθήνα. Επιπλέον, η Xerox διέθεσε περισσότερους από 230 μηχανικούς υποστήριξης από 20 χώρες για τον χειρισμό του εξοπλισμού.

Βασικά στοιχεία του πλάνου μάρκετινγκ αποτελούν, επίσης, η ανάπτυξη του ηθικού των εργαζομένων και η δημιουργία εταιρικών προγραμμάτων φιλοξενίας.

Η Xerox στις 8 Ιουλίου 2004 έκανε τα αποκαλυπτήρια ενός εκ των μεγαλύτερων ενιαίων πανό στον κόσμο απεικονίζοντας το μήνυμα «Καλώς Ήρθατε!» στα ελληνικά και τα αγγλικά, με αφορμή τον εορτασμό της επιστροφής των Ολυμπιακών Αγώνων στην ιστορική γενέτειρά τους. Το πανό αποτελεί ένα μωσαϊκό με φωτογραφίες περισσότερων από 27.000 υπαλλήλων της Xerox σε περισσότερες από 60 χώρες ανά τον κόσμο. Το μωσαϊκό κάλυψε τρεις πλευρές του επταόροφου κτηρίου των κεντρικών γραφείων της Xerox Hellas στη Λεωφόρο Συγγρού στην Αθήνα. «Οι Ολυμπιακοί Αγώνες συμβολίζουν τη συλλογική προσπάθεια, την υπερηφάνεια και το αγωνιστικό πνεύμα που ενώνει τους ανθρώπους σε όλη την υφήλιο³³» (Diane McGarry, Chief Marketing Officer της Xerox Corporation).

VISA : Η εταιρία ανακοίνωσε τον Αυγούστου του 2003 την έναρξη διαγωνισμού τέχνης για νέους με τίτλο "Ολυμπιακοί Αγώνες της Φαντασίας της Visa". Από αυτό το διαγωνισμό η Visa έστειλε 29 παιδιά από 17 χώρες να παρακολουθήσουν τους Αγώνες, ενώ τα πρώτα μετάλλια των Αγώνων απονεμήθηκαν από την Αυτού Υψηλότητα, τον Πρίγκιπα Αλβέρτο του Μονακό και τον Gerhard Heiberg, μέλος της Διεθνούς Ολυμπιακής Επιτροπής. Το πρόγραμμα προωθήθηκε μέσω πολλαπλών

³³Diane McGarry, Chief Marketing Officer της Xerox Corporation

εκστρατειών μάρκετινγκ και δημοσίων σχέσεων σε παγκόσμια κλίμακα. Στην προηγούμενη Ολυμπιάδα η Visa είχε φιλοξενήσει 175 νεαρούς καλλιτέχνες από 35 χώρες. Από το 1994, που ξεκίνησε αυτό το πρόγραμμα έχουν συμμετάσχει πάνω από ένα εκατομμύριο παιδιά.

Στην Ευρώπη, πραγματοποιήθηκαν 17 προωθητικά προγράμματα σε εθνικό επίπεδο, ενώ 70 Μέλη συμμετείχαν σε Ολυμπιακές δραστηριότητες. Ως αποτέλεσμα, 43 εκατομμύρια τεμάχια υλικού Ολυμπιακού marketing διανεμήθηκαν σε κατόχους καρτών. Παράλληλα, στα έξι Κέντρα Εξυπηρέτησης Πελατών, τα οποία στεγάστηκαν σε ισάριθμα υποκαταστήματα της Alpha Bank στην Αθήνα, πολύγλωσσο προσωπικό απαντούσε σε αιτήματα περισσότερων από 5.000 κατόχων καρτών, τα οποία αφορούσαν τόσο σε βοήθεια για αντικατάσταση χαμένων καρτών όσο και σε οδηγίες για το πώς να κινηθεί κάποιος καλύτερα μέσα στην πόλη. Επίσης η Visa στήριξε το Κέντρο Συνάντησης Ολυμπιονικών, το οποίο στεγάστηκε στον Όμιλο Αντισφαιρίσεως Αθηνών. Η πρωτοβουλία αυτή είναι αποτέλεσμα της συνεργασίας της Διεθνούς Ολυμπιακής Επιτροπής, της Διεθνούς Ένωσης Ολυμπιονικών και της Visa, που είναι και ιδρυτικό μέλος, και λειτούργησε υπό την επιμέλεια της Visa και της Ένωσης Ελλήνων Συμμετασχόντων σε Ολυμπιακούς Αγώνες (ΕΣΟΕΑ). Αυτό το πρωτοποριακό πρόγραμμα έφερε σε επαφή πολλούς Ολυμπιονίκες και σημείωσε μεγάλη επιτυχία, καθώς υποδέχθηκε περισσότερους από 4.500 Ολυμπιονίκες και τους καλεσμένους τους στο διάστημα των 17 ημερών που διήρκεσαν οι Αγώνες.

PANASONIC: Επίσημος Χορηγός των Ολυμπιακών Αγώνων από το 1988, με ρόλο κλειδί στην αναμετάδοση των Ολυμπιακών Αγώνων, τόσο στους θεατές που βρίσκονταν στην Αθήνα, όσο και σε δισεκατομμύρια τηλεθεατών σε ολόκληρο τον κόσμο.

Ως χορηγός οπτικοακουστικών μέσων για τους Ολυμπιακούς Αγώνες ΑΘΗΝΑ2004, η Panasonic προσέφερε μια ολοκληρωμένη γκάμα εξοπλισμού και τεχνικής υποστήριξης σε διάφορες Ολυμπιακές εγκαταστάσεις. Δεκατέσσερις γιγαντοοθόνες Astrovision φρόντισαν, ώστε να μη χάσει κανείς ούτε ένα δευτερόλεπτο από τη δράση στα στάδια, χάρη στην προηγμένη τεχνολογία LED που παρέχει απίστευτα φωτεινές εικόνες, ακόμα και στο φως του ήλιου. Για αθλήματα σε εσωτερικούς χώρους, όπως η ξιφασκία, όπου η λεπτομέρεια είναι σημαντική, η Panasonic εγκατέστησε 10 βιντεοπροβολείς DLP. Περίπου 15.000 τηλεοράσεις και οθόνες Panasonic, συμπεριλαμβανομένων των τελευταίας τεχνολογίας Vieraplasma τηλεοράσεων, 400 videorecorders και 200 DVDplayers και recorders χρησιμοποιήθηκαν σε πολλές αθλητικές εγκαταστάσεις, καθώς και σε άλλους σημαντικούς χώρους, όπως το Διεθνές Κέντρο Ραδιοτηλεόρασης και το Ολυμπιακό Χωριό. Προσέφερε, επίσης, συστήματα RAMSA για 33 εγκαταστάσεις των Αγώνων.

Η Panasonic παρείχε την προηγμένη ψηφιακή τεχνολογία αναμετάδοσης. Το Αθηναϊκό Κέντρο Τηλεοπτικής Αναμετάδοσης (AOB) επέλεξε το Panasonic DVCPRO 50, ως το επίσημο video recording format.

Η Panasonic προσέφερε 16.500 Clip-on Ακουστικά (RP-HS11), ειδικά κατασκευασμένα για τους Ολυμπιακούς Αγώνες ΑΘΗΝΑ2004, και σχεδιασμένα για να είναι ανθεκτικά στο νερό και στον ιδρώτα, ιδανικά για τους αθλητές, όταν προπονούνται ή ξεκουράζονται. Τα μέσα μαζικής ενημέρωσης έλαβαν ένα αντίγραφο του Panasonic Media Guide, που αποτελούσε μια γενική επισκόπηση των Αγώνων και περιελάμβανε το πρόγραμμα των αγωνισμάτων, λεπτομέρειες για όλους τους κατόχους Ολυμπιακών μεταλλίων από το 1896 ως το 2000, καθώς και πληροφορίες και φωτογραφίες σχετικά με τη συμμετοχή της Panasonic στους Ολυμπιακούς Αγώνες.

Προμηθευτές από την Ευρώπη και τον υπόλοιπο κόσμο προσκλήθηκαν να παρευρεθούν στους Ολυμπιακούς Αγώνες ως μέρος του προγράμματος φιλοξενίας για την προώθηση της χορηγίας της Panasonic. Είχαν την ευκαιρία να επισκεφτούν διάφορες εγκαταστάσεις των Ολυμπιακών Αγώνων και να παρακολουθήσουν από κοντά διάφορα αγωνίσματα. Τέλος, η Panasonic συνείσφερε στους Ολυμπιακούς Αγώνες και με άλλους τρόπους. Στο Ηνωμένο Βασίλειο, για παράδειγμα, η Panasonic ανέλαβε τη χορηγία εφτά «νέων Ολύμπιων», τόσο με οικονομική βοήθεια όσο και με εξοπλισμό, όπως camcorder, DVD-RAM recorders και κάρτες μνήμης.

SAMSUNG: Η εταιρία παρουσίασε το πρόγραμμα της για τους Αγώνες της Αθήνας 2004 σε μιά τελετή στο κέντρο της Αθήνας τον Οκτώβρη του 2003. Η τελετή τόνιζε την υποστήριξη που προσφέρει η Samsung στη Λαμπαδηδρομία, καθώς και την συμμετοχή στον επικοινωνιακό εξοπλισμό των Αγώνων. Παρουσίασε, επίσης, ένα πρόγραμμα επικοινωνίας με την ονομασία WOW (Wireless Olympic Works), το οποίο επέτρεπε την αποτελεσματική επικοινωνία του προσωπικού των Αγώνων, παρείχε πολύτιμες πληροφορίες και διαβίβαζε αποτελέσματα και στοιχεία των Αγώνων. Η εταιρία συνεργάστηκε στενά με την Schlumberger Sema, την Cosmote, την IOC και την ATHOC για την ανάπτυξη και εφαρμογή του προγράμματος. Παρείχε συσκευές επικοινωνίας σε 22.000 εργαζόμενους του 2004 και των ΜΜΕ, σε αθλητές και εθελοντές. Παράλληλα, συνέχισε δύο παραδοσιακά της προγράμματα μάρκετινγκ. Τον Αύγουστο του 2003 ξεκίνησε στο διαδικτυακό χώρο της (www.samsung.com/Olympics) έναν διαγωνισμό, «Ο Ολυμπιακός μου ήρωας», όπου οι συμμετέχοντες καλούνταν να γράψουν ένα κείμενο. Οι 6 πρώτοι νικητές κέρδισαν ένα ταξίδι στους Αγώνες 2004, ενώ οι 6 δεύτεροι την ευκαιρία να είναι λαμπαδηδρόμοι. Το άλλο πρόγραμμα ονομαζόταν «Ολυμπιακό ραντεβού @ Samsung», ήταν ένας χώρος στο ΟΑΚΑ, όπου οι επισκέπτες μπορούσαν να διασκεδάσουν, να βγάλουν αναμνηστικές

φωτογραφίες και να δοκιμάσουν τα καινούργια μοντέλα κινητών τηλεφώνων της εταιρείας, ενώ οι αθλητές και οι οικογένειές τους συγκεντρώνονταν εκεί.

«Οι διαφημίσεις είναι συναισθηματικές και με αριστοκρατικό ύφος που συλλαμβάνουν το γόητρο, τη τιμή και την τελειότητα των Ολυμπιακών κύκλων» (Peter Weedfald, Αντιπρόεδρος Στρατηγικού)

Μάρκετινγκ και Νέων Μέσων της Samsung.

Επίσης, στο πλαίσιο της συμμετοχής της στο πρόγραμμα Λαμπαδηδρομίας μαζί με την Coca-cola, σχεδίασε ένα γεγονός στις 19 Ιουνίου στη Νέα- Υόρκη, την τελευταία στάση της φλόγας στην Αμερική, όπου το κοινό μπορούσε να συμμετάσχει μέσω του κινητού του τηλεφώνου. Η στρατηγική της επιλογής της χορηγίας της Λαμπαδηδρομίας μπορεί να φανεί και από την παρακάτω δήλωση «Με το να στέκεσαι και να δραμαζίζεις την Coca-Cola, βοηθάει τη Samsung να «αμερικανοποιηθεί»» (Weedfald, 2004).

Η Samsung είχε σαν στόχο την αύξηση των πωλήσεων, αφού μετά το επιτυχημένο μάρκετινγκ στο Σίδνεϋ το 2000 πέτυχαν 44% αύξηση στις πωλήσεις τους. Θεωρεί ότι με τη χορηγία των Αγώνων ενισχύει την θέση της στην παγκόσμια αγορά και ισχυροποιεί την μάρκα (Hyung Chang, Senior Vice President and Chief Communications Officer). Αυτή η εταιρεία ακολουθεί τους Αγώνες από την αρχή της αναγέννησής τους το 1886. Από το δεύτερο μισό του 2003 έως και τους Αγώνες η Kodak συμμετείχε σε πολλαπλά γεγονότα, με σκοπό τη δοκιμή και την ανάπτυξη της τεχνολογίας που χρησιμοποίησε με επιτυχία στην Αθήνα. Τον Αύγουστο του 2003 η εταιρεία συμμετείχε σε μία βασική δοκιμή για το σύστημα των διαπιστεύσεων, σε τρεις τοποθεσίες ανέλαβε να αποθανατίζει στιγμές και δημιούργησε πάνω από 4.000 διαπιστευτικά εμβλήματα. Συνολικά για τους Αγώνες δημιούργησε πάνω από 350.000

εμβλήματα και πάνω από 80.000 διαπιστεύσεις για αθλητές, εργαζομένους, διοικητικά στελέχη, εθελοντές και χορηγούς, το καθένα μέσα σε δέκα δευτερόλεπτα. Στο Κεντρικό Κτίριο των ΜΜΕ η εταιρεία είχε τον δικό της χώρο 25.000 τετραγωνικών μέτρων που παρείχε παραδοσιακά και ψηφιακά φωτογραφικά προϊόντα και υπηρεσίες σε περισσότερους από 1.000 δημοσιογράφους που κάλυπταν τους Αγώνες. Όλες οι φωτογραφίες ψηφικοποιήθηκαν για να είναι πιο εύκολη η διαχείριση και η διάδοσή τους σε όλο το κόσμο.

Η Kodak, επίσης, προσέφερε κάποια προϊόντα της στην Ολυμπιακή Πολυκλινική, όπως ψηφιακούς ακτινογράφους και οδοντιατρικά προϊόντα.

«Δεν υπάρχει καλύτερη βιτρίνα για την έκθεση των προϊόντων και των υπηρεσιών της Kodak από τους Ολυμπιακούς Αγώνες. Εμείς συλλαμβάνουμε και μοιραζόμαστε τις αναμνήσεις, και κανένα άλλο γεγονός δε δημιουργεί αναμνήσεις σαν και αυτές. Είναι πραγματικά η καλύτερη πλατφόρμα για την επίδειξη της καινοτομικότητας και της τελειότητας της Kodak» –Daniel A. Carp, Chairman and CEO, Eastman Kodak Company McDonalds: Για την εταιρεία είναι η 4^η φορά που συμμετέχει σαν TOP χορηγός στους Αγώνες και η πέμπτη ως Επίσημο Εστιατόριο των Ολυμπιακών Αγώνων. Στόχος της αυτή τη φορά η αύξηση των πωλήσεων σε ποσοστό που θα κυμανθεί στο 7% με 8% για το σύνολο του έτους, στα καταστήματα της αλυσίδας, αφού ήδη πέτυχε αύξηση της κινητικότητας, κατά τη διάρκεια των Ολυμπιακών Αγώνων. Σαν χορηγός σερβίρει φαγητό σε εκατοντάδες αθλητές, προπονητές, διοικητικά στελέχη και θεατές των Αγώνων, ενώ παράλληλα δουλεύει για την προώθηση και την προβολή των Ολυμπιακών ιδανικών. Αυτό το πετυχαίνουμε συσκευασίες φαγητού που σχετίζονται με τους Αγώνες, με τηλεοπτικές διαφημίσεις, με το λανάρισμα προϊόντων που αφορούν τους Αγώνες αλλά και την παροχή κάποιων δώρων στα παιδικά γεύματα (π.χ. συλλογή pins μαζί με κάθε McMenu). Στους Αγώνες λειτούργησαν τρία

εστιατόρια ένα στις εγκαταστάσεις του Ολυμπιακού Χωριού, ένα στο ΟΑΚΑ και ένα στο Βασικό Κέντρο Τύπου, τα οποία κατέγραψαν αύξηση των πωλήσεων κατά 40% έναντι των αρχικών εκτιμήσεων.

Με το πρόγραμμα «Άδραξε το φως: Διαδρομές στην Αθήνα», η McDonald's Hellas ανέλαβε τη χορηγία για τη «μεταμόρφωση» τριών σημείων στο ιστορικό κέντρο της πόλης, στην πλατεία Μοναστηρακίου και στην πλατεία Κουμουνδούρου.

Κατά γενική ομολογία, οι Ολυμπιακοί Αγώνες της Αθήνας ήταν οι καλύτεροι των τελευταίων χρόνων. Είμαστε ιδιαίτερα υπερήφανοι, ως Έλληνες και ως στελέχη της McDonald's, που μπορέσαμε να προσφέρουμε και να συνεχίσουμε την παράδοση της εταιρείας στην παροχή υπηρεσιών διατροφής και μάλιστα την επιτυχία αυτή. Όλοι οι άνθρωποι της McDonald's απ' όλον τον κόσμο συμμετείχαν στη μεγάλη γιορτή, περισσότερα από 650 άτομα από 35 χώρες του κόσμου και την Ελλάδα εξυπηρέτησαν τους αθλητές, όλη την Ολυμπιακή οικογένεια, τους δημοσιογράφους και τους θεατές από τα τρία Ολυμπιακά εστιατόρια» Ηλίας Μάλαμας, Γενικός διευθυντής της McDonald's Hellas³⁴ (Μαίρη Ι. Παπακωσταντίνου, Ναυτεμπορική 2004)

Coca- Cola: Η εταιρεία αποτελεί το μακροβιότερο συνεχές χορηγό του Ολυμπιακού Κινήματος (από το 1928), στη κατηγορία των μη-αλκοολούχων ποτών. Η δέσμευση της συνίσταται στη παροχή υπηρεσιών, σε χρήμα και σε είδος Value on kind, για την υποστήριξη αθλητών από 202 χώρες.

Η Coca- Cola διαφημίστηκε τόσο στο ραδιόφωνο όσο και στην τηλεόραση, όμως δεν αγόρασε τηλεοπτικό χρόνο από την ΕΡΤ. Πολύ έντονη ήταν, επίσης, η χρήση των Ολυμπιακών σημάτων, λογοτύπων και ιδεωδών στους χώρους πώλησης των προϊόντων, όπως και το σήμα των Αγώνων για την εταιρεία,

³⁴Μαίρη Ι. Παπακωσταντίνου, Ναυτεμπορική 2004

LookoftheGames: Υπήρχαν πολλές πετυχημένες προωθήσεις προϊόντων, όπως η παροχή ποτηριών με το Φοίβο και την Αθηνά με την αγορά κάποιων προϊόντων.

Παράλληλα η εταιρεία συμμετείχε στην πραγματοποίηση του Πάρκου των Χορηγών, Water Plaza, όπου από τις 1 το πρωί έως και τα μεσάνυχτα, καθ' όλη τη διάρκεια των Αγώνων, διοργανώνονταν ψυχαγωγικές εκδηλώσεις και συναυλίες. Συμμετείχαν, επίσης, οι ΟΤΕ, COSMOTE, Alpha Bank και Hyundai.

Στο χώρο αυτό λειτούργησε, επίσης, και το «Κέντρο Ανταλλαγής Καρφίτσών Coca-Cola» (Pin Trade Center), όπου για 17 μέρες διεξάγονταν το πιο δημοφιλές άθλημα για τους θεατές των Αγώνων, η ανταλλαγή Ολυμπιακών καρφίτσών. Οι καρφίτσες αυτές πρωτοεμφανίστηκαν στους Αγώνες του 1896 ως ταυτότητες αθλητών, δημοσιογράφων κ.λ.π., εκεί άρχισε και η ανταλλαγή, ως δείγμα καλής θέλησης.

Παράλληλα, το Πάρκο των Ολυμπιακών Χορηγών φιλοξένησε το Coke O.N. Air, ένα νεανικό επικοινωνιακό δίκτυο που δημιουργήθηκε από την πρωτοποριακή συνεργασία της Coca-Cola με το τηλεοπτικό κανάλι MAD και το ραδιοφωνικό σταθμό 88,3 Village FM Coca - Cola Radio. Το Coke O.N. Air μετέδιδε καθημερινά, από τις 5 το απόγευμα μέχρι τα μεσάνυχτα, μέσα από το Red Studio της Coca - Cola, το ρυθμό των Ολυμπιακών Αγώνων και όλα τα δράματα στο Water Plaza, με στόχο να δώσει φωνή στους «νέους».

Στο Water Plaza φιλοξενήθηκε και η «Ελιά, Δένδρο της Αθήνας», ένα γλυπτό δένδρου ελιάς, φιλοτεχνημένο από τον γνωστό Έλληνα καλλιτέχνη Άγγελο Παναγιωτίδη, με 5.000 φύλλα από ορείχαλκο, στα οποία χαραχθηκαν τα ονόματα επώνυμων και απλών επισκεπτών, που επισκέφθηκαν το χώρο. Η Coca - Cola προσέφερε το γλυπτό αυτό στο Δήμο Αθηναίων για να τοποθετηθεί σε κεντρική πλατεία μετά τη λήξη των Ολυμπιακών Αγώνων, καθώς και μικρογραφίες του πρωτότυπου δένδρου, στο Ολυμπιακό Μουσείο της Λοζάννης και στο Πεκίνο. Το πρόγραμμα φιλοξενίας της

εταιρείας πραγματοποιήθηκε στο Astir Palace Resort, και ο συνολικός τους αριθμός έφτασε τα 2.000 άτομα, σημαντικοί πελάτες και καταναλωτές από όλο τον κόσμο.

7.4 Πρόγραμμα Εθνικών χορηγιών

Το πρόγραμμα ξεκίνησε δύο χρόνια πριν τους Αγώνες. Η ΑΤΗΟC, αρχικά, είχε προκηρύξει έως και 40 χορηγικές κατηγορίες, που η καθεμία, βάσει της συμμετοχής της, εντασσόταν σε ένα από τα τρία χορηγικά προγράμματα: Μέγας Εθνικός Χορηγός, Επίσημος Υποστηρικτής και Επίσημος Προμηθευτής. Η ΑΤΗΟC αποφάσισε να έχει περιορισμένο αριθμό Χορηγών με σκοπό να δώσει έμφαση στη ποιότητα της χορηγίας και όχι στη ποσότητα των χορηγιών. Με αυτό τον τρόπο τα δικαιώματα που έλαβαν οι χορηγοί απόκτησαν μεγαλύτερη αξία. Ενώ ήταν πιο εύκολο για την ΑΤΗΟC να ελέγξει την εμπορική πτυχή των αγώνων.

Το Χορηγικό Πρόγραμμα της Αθήνα2004 είχε μόνο 23 Εθνικούς Χορηγούς, όταν στο Σίδνεϊ υπήρχαν περίπου 100 Χορηγοί και στην Ατλάντα περισσότεροι από 200. Είναι χαρακτηριστικό ότι ο αρχικός στόχος εσόδων των 200 εκ. ευρώ για το Εθνικό σκέλος του προγράμματος επιτευχθεί δύο χρόνια πριν τους Αγώνες. Η Οργανωτική Επιτροπή έχει διασφαλίσει 305 εκ. ευρώ από το Εθνικό Χορηγικό Πρόγραμμα, ξεπερνώντας τις αρχικές προσδοκίες κατά 57%. Αξίζει, επίσης, να σημειωθεί ότι πολλά Ολυμπιακά ρεκόρ έχουν καταρριφθεί με πρωτοφανείς επενδύσεις εταιριών σε Χορηγικές κατηγορίες, όπως αυτές των Τηλεπικοινωνιών και των Τραπεζικών υπηρεσιών. Μαζί με τα έσοδα από τους Διεθνείς Χορηγούς, το Χορηγικό Πρόγραμμα της Αθήνα2004 εξασφάλισε συνολικά 570 εκ. ευρώ καλύπτοντας περίπου το 29% του ισοσκελισμένου προϋπολογισμού της Οργανωτικής Επιτροπής και αναγάγοντας το στη δεύτερη μεγαλύτερη πηγή εσόδων μετά το πρόγραμμα των διεθνών ραδιοτηλεοπτικών δικαιωμάτων (37%).» «Το Χορηγικό Πρόγραμμα της Αθήνα 2004 απετέλεσε μια ευχάριστη έκπληξη για τη ΔΟΕ, αλλά και τη διεθνή επιχειρηματική κοινότητα»

τόνισε ο Διευθύνων Σύμβουλος της ΟΕΟΑ Ιωάννης Σπανουδάκης, επισημαίνοντας ότι όλες οι συμβάσεις υπογράφηκαν εγκαίρως, κάτι που δεν είχε γίνει σε προηγούμενες διοργανώσεις.

«Η Οργανωτική Επιτροπή κατάφερε να περιορίσει την εμπορική πτυχή των Αγώνων κατά60%, ενώ ταυτόχρονα αύξησε σημαντικά την αξία των Χορηγιών, διασφαλίζοντας τα υψηλότερα κατά κεφαλή έσοδα σε Χορηγικό Πρόγραμμα Ολυμπιακών Αγώνων» δήλωσε, από την πλευρά του, ο κ. Γεώργιος Μπόλος, Γενικός Διευθυντής Μάρκετινγκ και Εισιτηρίων.

ALPHA BANK: Η εταιρία ήταν χορηγός στη κατηγορία των τραπεζών και κατέχει το ρεκόρ σε επίπεδο Εθνικής χορηγίας στην ιστορία των Ολυμπιακών Αγώνων με το ποσό των25,2 δις.δρχ(σε χρήμα και είδος), ποσό διπλάσιο από τον αντίστοιχο χορηγό του Σίδνευ. Η χορηγία της τράπεζας χωρίζεται ως εξής: "χρήμα, τραπεζικές υπηρεσίες, και προγράμματα προώθησης των Ολυμπιακών Αγώνων δια των προϊόντων της τράπεζας" Γ. Κωστόπουλος, πρόεδρος του ΔΣ της τράπεζας. Στο πλαίσιο της Ολυμπιακής χορηγίας, η τράπεζα οργάνωσε και κάποιες εκδηλώσειςμε σκοπό την προαγωγή του Ολυμπιακού πνεύματος αλλά και την προβολή της χορηγίας της. Καταρχάς, το Πανόραμα Ολυμπιακών ΑθλημάτωνALPHA BANK που λειτούργησε από τον Αύγουστο του 2001. Το Πανόραμα είναιμια περιοδεία αθλητικού, εκπαιδευτικού και ψυχαγωγικού χαρακτήρα στις μεγαλύτερες πόλεις της Ελλάδας και της Κύπρου, η οποίαμέχρι τον Ιούλιο του2004 πραγματοποίησε συνολικά 75 εκδηλώσεις. Στην εκδήλωση αυτή, οι επισκέπτες είχαν την ευκαιρία να γνωρίσουν 11 λιγότερο διαδεδομένα, στην Ελλάδα, αθλήματα των Αγώνων, όπως η ξιφασκία και το τραμπολίνο. Το Πανόραμα λειτούργησε και κατά τη διάρκεια των Ολυμπιακών Αγώνων ΑΘΗΝΑ2004.

Στη συνέχεια, έχουμε την έκθεση «Ολυμπιακά Ενθουμήματα 1896-1956». Μία περιοδεύουσα έκθεση που οργανώθηκε σε συνεργασία με το Ελληνικό Λογοτεχνικό και Ιστορικό Αρχείο και ταξίδεψε, από τον Απρίλιο του 2003 μέχρι το Μάιο του 2004 σε 14 πόλεις της Ελλάδας και της Κύπρου. Κατά τη διάρκεια των Ολυμπιακών Αγώνων συνέχισε να λειτουργεί στην Αθήνα. Επίσης, η Alpha Bank, στο πλαίσιο των χορηγιών, έχει αναλάβει τη χορηγία του Κλασικού Μαραθωνίου Αθηνών, που διοργανώνεται ετησίως κάθε πρώτη Κυριακή του Νοεμβρίου και αποτελεί μια αθλητική εκδήλωση που συγκεντρώνει τη συμμετοχή εκατοντάδων δρομέων από πολλές χώρες του κόσμου.

Ακόμα παρείχε 500 εθελοντές από το προσωπικό του Ομίλου, που θα συνέδραμαν στην προετοιμασία και διεξαγωγή των Αγώνων. Ενώ από τις 26 Φεβρουαρίου 2003 η τράπεζα στάθηκε δίπλα σε 9 έλληνες αθλητές και στηρίζει την προσπάθειά τους για την ολυμπιακή νίκη.

Η Alpha Bank, μέσω των καταστημάτων της, ήταν το κύριο μέσο διαθέσεως της ειδικής εκδόσεως των αναμνηστικών νομισμάτων των Ολυμπιακών Αγώνων, καθώς και το επίσημο δίκτυο διαθέσεως εισιτηρίων για τους Ολυμπιακούς και τους Παραολυμπιακούς Αγώνες ΑΘΗΝΑ 2004.

Η τράπεζα, επίσης, δημιούργησε το μεγαλύτερο Πρόγραμμα Επιβραβεύσεως, μέσα από το οποίο χιλιάδες τυχεροί πελάτες είχαν την μοναδική ευκαιρία να κερδίσουν Εισιτήρια Ολυμπιακών Αγώνων μέσα από μια σειρά κληρώσεων. Παράλληλα, η Alpha Bank φιλοξένησε κατά τη διάρκεια των Ολυμπιακών Αγώνων 3.100 επισκέπτες και πελάτες από όλο τον κόσμο. Κατά την διάρκεια των Ολυμπιακών Αγώνων ΑΘΗΝΑ 2004, λειτούργησαν πέντε καταστήματα της τράπεζας: στο Βασικό Κέντρο Τύπου (MPC), στο Διεθνές Ραδιοτηλεοπτικό Κέντρο (IBC), στο Ολυμπιακό Χωριό, στο Ξενοδοχείο Athens Hilton και στα γραφεία της ΑΘΗΝΑ 2004. Υπήρχαν επιπλέον 16

σταθερά και κινητό ATM στους χώρους των ολυμπιακών εγκαταστάσεων και σε επιλεγμένα καταστήματα.

Η Alpha Bank δημιούργησε μια σειρά προϊόντων ειδικά σχεδιασμένη για τους Ολυμπιακούς Αγώνες, όπως την «Χρυσή ΑΘΗΝΑ2004 VISA», την «ΑΘΗΝΑ2004 VISA» που εκδιδόταν από την Alpha Bank σε συνεργασία με τον OTE και την Cosmote και μια προπληρωμένη κάρτα «Visa Money Olympic Games»³⁵ (Άννα Δόγα. Ναυτεμπορική 2004) Οι κάρτες αυτές δημιουργήθηκαν σε συνεργασία με την VISA.

"Τα τέσσερα τελευταία έτη, δουλέψαμε στενά με τη Visa για την προετοιμασία μας για τους Ολυμπιακούς Αγώνες ΑΘΗΝΑ2004. Αυτοί οι Αγώνες μας προσέφεραν την ευκαιρία να υιοθετήσουμε τεχνολογία αιχμής και να δημιουργήσουμε ένα ασφαλές και ευέλικτο περιβάλλον συναλλαγών στις Ολυμπιακές εγκαταστάσεις, καθώς και να εισάγουμε νέα προϊόντα καρτών στην Ελληνική αγορά.»³⁶ Σπύρος Φιλάρετος, Executive General Manager της ALPHA Bank (Ναυτεμπορική, 2004).

OTE/Cosmote: Ο Όμιλος OTE, συμμετείχε ενεργά από το Νοέμβριο του 2000 στη διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων στη χώρα μας, με την ιδιότητα του Μεγάλου Εθνικού Χορηγού στον τομέα της κινητής και σταθερής τηλεφωνίας, τίτλο που αποτελεί την ανώτατη βαθμίδα του Εθνικού Χορηγικού Προγράμματος των Αγώνων. Η Χορηγία της OTE/ COSMOTE συνίστατο στην παροχή, προς την Οργανωτική Επιτροπή των Ολυμπιακών Αγώνων (Ο.Ε.Ο.Α) ΑΘΗΝΑ2004, υπηρεσιών κινητής και σταθερής τηλεφωνίας, φωνής και δεδομένων, τόσο τη περίοδο της προετοιμασίας, όσο και κατά τη διάρκεια των Ολυμπιακών και Παραολυμπιακών

³⁵ Άννα Δόγα. Ναυτεμπορική 2004

³⁶ Σπύρος Φιλάρετος, Executive General Manager της ALPHA Bank (Ναυτεμπορική, 2004)

Αγώνων. Το συμβατικό ύψος της Χορηγίας για τον Όμιλο ΟΤΕ, ανέρχεται σε 59 εκατομμύρια ευρώ (50% σε χρήμα και 50% σε υπηρεσίες), ενώ η COSMOTE επένδυσε, επιπλέον, για την τηλεπικοινωνιακή υποδομή, ποσό που αγγίζει τα 50 εκατομμύρια ευρώ. Η ανάληψη της Χορηγίας των Ολυμπιακών Αγώνων ΑΘΗΝΑ 2004 από την COSMOTE συνέβαλε:

- στην ενίσχυση της εταιρικής της εικόνας και φήμης
- στην προβολή των τεχνολογικών επιτευγμάτων της στην Ελλάδα και το εξωτερικό
- στην επίτευξη συνεργιών με άλλους Χορηγούς
- στην παρακίνηση του προσωπικού σε ενεργό συμμετοχή στην απόκτηση εξειδικευμένης τεχνογνωσίας για το μέλλον.

Ο ΟΤΕ/ COSMOTE ανταποκρινόμενος στην πρόκληση που προσέφερε ένα τέτοιο εγχείρημα προχώρησε στο σχεδιασμό ενός ολοκληρωμένου επιχειρησιακού σχεδίου για την περίοδο 2001-2004, με επιπλέον έργα και δράσεις αναφορικά με νομικά, οργανωτικά, τεχνικά, εμπορικά, επικοινωνιακά και εκπαιδευτικά θέματα, καθώς και με ζητήματα ασφάλειας των Ολυμπιακών Αγώνων. Έχοντας ήδη σε λειτουργία ένα εκτεταμένο δίκτυο υψηλών προδιαγραφών και με βάση τις προδιαγραφές που της δόθηκαν από την Ο.Ε.Ο.Α. ΑΘΗΝΑ 2004, η COSMOTE το ενίσχυσε και το επέκτεινε δημιουργώντας το Ολυμπιακό Δίκτυο σε όλους τους χώρους με Ολυμπιακή δραστηριότητα, στην Αττική και τις υπόλοιπες πέντε Ολυμπιακές πόλεις. Ιδιαίτερη βαρύτητα έδωσε και στην κάλυψη περιοχών όπου υπήρξε μεγάλη προσέλευση κόσμου, όπως χώροι τουριστικού ενδιαφέροντος, ξενοδοχεία κλπ. Αναγνωρίζοντας ότι η ασφάλεια αποτελεί μέγιστη προτεραιότητα της διοργάνωσης, ο ΟΤΕ/ COSMOTE έδωσε ιδιαίτερη βαρύτητα στη θωράκιση του δικτύου των εγκαταστάσεων και του ανθρώπινου δυναμικού του, φρόντισε για τη δημιουργία ενός προστατευτικού

πλαίσιου, το οποίο έχει ως στόχο αφενός την λήψη ειδικών μέτρων για την πρόληψη και προστασία και αφετέρου την άμεση αποκατάσταση μετά από απρόβλεπτα γεγονότα.

Η ΟΤΕ/ COSMOTE οργάνωσε το Τηλεπικοινωνιακό Κέντρο Ελέγχου Δικτύου (Telecom Control Center), ενώ καθ' όλη τη διάρκεια των Αγώνων ένας μεγάλος αριθμός ειδικά εκπαιδευμένων τεχνικών εργάστηκε μέσα στις εγκαταστάσεις «φροντίζοντας» για την άψογη λειτουργία του δικτύου. Υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας στην κινητή τηλεφωνία. Η COSMOTE ανταποκρινόμενη στην πρόκληση των Αγώνων αποφάσισε να αξιοποιήσει ακόμη περισσότερο την Χορηγία της, αναπτύσσοντας υπηρεσίες 2 και 2,5 γενιάς, το περιεχόμενο των οποίων συνδεόταν άμεσα με τους Ολυμπιακούς Αγώνες.

Επιπλέον, για τις ανάγκες της Ολυμπιακής Οικογένειας, η COSMOTE δημιούργησε ειδικά τιμολογιακά πακέτα συμβολαίου και καρτοκινητής τηλεφωνίας, τα οποία διατέθηκαν μέσω της Ο.Ε.Ο.Α. ΑΘΗΝΑ 2004.

Επίσης, ο ΟΤΕ/ Cosmote από το 2001 στήριξαν το Πύρρο Δήμα (άρση βαρών), την Αναστασία Κελεσιδου (δισκοβολία) και άλλους διακεκριμένους αθλητές. Με στόχο την ανάδειξη και την προβολή της Ολυμπιακής Χορηγίας του ΟΤΕ/ COSMOTE και των Ολυμπιακών αξιών, αλλά και την ενίσχυση της εταιρικής εικόνας και φήμης της, σχεδίασαν μια πολυεπίπεδη επικοινωνία που αναπτύχθηκε καθ' όλη τη διάρκεια της Ολυμπιακής προετοιμασίας, και στη διάρκεια των Ολυμπιακών Αγώνων. Ο ΟΤΕ/ Cosmote χρησιμοποίησε τηλεοπτική διαφήμιση, αγόρασε τηλεοπτικό χρόνο από την ΕΡΤ, προώθησε προϊόντα που αφορούσαν τους Αγώνες και φρόντισε και για έντυπη διαφήμιση.

HEINEKEN/ Αθηναϊκή Ζυθοποιία: Η εταιρεία έγινε Μέγας Εθνικός Χορηγός το Φλεβάρη του 2001, με τη μεγαλύτερη χορηγία που έχει γίνει στην ιστορία των

Ολυμπιακών Αγώνων στη κατηγορία της. Το ποσό της χορηγίας έφτασε τα 6 δις δρχ. μόνο σε χρήμα. Παράλληλα, με τη χορηγία, η Heineken ανέπτυξε διάφορα προγράμματα, με σκοπό την προσέλκυση και την ενημέρωση του κοινού για τους Αγώνες.

Η εταιρεία διοργάνωσε το Εικαστικό Roadshow μεμοναδικά έργα ζωγραφικής που είχαν θέμα τους Ολυμπιακούς Αγώνες. Η έκθεση περιόδευσε σε τρεις Ολυμπιακές πόλεις της Ελλάδας και απέσπασε εξαιρετικά θερμά σχόλια. Επίσης, η εταιρία χρησιμοποίησε τηλεοπτική διαφήμιση και είχε ένα από τα πιο πετυχημένα διαφημιστικά προγράμματα που σχετίζονταν με τους Αγώνες, με το πετυχημένο σλόγκαν "Right beer, right now!".

Hyundai Hellas: Η εταιρεία ανακηρύχθηκε Μέγας Χορηγός τον Ιούλιο του 2001 στην κατηγορία των αυτοκινήτων. Η συνολική προσφορά της Hyundai έφτασε τα 5,56 δις δρχ. εκ των οποίων το 1,5 δις δρχ. ήταν σε μετρητά και τα υπόλοιπα 4 δις δρχ. ήταν προσφορά σε είδος. Έτσι, η εταιρεία προσέφερε 500 οχήματα, τα οποία παρέμειναν και μετά τους Ολυμπιακούς Αγώνες στην οργανωτική επιτροπή, ενώ τα 4.000 ΙΧ οχήματα που απαιτούνταν ακόμα για τις ανάγκες της διοργάνωσης καλύφθηκαν από τη Hyundai με ειδικές τιμές. Η εταιρεία συμμετείχε και στο πάρκο των Χορηγών, στο Water Plaza, όπου σε συνεργασία με την Coca - Cola, τον ΟΤΕ, και τη Cosmote διοργάνωσαν διάφορες εκδηλώσεις για το κοινό. Η αμέσως μετά την υπογραφή της συμφωνίας δήλωσε: «Η "Αθήνα 2004" ξεπέρασε την αντίστοιχη χορηγία του Σίδνι, αν και στην Αυστραλία υπάρχουν τρεις αυτοκινητοβιομηχανίες, σημειώνονται κάθε χρόνο διπλάσιες πωλήσεις αυτοκινήτων από αυτές της Ελλάδας. Είμαστε σίγουροι, ότι και με αυτή την πράξη θα βοηθήσουμε τη HYUNDAI να μεγιστοποιήσει τα οφέλη από τη

χορηγία της να πετύχει όλους τους στόχους της» Γιάννα Αγγελοπούλου- Δασκαλάκη, πρόεδρος του «Αθήνα2004».

Συμφώνησαν για Ολυμπιακή εκχειρία οι δύο μεγάλοι ανταγωνιστές στον κλάδο των γαλακτοκομικών και έγιναν Μεγάλοι Εθνικοί Χορηγοί των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004. Η εταιρία ΔΕΛΤΑ ήταν μέγας χορηγός στα γάλατα και τα παγωτά, ενώ η ΦΑΓΕ στα γιαούρτια, στα τυριά και στα κρεμοειδή. Το ποσό της χορηγίας έφτασε τα 18,4 εκατ. ευρώ ξεπερνώντας κατά πολύ το ποσό της αντίστοιχης χορηγίας του Σίδνεϊ. Η Δέλτα, στο πλαίσιο της χορηγίας της, οργάνωσε το πρόγραμμα «Καθαρές Παραλίες», όπου ανέλαβε τον καθαρισμό 25 παραλιών σε 5 Ολυμπιακές πόλεις. Παράλληλα, με σκοπό την προώθηση των προϊόντων της αλλά και την προσέλκυση των παιδιών στους Αγώνες διοργάνωσε κάποιους διαγωνισμούς στα παιδικά της παγωτά, σε έναν από αυτούς με τίτλο «ΠΡΩΤΑΘΛΗΜΑ ΑΠΟΛΑΥΣΗΣ» έδωσε τη δυνατότητα σε 140 παιδιά να πάρουν μέρος στον "Ολυμπιονίκη Διαγωνισμό" και να κερδίσουν 140 αυθεντικά προϊόντα ΑΘΗΝΑ2004. Επίσης, έδωσε τη δυνατότητα σε όλους τους καταναλωτές της να συμμετέχουν σε ένα διαγωνισμό, μέσω μηνύματος ή τηλεφώνου, και να κερδίσουν 50 πακέτα φιλοξενίας και 1000 εισιτήρια Ολυμπιακών Αγώνων ΑΘΗΝΑ2004. Επιπρόσθετα, όλοι όσοι συμμετείχαν έλαβαν ring tones, logos, MMS, εικονομηνύματα, κινούμενα SMS κτλ. Διαγωνισμός οργανώθηκε, επίσης, και για τους λιανοπωλητές. Τα προγράμματα που σχεδίασε και υπολοποίησε η ΦΑΓΕ στο πλαίσιο της χορηγίας στόχευαν στην αναπτέρωση του Ολυμπιακού Πνεύματος και την προώθηση των ελληνικών προϊόντων παγκοσμίως. Η εταιρία είχε δημιουργήσει την παιδική εφημερίδα «Τα Φιλαράκια της ΦΑΓΕ», η οποία διανεμήθει δωρεάν, είχε σαν στόχο να προσφέρει γνώση στα παιδιά γύρω από τον αθλητισμό και γενικότερα τον υγιεινό τρόπο ζωής, την προστασία του περιβάλλοντος και τους Ολυμπιακούς Αγώνες. Το δεύτερο τεύχος αυτού του περιοδικού ήταν αφιερωμένο στους Ολυμπιακούς

Αγώνες. Επιπλέον, το παιδικό γιαούρτι Junior κυκλοφόρησε ως «Ο Junior μαθαίνει στους φίλους του τα Ολυμπιακά Αθλήματα». Έτσι, από τον Μάρτιο του 2003 με τα παιδικά γιαούρτια JUNIOR της ΦΑΓΕ, τα παιδιά εκπαιδεύτηκαν στα Ολυμπιακά Αθλήματα.

EPT: Η Ελληνική Ραδιοφωνία και Τηλεόραση έγινε Μέγας Εθνικός Χορηγός το Μάιο του 2001, διέθεσε διαφημιστικό χρόνο και προγράμματα προβολής σε όλους τους τηλεοπτικούς και ραδιοφωνικούς σταθμούς που της ανήκουν. Το ύψος της χορηγίας έφτασε τα 16,7 εκατ. ευρώ. Η εταιρεία πούλησε διαφημιστικά πακέτα στις εξής εταιρείες χορηγούς: ΟΤΕ, Cosmote, Hyundai, Heineken, Alpha Bank και στον ΟΠΑΠ, που μπόρεσε να αγοράσει χρόνο, καθώς δεν είχε ανταγωνιστή χορηγό. Οι υπόλοιποι χορηγοί θεώρησαν εξαιρετικά ακριβό το τιμολόγιο της EPT. Επίσης, η EPT εισέπραξε ένα ποσοστό από τα 8,8 εκατ. ευρώ που διοχέτευσε η Οργανωτική Επιτροπή 2004 στα τηλεοπτικά κανάλια. Έως και τις 28/ 08/ 2004 η EPT υπολογίζετε ότι εισέπραξε 12,4 εκατ. ευρώ ως καθαρά κέρδη (Ημερησία, 28/ 08/2004).

ΕΛΤΑ: Τα Ελληνικά Ταχυδρομεία (ΕΛΤΑ) ήταν ο έβδομος Μεγάλος Χορηγός των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004 με χορηγία που έφτάσε το ποσό των 4 δις. δρχ. στον τομέα των ταχυδρομικών μεταφορών και των ταχυμεταφορών, από το ποσό των 4 δις. δρχ., το 50% δόθηκε με τη μορφή μετρητών και το υπόλοιπο 50% ως προσφορά σε είδος. Ο Θ. Δημητρακόπουλος χαρακτήρισε «μεγάλη στιγμή» την χορηγία που αναλαμβάνουν τα ΕΛΤΑ και υποσχέθηκε την μέγιστη συμβολή στην εθνική προσπάθεια.

Το Χορηγικό Πρόγραμμα των ΕΛΤΑ αναλύεται σε δύο άξονες παροχών.
Συγκεκριμένα:

1. Παροχή σε είδος μέσω ταχυδρομικών υπηρεσιών, υπηρεσιών δικτύου κλπ.
2. Παροχή εσόδων με τη μορφή «ποσοστού» από την ανάπτυξη και διάθεση «κοινών»

προϊόντων και υπηρεσιών (cause related marketing activities), όπως το Φιλοτελικό Πρόγραμμα 2001-2004.

Επίσης, τα ΕΛΤΑ ανέλαβαν την οργάνωση της έκθεσης Ολυμπιακών Γραμματοσήμων «Olympihlex 2004».

Ολυμπιακές Αερογραμμές: Οι Ολυμπιακές Αερογραμμές έγιναν οδός Μέγας χορηγός τον Μάρτιο του 2003. Η χορηγία ήταν εξ' ολοκλήρου σε είδος.

ΔΕΗ: Η Δημόσια Επιχείρηση Ηλεκτρισμού έγινε Μέγας Χορηγός το Μάρτη του 2004.

Η εταιρεία ανταποκρίθηκε με επιτυχία στην πρόκληση των Αγώνων, αφού με δικές της δαπάνες είχε εκτελέσει νέα έργα υποδομής και είχε ενισχύσει τα δίκτυα της.

7.5 Επίσημοι Υποστηρικτές ΑΘΗΝΑ 2004

Όσον αφορά στους Επίσημους Υποστηρικτές, εδώ, έχουμε στοιχεία μόνο για την Adidas, καθώς τα παραπάνω παραδείγματα των TOP χορηγών όσο και των Εθνικών δίνουν μία αρκετά καθαρή εικόνα για τη συμβολή τους, τις ενέργειες τους τόσο για την εύρυθμη διεξαγωγή των Αγώνων όσο και για την εμπορική εκμετάλλευση των δικαιωμάτων που απολαμβάνουν από την χορηγική τους δράση οι χορηγοί.

ADIDAS : Η εταιρεία ανακοίνωσε στις 17 Μαρτίου την συνεργασία της με το ΑΘΗΝΑ2004. Η Adidas παρείχε στολές για όλους τους εργαζομένους του ΑΘΗΝΑ2004 (προσωπικό και εθελοντές) και τους Τεχνικούς στους Ολυμπιακούς και Παραολυμπιακούς Αγώνες. Επίσης, παρείχε και όλες της στολές της Λαμπαδηδρομίας, συνολικά πάνω από 1,4 εκατ. προϊόντα. Επιπρόσθετα, παρείχε 1.300 μπάλες στο Χάντμπολ και στο Ποδόσφαιρο. «Η Adidas είναι περήφανη και θεωρεί τιμή της να παίξει ένα σημαντικό ρόλο, τη στιγμή που η πιο συναρπαστική γιορτή του αθλητισμού επιστρέφει στον τόπο γέννησής της. Η Adidas αποτελεί κομμάτι των Αγώνων από τη στιγμή που ο ιδρυτής της, Adi Dassler, παρήγαγε τα πρώτα αθλητικά παπούτσια, με καρφιά, για έναν αθλητή το 1928. Οι Αγώνες στην Αθήνα 2004 ήταν για άλλη μία φορά η απόδειξη της αφοσίωσής μας στους αθλητές, στα προϊόντα μας, στην καινοτομία και στην ηγεσία»³⁷ Herbert Hainer, Adidas-Salomon CEO.

Παράλληλα, η εταιρεία παρείχε ρουχισμό και εξοπλισμό σε 22 Εθνικές Ομάδες, συμπεριλαμβανόμενου και της Ελλάδας και των ΗΠΑ, που ήταν η ομάδα με τις περισσότερες επιτυχίες, συνολικά πάνω από 4.000 αθλητές φόρεσαν τις τρεις ρίγες σε 26 από τα 28 αθλήματα των Αγώνων. Από αυτούς 147 κέρδισαν χρυσό μετάλλιο, 128 ασημένιο και 148 χάλκινο. Ανάμεσα τους το αστερί της κολύμβησης Ian Thorpe, η τενίστρια Justine Henin-Hardenne και ο «Εθνικός Ηρωας» Πύρος Δήμας. Τέσσερα χρόνια η εταιρεία ετοίμαζε τα Ολυμπιακά προϊόντα της και το πρόγραμμα μάρκετινγκ που συμπεριλάμβανε το προσωπικό της και την παρουσία της σε όλο το κόσμο. Τα προϊόντα τα οποία δημιούργησε για τους Αγώνες του 2004 είχαν τις εξής ονομασίες: Jet Concept, ClimaCool®, ForMotion και Demolisher II. Οι Ολυμπιακοί Αγώνες έγιναν

³⁷Herbert Hainer, Adidas-Salomon CEO.

παράλληλα με την μεγαλύτερη διαφημιστική καμπάνια της Adidas τα τελευταία 6 χρόνια. Το σλόγκαν αυτής “Impossible is nothing”. Ενώ, περιλαμβάνει τηλεοπτική διαφήμιση, έντυπη διαφήμιση, διαφήμιση στα σημεία πώλησης, στη πόλη και στο διαδίκτυο. Όλα αυτά τα εφόρμωσε στην Αθήνα μόνο που δεν αγόρασε τηλεοπτικό χρόνο από την ΕΡΤ. Επίσης, η Adidas λειτούργησε στο Πολιτεία Τένις Club ένα event που απευθυνόταν στα ΜΜΕ, με τη συμμετοχή διακεκριμένων αθλητών από τους Ολυμπιακούς Αγώνες.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8

ΚΟΣΤΗ ΟΛΥΜΠΙΑΚΩΝ ΑΓΩΝΩΝ, ΣΥΓΚΡΙΣΗ

ΚΟΣΤΟΥΣ ΑΘΗΝΑΣ 2004 ΚΑΙ ΛΟΝΔΙΝΟΥ 2012

8.1 Εισαγωγή

Το μεγαλύτερο αθλητικό γεγονός σε παγκόσμιο επίπεδο, αναμφισβήτητα, είναι οι Ολυμπιακοί Αγώνες. Κάθε τέσσερα χρόνια μια πόλη αναλαμβάνει τη διοργάνωση και τη διεξαγωγή αυτών των αγώνων, για τους οποίους ξοδεύονται δισεκατομμύρια δολάρια σε τηλεοπτικά δικαιώματα (πριν, κατά και μετά τη διεξαγωγή τους), σε χορηγίες και στην προώθηση των προϊόντων των χορηγών και άλλων. Ας δούμε όμως συνολικά τον αντίκτυπο που έχουν οι Αγώνες πριν, κατά και μετά τη διεξαγωγή τους. Είναι σημαντικό να χαράξουμε μια λεπτή γραμμή μεταξύ των δημοσιονομικών επιπτώσεων της φιλοξενίας των Ολυμπιακών Αγώνων και τον ευρύτερο οικονομικό τους αντίκτυπο.

Οι οικονομικές επιπτώσεις των Αγώνων αφορούν, ειδικά, στη δημοσιονομική ισορροπία της οργάνωσης της επιτροπής της πόλης που τους φιλοξενεί, καθώς και αν το οικονομικό κόστος της φιλοξενίας αυτής μπορεί να καλυφθεί από τα έσοδα που προκύπτουν άμεσα από τα αθλητικά γεγονότα. Ο οικονομικός αντίκτυπος, από την άλλη πλευρά, σχετίζεται με τις ευρύτερες επιπτώσεις των Αγώνων για τη γενικότερη οικονομία, που απορρέουν από σχετικούς παράγοντες, όπως η αύξηση του τουρισμού και η βελτίωση των υποδομών.

Πριν τους Αγώνες : Οι επιδράσεις αρχίζουν να εμφανίζονται αμέσως -αφού, δηλαδή, η πόλη αποφασίσει να υποβάλει την αίτηση της για φιλοξενία των Ολυμπιακών Αγώνων-

έως και μια δεκαετία πριν από την εκδήλωση, αλλά γίνονται πιο σημαντικές μετά την ανάθεση των αγώνων σε αυτή. Οι επιπτώσεις, στο σημείο αυτό, σχετίζονται, κυρίως, με τις επενδύσεις και άλλες προπαρασκευαστικές εργασίες που απαιτούνται για να οργανωθούν οι Αγώνες, αλλά και με τον τουρισμό, ο οποίος μπορεί να αρχίσει να αυξάνεται εκ των προτέρων, μάλιστα σε ορισμένες περιπτώσεις λόγω του υψηλού προφίλ της διοργανώτριας πόλης.

Κατά τη διάρκεια των Αγώνων: Ο αντίκτυπος στην περίπτωση αυτή συνδέεται με τα αθλητικά γεγονότα και οτιδήποτε σχετίζεται άμεσα με αυτά.

Μετά τους Αγώνες : Ο αντίκτυπος της μακροπρόθεσμης επίδρασης, συχνά αναφέρεται ως «Ολυμπιακή κληρονομιά», η οποία μπορεί να διαρκέσει για τουλάχιστον μια δεκαετία μετά τους Αγώνες. Αφορά, κυρίως, στις μετά-Ολυμπιακές επιδράσεις στον τουρισμό και τις υποδομές.

8.2 Τα ζητούμενα οφέλη των Ολυμπιακών Αγώνων

Κοιτάζοντας τις άμεσες συνέπειες της φιλοξενίας των Ολυμπιακών Αγώνων, ο τουρισμός είναι η μόνη δραστηριότητα, της οποίας η επίδραση μπορεί να γίνει αισθητή και στις τρεις παραπάνω φάσεις.

Οι Ολυμπιακοί Αγώνες προσφέρουν ένα μοναδικό γεγονός που προσελκύει επισκέπτες, τόσο από το εσωτερικό της χώρας που τους φιλοξένει, όσο και από όλο τον κόσμο. Οι επισκέπτες που συνδέονται άμεσα με τους Αγώνες περιλαμβάνουν τους συμμετέχοντες (αθλητές, προπονητές, συνοδούς), θεατές, χορηγούς και τα μέσα ενημέρωσης. Επιπλέον, η προώθηση της πόλης δημιουργεί ένα έμμεσο αποτέλεσμα στον τουρισμό για περαιτέρω επισκέπτες, που προσελκύνονται από την επιπλέον έκθεση της πόλης στα

μέσα ενημέρωσης και από την ενισχυμένη διεθνή φήμη που διαθέτει. Ενώ ο αριθμός των επιπλέον επισκεπτών κορυφώνεται κατά τη διάρκεια του έτους των Αγώνων, αυτή η επίδραση μπορεί να στηρίξει την αύξηση της τουριστικής ροής για αρκετά χρόνια μετά από την εκδήλωση.

8.3 Ολυμπιακοί αγώνες: Δεύτερη επιχείρηση στον κόσμο

Είναι γεγονός ότι οι Ολυμπιακοί Αγώνες ξεκίνησαν ως ιδεαλιστική βιτρίνα του ερασιτεχνικού αθλητισμού, σήμερα όμως είναι η δεύτερη σε αξία επιχείρηση στον κόσμο.

Στην αξιολόγηση που έκανε η Brand Finance ,η αξία των Ολυμπιακών Αγώνων υπολογίστηκε στα 47,5 δισ. Δολάρια, παρουσιάζοντας αύξηση 87% σε σχέση με τους Αγώνες του Πεκίνου πριν από τέσσερα χρόνια, ενώ ξεπέρασε την Google που αξιολογήθηκε στα 47,4 δισ. δολάρια. Μόνο το brand της Apple εμφανίζεται υψηλότερα από τους πέντε ολυμπιακούς κύκλους με αξία 70,6 δισ. δολάρια.

Από τους Αγώνες του Πεκίνου τα συνολικά έσοδα αυξήθηκαν 38% στα 5,1 δισ. δολάρια. Σε αυτό το ποσό τα έσοδα από τα τηλεοπτικά δικαιώματα παρουσίασαν αύξηση 51% στα 3,9 δισ. δολάρια, όταν στους Αγώνες του 1960 στη Ρώμη το αντίστοιχο ποσό ήταν μόλις 1,2 εκατ. δολάρια.

Το σπουδαιότερο αθλητικό γεγονός του κόσμου αποδεικνύεται χρυσότοκος όρνιθα για τη Διεθνή Ολυμπιακή Επιτροπή, καθώς υπολογίζεται πως τα έσοδα θα συνεχίσουν να αυξάνονται με τον ίδιο ρυθμό και στην επόμενη διοργάνωση, στο Ρίο ντε Ζανέιρο, θα σπάσουν το φράγμα των 6 δισ. δολαρίων.

Αν στα έσοδα από τους Αγώνες του Λονδίνου συνυπολογιστούν κι αυτά από τους Χειμερινούς Αγώνες στο Βανκούβερ το 2010, τότε το συνολικό ποσό ξεπερνά τα 8 δισ. δολάρια για τον τελευταίο τετραετή κύκλο.

Από τα χρήματα αυτά η ΔΟΕ παρακρατεί το 10% για λειτουργικά έξοδα και τα υπόλοιπα τα αποδίδει στις διοργανώτριες πόλεις και σε προγράμματα για την ανάπτυξη του αθλητισμού παγκοσμίως.

Όσο αφορά στο Λονδίνο 2012, οικονομικοί αναλυτές εκτιμούν πως οι Αγώνες θα αποφέρουν κέρδος 25 δισ. δολάρια στη βρετανική οικονομία.

Η αξία των Ολυμπιακών Αγώνων αποτυπώνεται στη μάχη που δίνουν οι μεγάλες εταιρείες για να τοποθετήσουν δίπλα στο λογότυπό τους τούς πέντε ολυμπιακούς κύκλους.

Τις ημέρες αυτές η βρετανική πρωτεύουσα έχει κατακλυστεί από υπαίθριες διαφημίσεις των χορηγών των Αγώνων, όπως της Visa Europe, της Dow Chemical, της Panasonic, της McDonald's και της BT.

Συνολικά υπάρχουν ένδεκα διεθνείς χορηγοί των Αγώνων που καθένας πλήρωσε 100 εκατ. δολάρια και άλλες 44 που περιορίζονται στη βρετανική επικράτεια.

Μόνο αυτές οι εταιρείες μπορούν να χρησιμοποιούν το λογότυπο London 2012 ή οτιδήποτε άλλο έχει σχέση με τους Ολυμπιακούς Αγώνες.

Για την προστασία της επένδυσης των χορηγών έχει συσταθεί ειδική ομάδα που αποτελείται από 280 ανθρώπους που ως αποστολή έχουν τον εντοπισμό των επιχειρήσεων που προσπαθούν να συνδέσουν παράνομα τα προϊόντα τους με τους Αγώνες. Μεταξύ άλλων απαγορεύεται να χρησιμοποιούν λέξεις όπως «Ολυμπιακοί», «2012», «μετάλλια», «χρυσό», ακόμα και «Λονδίνο».

Ο καθηγητής του τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων του Πανεπιστημίου του Κόβεντρι, Βρετανός Σάιμον Τσάντγουικ, καταθέτει ενστάσεις για τη μέθοδο αξιολόγησης των Ολυμπιακών Αγώνων από την Brand Finance αλλά συμφωνεί πως οι πέντε ολυμπιακοί κύκλοι προσδίδουν στους χορηγούς τεράστιες υπεραξίες.

«Αυτό οφείλεται στην πρωτοφανή προστασία που προσφέρει. Λίγες επιχειρήσεις σε όλο τον κόσμο μπορούν να υποχρεώσουν κυβερνήσεις να περάσουν νόμους που να προστατεύουν τα συμφέροντα των Αγώνων. Ως εκ τούτου, η ΔΟΕ παρέχει ανταγωνιστικά και εμπορικά οφέλη, που ουσιαστικά είναι μοναδικά και άκρως διακριτά».

Τέτοιοι περιορισμοί επιτρέπουν σε χορηγούς όπως η McDonald's να δημιουργούν μονοπωλιακές καταστάσεις προσφέροντας φαγητό στο Ολυμπιακό Πάρκο.

«Η Procter & Gamble αναμένει να έχει επιπλέον πωλήσεις 500 εκατ. δολαρίων από το Λονδίνο 2012, έχοντας ήδη αυξήσει τις πωλήσεις της κατά 100 εκατ. δολάρια από το Βανκούβερ 2010» αναφέρει η έκθεση της Brand Finance.

8.4 Οι Ολυμπιακοί Αγώνες του 1896 και το κλίμα της εποχής

Η ανάληψη των πρώτων σύγχρονων Ολυμπιακών Αγώνων και η αναβίωσή τους στην Αθήνα λίγα χρόνια μετά από την οικονομική πτώχευση του ελληνικού κράτους, το 1893 επί πρωθυπουργίας Τρικούπη, σήμαινε μεγάλες οικονομικές ευθύνες για το ελληνικό κράτος, που δεν ήταν σε θέση να καλύψει το οικονομικό βάρος των Αγώνων. Χάριν όμως της οικονομικής συμβολής του ελληνικού λαού μέσω λαχών, δωρεών κλπ., αλλά κυρίως του ευεργέτη Γεωργίου Αβέρωφ, οι Αγώνες πραγματοποιήθηκαν με επιτυχία.

Ο χρόνος για την προετοιμασία της Αθήνας δεν ήταν πολύς. Έξι μήνες μετά την απόφαση του Αθλητικού Συνεδρίου της Σορβόνης, τον Ιανουάριο του 1895 ο Διάδοχος Κωνσταντίνος κηρύσσει επίσημα την έναρξη των εργασιών για την προετοιμασία των πρώτων Διεθνών Ολυμπιακών Αγώνων. Λίγους μήνες μετά στις 16 Απριλίου χάνει τις εκλογές ο πρωθυπουργός Χαρίλαος Τρικούπης από το Θεόδωρο

Δηληγιάννη, που είχε χρησιμοποιήσει ως κομματικό επιχείρημα τη στήριξη των αγώνων. Οι εργασίες προχώρησαν κανονικά και το Καλλιμάρμαρο Παναθηναϊκό Στάδιο άνοιξε τις Πύλες του στις 25 Μαρτίου του 1896 για την έναρξη των Αγώνων.

Η περίοδος που αποφασίστηκε η έναρξη των σύγχρονων Ολυμπιακών Αγώνων και το διάστημα της προετοιμασίας μέχρι την πραγματοποίησή τους, βρίσκει την Ελλάδα, μέσα σε ένα δύσκολο πολιτικό και οικονομικό κλίμα. Τα μεγάλα έργα του πρωθυπουργού της εποχής Τρικούπη (1882-1895) οδήγησαν σε μεγάλο δανεισμό με αποτέλεσμα ο Τρικούπης να δηλώσει στην Ελληνική Βουλή το Δεκέμβριο του 1893, την πτώχευση της χώρας.

Παράλληλα, η Διεθνής οικονομική ύφεση που έλαβε χώρα το τελευταίο τέταρτο του 19ου αιώνα δεν άφησε και την Ελλάδα ανεπηρέαστη, που εκδηλώθηκε με δημοσιονομική κρίση και κρίση του ισοζυγίου πληρωμών (εισαγωγές \blacklozenge εξαγωγές).

Έτσι, η χρεοκοπία του ελληνικού κράτους το 1893, κλόνισε ιδιαίτερα την αξιοπιστία και την εικόνα της Ελλάδας στο εξωτερικό. Η σύγκρουση Τρικούπη και Βασιλέα Γεωργίου Α΄ το 1894 ήταν αναπόφευκτη.

Η επιλογή της τέλεσης των Αγώνων για τις 25 Μαρτίου δεν ήταν τυχαία. Μετά την απελευθέρωση, η ιδεολογία που επικρατούσε στο νεοσύστατο ελληνικό κράτος είναι ότι αποτελούσε τον κληρονόμο και διάδοχο της Αρχαίας Ελλάδας.

Τα σύνορα του ελληνικού κράτους εκτεινονταν τότε μέχρι τον Όλυμπο (η Ελλάδα της «Μελούνας»), ενώ μια σειρά εθνικών ζητημάτων ήταν εκκρεμή, όπως το Κρητικό και το Μακεδονικό Ζήτημα. Ο Δ. Βικέλας ευπατρίδης, λόγιος και πολιτισμικός πρέσβης των Ελλήνων στην Ευρώπη έβλεπε τη διεξαγωγή των Αγώνων ως μέσο εθνικής

αναγέννησης του ελληνισμού, ώστε να αποκτήσει την αυτοπεποίθησή του και να την εδραιώσει όσο γίνεται καλύτερα.

Μετά την απόφαση του συνεδρίου για την τέλεση των Αγώνων στην Αθήνα, ο Βικέλας θα γράψει μεταξύ άλλων στο τηλεγράφημά του προς το Φωκιανό ότι «..Οι Ολυμπιακοί Αγώνες θα είναι σύνδεσμος νέος μεταξύ της Ελλάδας και της Ευρώπης».

8.5 Κόστος Ολυμπιακών Αγώνων 1896

Το συνολικό κόστος της διοργάνωσης εκτιμήθηκε στα 3.740.000 δραχμές.

Για την επίβλεψη της προετοιμασίας των Ολυμπιακών Αγώνων του 1896 ιδρύθηκαν 9 Επιτροπείες, στις οποίες μετείχαν βουλευτές, αξιωματικοί και άλλες προσωπικότητες της εποχής .

Η κυβέρνηση Δηλιγιάννη διέθεσε 400.000 δρχ για την κατασκευή ποδηλατοδρομίου στο Φάληρο και σκοπευτηρίου στην Καλλιθέα.

Ο ενθουσιασμός του βασιλιά Κωνσταντίνου πυροδότησε ένα "κύμα" δωρεών από τον ελληνικό λαό, από τις οποίες κατάφερε να συγκεντρώσει 330.000 δραχμές. Εκδόθηκε ειδική σειρά γραμματοσήμων που απέφερε 400.000 δραχμές και από τις πωλήσεις των εισιτηρίων συγκεντρώθηκαν άλλες 200.000 δραχμές. Με παράκληση του Κωνσταντίνου, ο επιχειρηματίας Γεώργιος Αβέρωφ συμφώνησε να βοηθήσει στην ανακατασκευή του Παναθηναϊκού Σταδίου που κόστισε 920.000 δραχμές περίπου. Προς τιμήν της γενναιοδωρίας του, κατασκευάστηκε το άγαλμά του στην είσοδο του Σταδίου.

Μεγάλη ήταν και η συνδρομή της Εκκλησίας, όπου εκτός από το παγκάρι για τα ορφανά και τους πτωχούς, υπήρχε και ένα για τους Ολυμπιακούς (« δια την ενίσχυσιν της τελέσεως των ολυμπιακών Αγώνων»). Η Μητρόπολις Αθηνών μάζεψε και πρόσφερε 2.500 δρχ., η Μονή Δαφνίου 1.500, ο Άγιος Κωνσταντίνος 1.000, ενώ ανάλογα ποσά συγκέντρωσαν πάρα πολλές άλλες εκκλησίες και Μοναστήρια έως το Άγιο Όρος.

Επίσης, μεγάλα έσοδα υπήρξαν και από τα εισιτήρια. Κόπηκαν 311.540 εισιτήρια σε τιμές, ανάλογα με τον κερκίδα: Α΄ θέση 25 δρχ., β΄ θέση 15 και 10 δρχ για τις 6 ημέρες στο Στάδιο. Τα υπόλοιπα εισιτήρια ήταν της μιας δραχμής.

Με την λήξη των Αγώνων και την αποχώρηση των ξένων, οι 9 Επιτροπείες υπέβαλαν εκθέσεις με απολογισμό των εξόδων, στον πρόεδρο της Επιτροπής Ολυμπιακών Αγώνων, διάδοχο Κωνσταντίνο. Ενδεικτικά, ο απολογισμός της Επιτροπείας Παρασκευής Αθλητών, της οποίας πρόεδρος ήταν ο Ανδρέας Ψύλλας, γιός παλιού αγωνιστού και υπουργού, ήταν ο ακόλουθος: Η Επιτροπεία του είχε προϋπολογισμό 10.000 δρχ. Ξόδευσε τις 5.601 δρχ. και 55 λεπτά. Επέστρεψε τις 4.398 δρχ και τεσσαράκοντα πέντε λεπτά. Ακρίβεια, ακόμα και στα λεπτά, σε μια απόδοση λογαριασμού που κάνει να ωχριούν σημερινές πρακτικές και νοοτροπίες στη διαχείριση του δημοσίου χρήματος.

8.6 Ολυμπιακοί Αγώνες Αθήνα 2004

8.6.1 Ιστορική αναδρομή

Στις 5 Σεπτεμβρίου 1997 ο Χουάν Αντόνιο Σάμαρανκ ανακοίνωσε την ανάθεση των Ολυμπιακών Αγώνων 2004 στην Ελλάδα.

Την επόμενη μέρα (6/9/1997) σύσσωμος ο ελληνικός Τύπος έγραφε ότι η Ελλάδα γυρίζει σελίδα. Αμέσως ξεκίνησαν οι προβλέψεις σχετικά με τον αντίκτυπο των Αγώνων στην Ελλάδα:

- 1τριςδραχμές θα είναι ο τζίρος της ολυμπιάδας 2004.
- 130.000 νέες θέσεις εργασίας θα δημιουργηθούν.
- 2.000.000 διανυκτερεύσεις ξένων τουριστών στους ολυμπιακούς θα αποφέρουν έσοδα 42δισδρχ.
- Στο εμπόριο και την βιομηχανία ο τζίρος θα είναι 165 δις δρχ. και στις κατασκευές 110δισ.
- Τέλος, ο κρατικός προϋπολογισμός θα έχει έσοδα 300 δις δρχ. μόνο από φόρους.

8.6.2 Κόστος Ολυμπιακών Αγώνων Αθήνα2004

Σήμερα, 8 χρόνια μετά τη διεξαγωγή των Ολυμπιακών Αγώνων στην Αθήνα, η Ελλάδα πρέπει να είναι η μόνη χώρα που δεν γνωρίζει επακριβώς το συνολικό κόστος των αγώνων. Ο απολογισμός του 2004 δόθηκε τον Μάιο του 2005, εννέα μήνες μετά τους Αγώνες, στη διάρκεια των οποίων συνεχιζόταν να πληρώνεται προσωπικό. Η Οργανωτική Επιτροπή της Αθήνας αρχικά είχε ανακοινώσει πλεόνασμα 130 εκατ. ευρώ, που μετά προσαρμόστηκε ως κέρδος 50 εκατ. ευρώ - περίπου το 1/10 του

αντιστοίχου του Λονδίνου. Αξίζει, όμως, να σημειωθεί ότι για να βγουν αυτά τα 50 εκατομμύρια η Οργανωτική Επιτροπή προσμέτρησε τα τηλεοπτικά, τα έσοδα από εισιτήρια, τις χορηγίες της ΔΟΕ και των εταιρειών και κάθε άλλο έσοδο από τους Αγώνες, αφήνοντας στο κράτος για έξοδα την κατασκευή των σταδίων και των έργων υποδομής, την ασφάλεια και τα σχετικά. Μόνο που τα έργα τα έκανε το ΥΠΕΧΩΔΕ, την ασφάλεια είχε αναλάβει το Υπουργείο Προστασίας του Πολίτη και κάθε υπουργείο που είχε σχέση με τους Ολυμπιακούς αναλάμβανε και το κόστος της συμμετοχής του.

Ένας από τους λόγους ήταν ότι η Διεθνής Ολυμπιακή Επιτροπή, που έβλεπε ότι η Ελλάδα οικονομικά θα είχε ζημιά, δεν ήθελε να εμφανιστεί ένα νούμερο που θα αποθάρρυνε πόλεις που στο μέλλον θα ήθελαν να διοργανώσουν τους Αγώνες.

Σύμφωνα με επίσημα στοιχεία που δόθηκαν στη δημοσιότητα τον Οκτώβρη του 2004, το τελικό κόστος των Ολυμπιακών Αγώνων της Αθήνας ανέρχεται σε 8.954 δις ευρώ (πάνω από 3 τρις δρχ), δηλαδή ποσό τετραπλάσιο του αρχικώς προϋπολογισθέντος από τον φάκελο υποψηφιότητας...Όσον αφορά στα «έσοδα» από τους Ολυμπιακούς Αγώνες, δεν αναφέρεται τίποτα συγκεκριμένο (και συνολικό) και οι αρμόδιοι μας παρέπεμπαν σε «κέρδη» από την μελλοντική αύξηση του τουρισμού και από ενδεχόμενες ξένες επενδύσεις, που δεν ήρθαν ποτέ.

Θα πρέπει να επισημανθεί ότι νεώτερες εκτιμήσεις ανέβασαν το κόστος των Ολυμπιακών Αγώνων στα 11,27 δις ευρώ, ενώ σήμερα από κάποιους εκτιμάται ότι η πραγματική δαπάνη των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004 στην Αθήνα ανήλθε στα 20-30 δις ευρώ, αν λάβουμε υπόψη και κάποια ποσά που καταγράφηκαν στους μυστικούς κωδικούς κάποιων υπουργείων ή αν συμπεριληφθούν και δαπάνες που δεν θα γίνονταν αν δεν υπήρχε ο «εθνικός στόχος» των επιτυχημένων Ολυμπιακών Αγώνων.

Επίσης, πρέπει να επισημανθεί ότι, όσον αφορά στα κέρδη από την αύξηση του τουρισμού θεωρούνται ουσιαστικά ανύπαρκτα: Το τουριστικό συνάλλαγμα το 2009 ήταν 10,3 δις ευρώ, ενώ το 2000 ήταν 10 δις και οι αρχικές προβλέψεις για 445.000 θέσεις εργασίας στον τουριστικό κλάδο ουδέποτε επιβεβαιώθηκαν.

Ακόμη, πρέπει να επισημανθεί, ότι ξένες επενδύσεις ουσιαστικά δεν υπήρξαν μετά τους Ολυμπιακούς Αγώνες και ότι οι «επενδυτές» προτίμησαν να επενδύσουν σε άλλες χώρες.

8.6.3 Αξιοποίηση Ολυμπιακών έργων Αθήνα 2004

Η αξιοποίηση του ελληνικού πλούτου και συγκεκριμένα η μεταολυμπιακή αξιοποίηση των ολυμπιακών ακινήτων πρέπει να γίνεται με τη καλύτερη δυνατή χρήση προς όφελος της εκάστοτε τοπικής κοινωνίας και του κάθε φορολογούμενου που έχει στηρίξει αυτά τα έργα. Αποτελούν υποδομές που έχουν επενδύσει μεγάλα κεφάλαια και πρέπει να αποτελέσουν πηγή ανάπτυξης, άθλησης αλλά και αναβάθμισης της ποιότητας ζωής του πολίτη. Οι περισσότερες εγκαταστάσεις που δημιουργήθηκαν για να φιλοξενήσουν το μεγάλο αθλητικό γεγονός, τους Ολυμπιακούς Αγώνες Αθήνα 2004, έμειναν ανεκμετάλλευτες μετά τη λήξη. Χώροι που άλλοτε έσφουζαν από ζωντάνια, χιλιάδες επισκέπτες και διακεκριμένους αθλητές εγκαταλείφθηκαν και κακοδιαχειρίστηκαν.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί ο περιβάλλοντας χώρος του Ολυμπιακού Σταδίου με τις παρεμβάσεις του Σ. Καλατράβα, που παραμένει κλειστός και για τις

επισκέψεις τουριστών απαιτείται ειδική άδεια. Επιπρόσθετα, υπερσύγχρονα συστήματα ελέγχου και πυρόσβεσης, που είχαν αγοραστεί το 2004, παραμένουν σε αποθήκες και δεν αξιοποιήθηκαν για την αντιμετώπιση των πυρκαγιών στην Πάρνηθα και την Πελοπόννησο.

Τα περισσότερα Ολυμπιακά ακίνητα, είτε τα «ξεφορτώθηκε» το κράτος, παραχωρώντας τα σε φορείς που ήταν αμφίβολο αν μπορούσαν να τα συντηρήσουν σωστά, ή μισθώθηκαν σε εταιρείες που έχουν πλέον σταματήσει να καταβάλλουν μισθώματα. Κάποια άλλα παραμένουν κλειστά, ανοίγοντας μόνο περιστασιακά για να υποδεχθούν μια συναυλία ή κάποια εμπορική εκδήλωση. Η μόνη ουσιαστική εξέλιξη των τελευταίων δύο ετών, αφορά στην αλλαγή του διαχειριστή των εγκαταστάσεων. Η εταιρεία Ολυμπιακά Ακίνητα απορροφήθηκε από την Εταιρεία Ακινήτων Δημοσίου (ΕΤΑΔ Α.Ε.), η οποία έχει πλέον τον έλεγχο σε 13 εγκαταστάσεις. Τα δε ακίνητα του ολυμπιακού πόλου του Ελληνικού, μαζί με τη μαρίνα του Αγίου Κοσμά πέρασαν στον έλεγχο της Ελληνικό Α.Ε., η οποία με τη σειρά της ελέγχεται από το Ταμείο Αποκρατικοποιήσεων (ΤΑΙΠΕΔ).

Ειδικότερα οι κυριότερες ολυμπιακές εγκαταστάσεις σήμερα έχουν ως εξής:

- Το Διεθνές Ραδιοτηλεοπτικό Κέντρο IBC στο Μαρούσι εκμισθώθηκε για 40 έτη και μετετράπη στο εμπορικό κέντρο Golden Hall. Η κυριότητα του κτιρίου πέρασε στο ΤΑΙΠΕΔ, μαζί με το κενό τμήμα (14.300 τ.μ.) και επρόκειτο να μετατραπεί σε Ολυμπιακό Μουσείο. Ωστόσο, τα σχέδια δεν υλοποιήθηκαν και τελικά πωλήθηκε στον Όμιλο Λάτση για 100 εκατ. ευρώ.

- Το γήπεδο Μπάντμιντον στο Γουδί μετατράπηκε σε θέατρο 2.500 θέσεων και λειτουργεί. Ωστόσο, η εταιρεία που το διαχειρίζεται, είχε σταματήσει (τουλάχιστον μέχρι πριν από μερικούς μήνες, καθώς δεν υπάρχει νεότερη ενημέρωση από την ΕΤΑΔ)

να καταβάλλει μισθώματα, καθώς δεν της επετράπη να αξιοποιήσει και τους εξωτερικούς χώρους, όπως όριζε η σύμβαση. Πριν από λίγους μήνες, εκδόθηκε απόφαση του Συμβουλίου της Επικρατείας, η οποία θέτει σοβαρές αντιρρήσεις στη λειτουργία του.

- Το κλειστό Γυμναστήριο Γαλασίου εκμισθώθηκε για 40 χρόνια, με σκοπό τη μετατροπή του σε εμπορικό κέντρο. Ωστόσο, οι εργασίες ουδέποτε ξεκίνησαν, λόγω προβλημάτων στην αδειοδότηση των έργων.

- Το γήπεδο Tae Kwon Do είχε αποφασιστεί να μετατραπεί σε διεθνές συνεδριακό κέντρο. Οι διαγωνισμοί για την αξιοποίησή του, ωστόσο δεν είχαν αποτέλεσμα. Ενοικιάζεται περιστασιακά για συναυλίες και άλλες εκδηλώσεις.

- Το γήπεδο Beach Volley εκμισθώθηκε για 30 έτη, με σκοπό να μετατραπεί σε ανοιχτό συναυλιακό χώρο. Ωστόσο, η ανακατασκευή του χώρου δεν προχώρησε εξαιτίας προβλημάτων στην αδειοδότηση των εργασιών. Ο μισθωτής δεν καταβάλλει ενοίκια και διεκδικεί δικαστικά διαφυγόντα κέρδη από το Δημόσιο.

- Τα ολυμπιακά γήπεδα του Ελληνικού και της παραλιακής ζώνης του πέρασαν στον έλεγχο της Ελληνικό Α.Ε. Η εταιρεία απέβαλε τους μισθωτές που δεν κατέβαλαν ενοίκια (λ.χ. την ποδοσφαιρική ομάδα του Εθνικού) και τα ενοικιάζει περιστασιακά για εμπορικές και άλλες εκδηλώσεις. Η Ελληνικό Α.Ε. έχει αφήσει στη διάθεση του υποψήφιου επενδυτή το δικαίωμα να τις αξιοποιήσει ή να τις κατεδαφίσει. Εξαιρέση αποτελούν οι δύο εγκαταστάσεις που έχουν μισθωθεί: Το Κανόε Καγιάκ Σλάλομ είχε μισθωθεί για 30 έτη προκειμένου να μετατραπεί σε «υδροπάρκο». Ωστόσο, οι εργασίες «κόλλησαν» στις αδειοδοτήσεις και οι δύο πλευρές (μισθωτής - Δημόσιο) προσέφυγαν σε διαδικασία διαιτησίας. Ομοίως, η μαρίνα του Αγίου Κοσμά μισθώθηκε για 45 χρόνια. Ωστόσο ο ιδιώτης δεν προχώρησε στην υλοποίηση της επένδυσης και απλά λειτουργεί τη μαρίνα. Οι δύο πλευρές βρίσκονται σε διαιτησία που δεν έχει καταλήξει.

Στη περίπτωση των υποδομών- Αττική οδός, Αεροδρόμιο, είναι οι μόνες που αποτέλεσαν και αποτελούν σημαντικό όφελος τόσο για τους Έλληνες, όσο και για τους ξένους επισκέπτες στη χώρα μας.

8.7 Ολυμπιακοί Αγώνες Λονδίνο 2012

8.7.1 Κόστος Ολυμπιακών Αγώνων Λονδίνου

Στα 9,3 δισεκατομμύρια λίρες (12,5 δισεκατομμύρια ευρώ) ορίστηκε ο τελικός προϋπολογισμός για τη διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων του Λονδίνου το 2012. Το ποσό αυτό είναι τετραπλάσιο σε σύγκριση με την αρχική εκτίμηση που περιλαμβανόταν στο φάκελο διεκδίκησης της βρετανικής πρωτεύουσας το 2005, με αποτέλεσμα να έχουν προκληθεί έντονες επικρίσεις σε βάρος της ηγεσίας του αρμόδιου υπουργείου Πολιτισμού και της Αρχής Διοργάνωσης των Αγώνων. Τα 5,5 δισ. λίρες κατανεμήθηκαν στην Αρχή Διοργάνωσης, η οποία κατασκεύασε τις Ολυμπιακές εγκαταστάσεις, με το κεντρικό στάδιο να ανεγείρεται στην περιοχή του Στράτφορντ στο ανατολικό Λονδίνο. 400 εκατομμύρια λίρες κάλυψαν άλλες Ολυμπιακές δαπάνες, όπως η προπόνηση Βρετανών αθλητών και η διοργάνωση των Παραολυμπιακών Αγώνων, ενώ στα 600 εκατομμύρια υπολογίζονται τα έξοδα για την αστυνόμευση και την ασφάλεια αθλητών και φιλάθλων. Τέλος, συνολικά 2,8 δισεκατομμύρια λίρες δεσμεύτηκαν στον προϋπολογισμό των Αγώνων για πρόσθετα έξοδα που θα προέκυπταν. Ο αρχικός προϋπολογισμός χρειάστηκε να αναθεωρηθεί, λόγω συγκεκριμένων λανθασμένων υπολογισμών. Αρχικά, το υπουργείο Πολιτισμού παραδέχθηκε ότι δεν είχε υπολογιστεί ο ΦΠΑ του 17,5% στα Ολυμπιακά έργα, τον οποίο τελικά η βρετανική κυβέρνηση θα υποχρεωθεί να καταβάλλει, καθώς δεσμεύεται από τον ευρωπαϊκό νόμο. Εντυπωσιακή ήταν η αύξηση των κονδυλίων για τα πρόσθετα

και απρόβλεπτα έξοδα, που σύμφωνα με τις περισσότερες εκτιμήσεις χρησιμοποιήθηκαν στο σύνολό τους.

Ωστόσο, στην αναθεώρηση του αρχικού προϋπολογισμού επηρέασε σε σημαντικό βαθμό η παγκόσμια χρηματοπιστωτική κρίση, κυρίως όσο αφορά στους συντελεστές άμεσου κόστους. Η κρίση ακινήτων, ο πληθωρισμός και αύξηση των τιμών των υλικών είναι κάποιοι από αυτούς. Επιπλέον, οι επιπτώσεις της κρίσης δεν σταμάτησαν στα ανωτέρω, καθώς απομάκρυναν και πιθανούς επενδυτές, όπως συνέβη με την Lend Lease (εταιρεία από την Αυστραλία), η οποία επρόκειτο να χρηματοδοτήσει το μεγαλύτερο μέρος του κόστους του Ολυμπιακού Χωριού (τα 800 εκατ. ευρώ από τα συνολικά 1,3 δισ.). Έτσι, η κυβέρνηση δεν είχε άλλη επιλογή από το χρηματοδοτήσει την κατασκευή εξ' ολοκλήρου από τον κρατικό προϋπολογισμό. Όχι μόνο αυτό, αλλά τελικά η κατασκευή δεν κόστισε 1,3 δισ. ευρώ αλλά 2,1. Οι εκκλήσεις της βρετανικής κυβέρνησης προς τις κατασκευαστικές εταιρείες δεν είχαν το προσδοκώμενο αποτέλεσμα, καθώς τα ιδιωτικά κεφάλαια κάλυψαν μόλις τα 200 εκατ. ευρώ της κατασκευής. Παρ'όλ'αυτά το εντυπωσιακότερο είναι ότι την επομένη της λήξης των 30ων Ολυμπιακών Αγώνων, οι Βρετανικές εφημερίδες παρουσίασαν αναλυτικά το κόστος της διοργάνωσης, καθώς και την αξιοποίηση ή την πώληση των εγκαταστάσεων, προκειμένου να αποσβεσθούν πλήρως τα έξοδα που πληρώθηκαν μέχρι και την τελευταία λίρα. Τέλος, η Οργανωτική Επιτροπή δύο μήνες μετά το τέλος των Αγώνων έκλεισε τα βιβλία, δηλώνοντας κέρδος 377 εκατ. λιρών.

8.7.2 Αξιοποίηση Ολυμπιακών

έργων Λονδίνου

Το Λονδίνο επιμένει ότι τα έργα υποδομής δεν θα «ερημώσουν» μετά το τέλος των αγώνων και θα παραμείνουν κέντρα αξιοποίησης για την οικονομία της Βρετανίας. Ενδεικτικό είναι το παράδειγμα του Ολυμπιακού Σταδίου των 80 χιλ. θέσεων, για το οποίο έχει προβλεφθεί ότι οι θέσεις θα μειωθούν σε 25 χιλιάδες. Έτσι θα αξιοποιηθεί στο μέλλον με ευκολία σε αθλητικές διοργανώσεις και πιθανώς ως κέντρο υψηλών υπηρεσιών αθλητικής ιατρικής.

Σημαντικά κτίρια, τα οποία φέρουν την υπογραφή διάσημων αρχιτεκτονικών γραφείων θα αξιοποιηθούν και μετά τους Αγώνες. Όλα τα υπόλοιπα, απαραίτητα για τη σωστή διεξαγωγή τους, ήταν προσωρινές κατασκευές, οι οποίες ή θα μεταφερθούν σε άλλα μέρη ή θα αποσυναρμολογηθούν και θα ανακυκλωθούν.

Επιπλέον, γίνονται συζητήσεις για τη «μεταφορά» στο Ρίο των προσωρινών ολυμπιακών εγκαταστάσεων μπάσκετ του Λονδίνου. Θα πρέπει να σημειώσουμε πως εκτός απ' το ενδεχόμενο της μεταφοράς των Ολυμπιακών εγκαταστάσεων μπάσκετ στο Ρίο, το Λονδίνο βρίσκεται σε συζητήσεις με τη Γλασκώβη, όπου σε δύο χρόνια θα διεξαχθούν οι Αγώνες της Κοινοπολιτείας, για τη μεταφορά άλλων ολυμπιακών εγκαταστάσεων. Επίσης, 4.000 τόνοι άμμου απ' την παραλία που είχε δημιουργηθεί για τις ανάγκες του μπιτς βόλεϊ κοντά στο Παλάτι του Μπάκιγχαμ, θα μεταφερθούν σε έξι αθλητικά κέντρα του Λονδίνου.

Στο Ολυμπιακό Πάρκο έγιναν αντιπλημμυρικά έργα, τα κανάλια και οι πλωτές οδοί καθαρίστηκαν και διευρύνθηκαν, με αποτέλεσμα να δημιουργηθεί ένας σημαντικός υδροβιότοπος, μια όαση με λουλούδια, φυτά και δέντρα για περιπάτους, παρατήρηση

πουλιών και αθλητικές δραστηριότητες. Οι ξενώνες που φιλοξενήθηκαν οι αθλητές θα χρησιμοποιηθούν ως διαμερίσματα για τους εκατοντάδες υπαλλήλους που θα επανδρώσουν το Πάρκο στις καινούργιες θέσεις εργασίας που θα δημιουργηθούν.

Το κεντρικό στάδιο των Ολυμπιακών και Παραολυμπιακών Αγώνων είναι το τρίτο μεγαλύτερο στάδιο της Μ. Βρετανίας μετά το Γουέμπλεϊ και το Τουίκενχαμ. Την κατασκευή του, η οποία ολοκληρώθηκε τον Μάρτιο του 2011, υπογράφει το αρχιτεκτονικό γραφείο Populous. Πλέον μετά τους Ολυμπιακούς θα έχει την τιμητική του ξανά το 2017, οπότε θα φιλοξενήσει το Παγκόσμιο Πρωτάθλημα Στίβου.

Το κτίριο του Σκοπευτηρίου των Ολυμπιακών Αγώνων μοιάζει με τεράστιο χταπόδι. Οι κόκκινες και γαλάζιες βούλες του, πάντως, εκτός από διακοσμητικούς, έχουν και πρακτικούς λόγους ύπαρξης: προσφέρουν φυσικό αερισμό και φως στο εσωτερικό των δύο αιθουσών. Ο σχεδιασμός του ανήκει στο αρχιτεκτονικό γραφείο Magma. Το κτίριο είναι προσωρινό και μετά το τέλος των Ολυμπιακών θα αποσυναρμολογηθεί. Σύμφωνα με τις μέχρι στιγμής πληροφορίες, θα το ξαναδούμε το 2014 στη Γλασκώβη.

Το αυθεντικό Ιτον Μάνορ ιδρύθηκε το 1907. Οι δημιουργοί του το παραχώρησαν σε φτωχά παιδιά που δεν είχαν άλλη δυνατότητα για αθλητικές δραστηριότητες.

Το κλαμπ έκλεισε το 1967 και ανακαινίστηκε τώρα για τους Ολυμπιακούς Αγώνες.

Το κτίριο θα χρησιμοποιηθεί κατά τη διάρκεια των Παραολυμπιακών Αγώνων για τένις με αναπηρικές καρέκλες. Μετά τους Αγώνες θα παραχωρηθεί στην εθνική ομάδα χόκεϊ και τένις.

8.8 Σύγκριση κόστους Ολυμπιακών αγώνων Αθήνας2004 και Λονδίνου 2012

Σύμφωνα με τα παραπάνω καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι παρά το γεγονός ότι η διεξαγωγή των Ολυμπιακών Αγώνων ήταν, κατά γενική ομολογία, επιτυχημένη ,τόσο στην Αθήνα 2004, όσο και στο Λονδίνο 2012, εντούτοις τα συνολικά κόστη που δαπανήθηκαν στις δύο διοργανώσεις είχαν τεράστια διαφορά μεταξύ τους. Αυτό συνέβη καθώς στην Αθήνα 2004 δαπανήθηκε ένα ποσό της τάξεως των 20-30 δις ευρώ, ενώ στο Λονδίνο 2012 το ποσό δεν ξεπέρασε τα 13 δις ευρώ. Αξίζει να σημειωθεί ότι θα περίμενε κανείς η Ολυμπιάδα του 2012 να ξεπεράσει σε κόστος οποιαδήποτε προηγούμενη. Εξαιτίας της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης, οι χορηγίες ήταν συρρικνωμένες σε σχέση με προηγούμενες διοργανώσεις. Επιπρόσθετα, η κρίση ακινήτων, ο ρυθμός πληθωρισμού, η αύξηση των τιμών των υλικών είναι παράγοντες που αύξησαν το κόστος. Επίσης, η οικονομική ανασφάλεια και η αβεβαιότητα λειτούργησαν ανασταλτικά στην προσέλκυση πιθανών επενδυτών.

Οι λόγοι για τους οποίους το κόστος των Ολυμπιακών Αγώνων της Αθήνας 2004 ήταν κατά πολύ μεγαλύτερο από αυτό του Λονδίνου συνοψίζονται ως εξής:

Καταρχάς, αναμφισβήτητα το κλειδί της επιτυχίας των Ολυμπιακών του Λονδίνου και του χαμηλού κόστους ήταν η πολύ μεγάλη συμμετοχή των εθελοντών που ξεπέρασαν τις 70.000 , οι οποίοι ξόδεψαν περίπου 8.000.000 ώρες εργασίας. Αντίθετα, στην Ελλάδα οι εθελοντές συνολικά δεν ξεπερνούσαν τις 40.000.

Γενικότερα, οι εθελοντές θεωρούνται ζωτικής σημασίας, τόσο για την οργανωτική, όσο και για την οικονομική επιτυχία των Ολυμπιακών Αγώνων, αφού ουσιαστικά αποτελούν μια από τις βασικές παραμέτρους των "ανθρώπινων πόρων" στο

συνυπολογισμό του κόστους κάθε διοργάνωσης. Η αυξανόμενη σημασία των εθελοντών στην οικονομική και οργανωτική επιτυχία των Αγώνων από τη δεκαετία του 1980, δημιούργησε την ανάγκη εφαρμογής ειδικών προγραμμάτων εκπαίδευσης, τα οποία ξεκινούν αρκετό χρόνο πριν την έναρξη των Αγώνων και επικεντρώνονται στους εξειδικευμένους ρόλους που καλούνται να εκπληρώσουν οι εθελοντές.

Βασικότερος λόγος της σημαντικής διαφοράς του κόστους των Ολυμπιακών Αγώνων του Αθήνας και Λονδίνου είναι το γεγονός ότι στην Αθήνα υπήρξαν οικονομικές ατασθαλίες σε όλα τα επίπεδα. Συγκεκριμένα, υπήρξε κατασπατάληση του δημοσίου χρήματος κατά τη διάρκεια προετοιμασίας των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004, ακριβοπληρωμένες δημόσιες σχέσεις, υπερκοστολογήσεις στην κατασκευή των εγκαταστάσεων, καθώς και υψηλότερες αμοιβές σε πλήθος υπαλλήλων. Σύμφωνα με το πόρισμα της τριμελούς επιτροπής που έλεγξε την οικονομική διαχείριση της οργανωτικής επιτροπής Ολυμπιακών Αγώνων «Αθήνα 2004», πρόεκυψε ανεξέλεγκτη σπατάλη δημοσίου χρήματος, με απευθείας αναθέσεις προμηθειών εκατομμυρίων ευρώ, δεκάδες αδιαφανείς διαδικασίες και υπέρογκες δαπάνες.

Συμπερασματικά, η Ελλάδα πλήρωσε ακριβά τους Ολυμπιακούς Αγώνες το κόστος των οποίων από το αρχικό ποσό των 2,5 δισεκατομμυρίων ευρώ του αρχικού φάκελου διεκδίκησης των Αγώνων εκτινάχθηκε στα 30 δισεκατομμύρια ευρώ.

ΣΥΝΟΨΗ - ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Ο όρος «Αθλητικό Μάρκετινγκ» μόλις την τελευταία δεκαετία άρχισε να γίνεται ευρέως γνωστός στην Ελλάδα και να αποτελεί έναν εναλλακτικό τρόπο επικοινωνίας. Οι μεγάλες επιτυχίες του ελληνικού αθλητισμού δημιούργησαν μία νέα πραγματικότητα που έδωσε το έναυσμα για την ταχύτατη ανάπτυξη του κλάδου, καθώς μέχρι το 1990 το 'αθλητικό μάρκετινγκ' στην Ελλάδα αντιπροσωπεύονταν από ελάχιστες εταιρείες, οι περισσότερες των οποίων είχαν ως βασική απασχόληση την περιμετρική διαφήμιση (πινακίδες) στους αθλητικούς χώρους.

Το αθλητικό μάρκετινγκ, σήμερα, βρίσκεται σε στάδιο ανάπτυξης με μακροπρόθεσμη προοπτική. Ο αθλητισμός, αναμφισβήτητα, αποτελεί ένα ισχυρότατο εργαλείο μάρκετινγκ, το οποίο δίνει τη δυνατότητα σε εταιρείες και προϊόντα να ενδυναμώσουν τα brand names τους. Η στροφή των διαφημιζόμενων προς οτιδήποτε αθλητικό, είναι πλέον πασιφανής και δεν μπορεί παρά να αποτελεί σημαντικό όπλο για τη συνέχεια.

Από εκεί και πέρα όμως, υπάρχει μια σειρά από άλλους παράγοντες που θα καθορίσουν το επίπεδο της ανάπτυξης που αυτή τη στιγμή εξελίσσεται για το αθλητικό μάρκετινγκ. Και αυτοί είναι η εξειδίκευση, το επίπεδο παροχής υπηρεσιών, η δυνατότητα σχεδιασμού νέων δράσεων, οι φρέσκιες ιδέες και η δυνατότητα υλοποίησης, το πελατολόγιο, οι δημόσιες σχέσεις και η οργανωτική δομή. Επιπροσθέτως, το Ολυμπιακό μάρκετινγκ, πλέον, θεωρείται άρρηκτα συνδεδεμένο με τη διεξαγωγή των Ολυμπιακών Αγώνων, καθώς οι χορηγίες αποτελούν τη βασική πηγή εσόδων τους και χωρίς αυτές θα ήταν ακατόρθωτο να πραγματοποιηθούν. Ακόμη, όσο αφορά στους Ολυμπιακούς αγώνες Αθήνα2004, το πλάνο μάρκετινγκ και η στρατηγική που επιλέχθηκε και ακολουθήθηκε, θεωρήθηκαν αποδοτικά και επιτυχημένα, γι' αυτό και έτυχαν παγκόσμιας αναγνωρισιμότητας και διεθνούς αποδοχής. Ωστόσο, η επιτυχία

αυτή αφορά μόνο στη διοργάνωση και τη διεξαγωγή, καθώς όσο αφορά στο κόστος, αυτό ξεπέρασε κάθε προϋπολογισμό και εκτιμάται στο αστρονομικό ποσό των 20-30 δις ευρώ. Στην αντίπερα όχθη, οι φετινοί Ολυμπιακοί Αγώνες στο Λονδίνο έχοντας εξίσου μεγάλη επιτυχία, πραγματοποιήθηκαν με το μισό περίπου κόστος.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική

Αλεξανδρής Κων/νος, Αρχές Μάνατζμεντ και Μάρκετινγκ(Οργανισμών και επιχειρήσεων αθλητισμού και αναψυχής) Εκδ. Χριστοδουλίδη 2007.

Βένερ Λ, Αθλητισμός και μέσα μαζικής επικοινωνίας. Εκδ. Καστανιώτη 2004 .

Γιαννόπουλος, Κ., (2002), “Η αθλητική Χορηγία”, εκδόσεις Αθλότυπος 2002.

Γραμματικόπουλος Ι. Θεόδωρος, Ο Έλληνας καταναλωτής αθλητικών αγαθών 2005.

Δράμπης Κ.-Κέλλης Σ.-Λιάπης .-Μούγιος Β.-Σάλτας Π.-Τερζίδης Ι., Τοποδόσφαιρο στην παιδική και εφηβική ηλικία. Εκδ. Salto 1996.

Κουτούπης, Θ., (2001), “Ο Θεσμός της Χορηγίας στις Δημόσιες Σχέσεις”, εκδόσεις Μπένος.

Λίνεκερ Γ., Ο νεαρός ποδοσφαιριστής Εκδ. Salto 2003.

Οικονομίδης Ε.Ι. Αθλητισμός και Παιδεία Εκδ. Γρηγορίου-Παρισιάνου 1968.

Παπανίκος, Γ.Θ. (1996γ) «Αθλητισμός: Μάνατζμεντ-Μάρκετινγκ-Οικονομικά»,

Αθήνα: Εκδόσεις Τελέθριον.

Σταθακόπουλος, Β. (2005), “Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς”, Εκδόσεις Σταμούλης.

Ξένη

Christian Eichler, *Football 365 days* Εκδ. Abrams H. N. Inc 2006.

David Conn, *Football Business* Εκδ. Mainstream Sport Publication 1998.

Matthew D. - Shank, *Sports marketing* Εκδ. Pearson Education 2004.

Simon - Chadwick - John - Beech, *The marketing of sports* Εκδ. Taylorand Francis Ltd. 2006.

Wenner, L.A, (1989): «Media, Sports and Society». Newbury Park, CA, Sage.

Mullin, B. (1985). «Characteristics of sport marketing». In Lewis, G. &

Appenzeller, H. (eds.). «Successful Sport Management». Charlottesville VA:

The Michie Company.

Διαδικτυακοί Τόποι

<http://vpsoccercoach.blogspot.com/2008/11/blog-post.html>

<http://www.web-star.gr/catalog.php?category=1>

<http://www.sport24.gr/>

<http://www.akademijafudbala.edu.rs/konkurs/informator2006.doc>

http://www.ebusiness-lab.gr/Portals/12/.../Oikonomou_Papadaki.pdf

<http://www.nascar.com>

<http://www.nafteboriki.gr>

<http://el.wikipedia.org/wiki>

<http://www.cosmo.gr/Entertainment/Media/olympiakoi-agwnes-2004-8-xronia-meta-th-diorganwsh-sthn-athna.1891530.html?service=print>

<http://www.gazzetta.gr/olympiakoi-agonis-2012/article/312816-proypologismos-ektos-elegxoy>

www.itcrete.eu

<http://www.epohi.gr/portal/diethni/12434-sss-ss-2012-sssss-s--ss->

<http://www.guardian.co.uk/sport/datablog/2012/jul/26/london-2012-olympics-money>

<http://www.pas.gr/forum/index.php?topic=2452.0>

<http://pantelis.aspradakis.gr/press/36-press/214-2011-05-30-08-31-00>

http://greek-olympics.blogspot.gr/2012/08/8_13.html

http://www.express.gr/news/sports/446460oz_20110323446460.php3

<http://www.sday.gr/Articles/Xristos-Xaralampopoulos/takerdi.aspx>

<http://www.newsbomb.gr/politikh/story/254492/sok-deite-poso-kostisan-oi-olympiakoi-agonis-toy-2004-stin-ellada>

<http://www.fhw.gr/olympics/modern/gr/history/h203.html>

<http://www.gazzetta.gr/olympiakoi-agonis-2012/article/312351-aisxos-toy-aiona>

www.bio-wood.gr

<http://freepen.gr/?p=7258>

http://portal.kathimerini.gr/4dcgi/_w_articles_kathextra_1_03/01/2008_217090

www.kathimerini.gr

http://greece-salonika.blogspot.gr/2012/07/blog-post_8896.html

<http://www.inout.gr/showthread.php?t=106388>

