



**Πανεπιστήμιο Πειραιά  
Τμήμα Οικονομικής Επιστήμης  
Π.Μ.Σ. «Οικονομική και Επιχειρησιακή  
Στρατηγική»**

**Στρατηγικές Χορηγιών στον Αθλητισμό και  
τις Επιδράσεις τους**

**Επιβλέπων: Γιαννέλης Δημήτριος,  
Καθηγητής Πανεπιστημίου Πειραιά  
Φοιτητής: Γκόγκολος Γεώργιος**

Αθήνα, Μάρτιος 2014

# Περιεχόμενα

Περίληψη .....	8
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Ο Θεσμός της Χορηγίας .....</b>	<b>10</b>
1.1 Η Έννοια της Χορηγίας.....	10
1.2 Ιστορική Αναδρομή .....	11
1.3 Μορφές της σύγχρονης χορηγίας .....	13
1.4 Χορηγία και συναφείς έννοιες .....	16
1.5 Στόχοι της Χορηγίας .....	17
1.6 Κατηγορίες Χορηγών .....	20
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Εξάπλωση των χορηγιών στο χώρο στον αθλητισμό.....</b>	<b>24</b>
2.1 Ορισμός αθλητικής χορηγίας .....	24
2.2 Παράγοντες εξάπλωσης των χορηγιών στον αθλητισμό.....	25
2.3 Διαφοροποιήσεις της αθλητικής χορηγίας.....	31
2.3.1 Διαφορές της αθλητικής χορηγίας από την κοινωνική χορηγία... 32	
2.4 Σχέση χορηγίας και διαφήμισης .....	32
2.4.1 Αντίληψη του καταναλωτή για τη σχέση χορηγίας - διαφήμισης 34	
2.5 Χαρακτηριστικά της αθλητικής χορηγίας .....	35
2.5.1 Δικαιώματα αθλητικής χορηγίας .....	35
2.6 Στόχοι της αθλητικής χορηγίας.....	36
2.7 Διαδικασία Ανάπτυξης Προγραμμάτων Αθλητικών Χορηγιών ...	40
2.8 Διαδικασία επιλογής αθλητικής χορηγίας .....	41
2.9 Κριτήρια επιλογής αθλητικών οργανισμών.....	42
2.10 Χορηγούμενοι.....	45
2.11 Λειτουργία αθλητικής χορηγίας.....	46
2.11.1 Αρχή Ανταποδοτικότητας.....	47
2.11.2 Κοινό αθλητικής χορηγίας.....	48
2.12 Προωθητικά μέσα της αθλητικής χορηγίας.....	49

**ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Αξιολόγηση Αποτελεσματικότητας Χορηγιών για τις Εταιρίες 52**

<b>3.1</b>	<b>Εισαγωγή.....</b>	<b>52</b>
<b>3.2</b>	<b>Τρόποι αξιολόγησης χορηγιών .....</b>	<b>52</b>
<b>3.3</b>	<b>Μέτρηση αποτελεσματικότητας αθλητικής χορηγίας .....</b>	<b>53</b>
<b>3.4</b>	<b>Λόγοι μη διεξαγωγής ερευνών αποτελεσματικότητας χορηγιών..</b>	<b>56</b>
<b>3.5</b>	<b>Αποτελεσματικότητα χορηγιών στη συμπεριφορά των καταναλωτών – φιλάθλων.....</b>	<b>57</b>
<b>3.6</b>	<b>Οικονομικός αντίκτυπος των χορηγιών .....</b>	<b>60</b>
3.6.1	Οφέλη από τη χορηγία.....	61
3.6.2	Αγοραστική πρόθεση των καταναλωτών-φιλάθλων .....	62
<b>3.7</b>	<b>Επίδραση αθλητικών χορηγιών στα έσοδα των εταιριών.....</b>	<b>63</b>
3.7.1	Παραδείγματα επιτυχημένων αθλητικών χορηγιών .....	63
<b>3.8</b>	<b>Επίδραση των αποφάσεων των διευθυντικών στελεχών στην αποτελεσματικότητα των στρατηγικών χορηγιών .....</b>	<b>64</b>
<b>3.9</b>	<b>Κίνδυνοι από μη αποτελεσματικές στρατηγικές χορηγιών .....</b>	<b>65</b>
3.9.1	Χαρακτηριστικά παραδείγματα εσφαλμένων αθλητικών χορηγιών 66	
3.9.2	Ζημιογόνες Περιπτώσεις Αθλητικών Χορηγιών.....	68
3.9.3	Διόρθωση εσφαλμένων χορηγικών προγραμμάτων .....	69
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: Αθλητικές Χορηγίες στο Διεθνή Χώρο .....</b>		<b>72</b>
<b>4.1</b>	<b>Εισαγωγή.....</b>	<b>72</b>
<b>4.2</b>	<b>Χορηγία των Ολυμπιακών Αγώνων.....</b>	<b>73</b>
<b>4.3</b>	<b>Χορηγίες στους Ολυμπιακούς Αγώνες .....</b>	<b>75</b>
4.3.1	Ιστορικό υπόβαθρο .....	75
4.3.2	Επισκόπηση αθλητικών χορηγιών στους Ολυμπιακούς Αγώνες .	76
4.3.3	Αθλητική Υποστήριξη στους Ολυμπιακούς Αγώνες .....	77
<b>4.4</b>	<b>Αθλητικές χορηγίες πέντε σημαντικών ομάδων ποδοσφαίρου .....</b>	<b>80</b>
4.4.1	Έρευνα για τη στάση του κοινού απέναντι στη χορηγία.....	81
4.4.2	Ανάλυση έρευνας για πέντε μεγάλες Ευρωπαϊκές ποδοσφαιρικές ομάδες	82

<b>4.5</b>	<b>Παραδείγματα επιτυχημένων διεθνών χορηγιών ανάλογα με το στόχο τους.....</b>	<b>86</b>
4.5.1	Αύξηση της επίγνωσης των καταναλωτών για την εταιρία.....	86
4.5.2	Σύνδεση του χορηγού με θετικές έννοιες.....	87
4.5.3	Ταύτιση χορηγού και χορηγούμενου.....	87
4.5.4	Κινητοποίηση του θεατή-καταναλωτή.....	88
4.5.5	Δημιουργία ευκαιριών για σύνδεση χορηγού και δραστηριότητας	88
	<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: Αθλητικές Χορηγίες στον Ελληνικό Χώρο.....</b>	<b>90</b>
<b>5.1</b>	<b>Η χορηγία στην Ελλάδα.....</b>	<b>90</b>
5.1.1	Υφιστάμενα προβλήματα σχετικά με τη χορηγία.....	91
<b>5.2</b>	<b>Αθλητικές χορηγίες στους Ολυμπιακούς Αγώνες της Αθήνας 2004</b>	<b>92</b>
5.2.1	Οικονομικό περιβάλλον της διεξαγωγής των Ολυμπιακών Αγώνων	92
5.2.2	Προσδοκίες Εθνικών χορηγών των Ολυμπιακών Αγώνων.....	93
5.2.3	Μεγάλοι χορηγοί των Ολυμπιακών Αγώνων 2004.....	95
5.2.4	Οφέλη των μεγάλων αθλητικών χορηγών.....	97
<b>5.3</b>	<b>Έρευνα για χορηγό εγχώριας ποδοσφαιρικής ομάδας.....</b>	<b>98</b>
<b>5.4</b>	<b>Επίδραση της εγχώριας οικονομικής κρίσης στις αθλητικές χορηγίες.....</b>	<b>99</b>
	<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: Συμπεράσματα – Μελλοντική Έρευνα.....</b>	<b>103</b>
	Προτάσεις για μελλοντική έρευνα.....	105
	<b>Βιβλιογραφία.....</b>	<b>107</b>

## Ευρετήριο Διαγραμμάτων

Διάγραμμα 1.1: Διαχρονική εξέλιξη των χορηγικών μεγεθών (IEG 2006).....	13
Διάγραμμα 1.2: Διαγραμματική απεικόνιση της δομής των στόχων μιας επιχείρησης (Shank, 1999).....	17
Διάγραμμα 2.1: Εκτιμώμενη ανάπτυξη της Παγκόσμιας Αγοράς της Αθλητικής Χορηγίας. Πηγή: Kolah (2006).....	27
Διάγραμμα 2.2: Συνολικά ποσά που δόθηκαν σε αθλητικές χορηγίες τα έτη 2006- 2013 αλλά και τα αναμενόμενα ποσά αθλητικών χορηγιών για τα έτη 2014 και 2015. Πηγή: Statista 2014.....	27
Διάγραμμα 2.3: Γεωγραφική κατανομή των ποσών των αθλητικών χορηγιών για τα έτη 2009-2015 Πηγή: Statista 2014 .....	28
Διάγραμμα 2.4: Δεκτικότητα καταναλωτή στην χορηγία και στη διαφήμιση (Meenaghan, 2001) .....	35
Διάγραμμα 2.5: Πυραμίδα χορηγουμένων γεγονότων Πηγή: Shank 1999, Johansson 2006 .....	42
Διάγραμμα 2.6: Ανάλυση των ενδιαφερόμενων γύρω από την αθλητική χορηγία (Meenaghan, 1991) .....	46
Διάγραμμα 3.1: Σχέση μεταξύ γεγονότος, μάρκας και κατηγορίας στην αναγνωρισιμότητα του χορηγού ( Tripodi, Hirons, Sutherland, Bednall ,2003) .....	55
Διάγραμμα 4.1: Οι πέντε ολυμπιακοί κύκλοι .....	77
Διάγραμμα 4.2: Αποτελέσματα έρευνας για τη στάση του κοινού απέναντι στη χορηγία (Sportbusinessinnumbers, 2007).....	81
Διάγραμμα 4.3: Αμφίδρομη σχέση ποδοσφαίρου και χορηγίας.....	82
Διάγραμμα 4.4: Συγκριτική κατανομή των εσόδων των πέντε κορυφαίων ευρωπαϊκών εθνικών πρωταθλημάτων ποδοσφαίρου (Sportbusinessinnumbers, 2007) .....	83
Διάγραμμα 4.5: Τζίρος των χορηγιών για τα πρωταθλήματα δεύτερης κατηγορίας των πέντε μεγαλύτερων χωρών του έτους 2005-2006 (Sportbusinessinnumbers, 2007).....	83
Διάγραμμα 4.6: Τζίροι των πέντε χωρών για την πρώτη κατηγορία των εθνικών πρωταθλημάτων τους κατά την περίοδο 2005/06 (Sportbusinessinnumbers, 2007) .....	84

Διάγραμμα 4.7: Τζίροι των πέντε χωρών για τη δεύτερη κατηγορία των εθνικών πρωταθλημάτων τους κατά την περίοδο 2005/06 (Sportbusinessnumbers, 2007).....	84
Διάγραμμα 4.8: Κέρδη πέντε μεγάλων ποδοσφαιρικών ομάδων από τον τομέα των χορηγιών αλλά και την ποσοστιαία συμβολή του στο συνολικό τζίρο τους ( MoneyLeague, Deloitte 2007) .....	85
Διάγραμμα 5.1: Συνοπτική παρουσίαση των αποτελεσμάτων της έρευνας σχετικά με την αθλητική χορηγία της Vodafone στην ΠΑΕ Ολυμπιακός (Τσιώμη Α. 2009).....	99

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

## Ευρετήριο Πινάκων

Πίνακας 1.1: Κατηγοριοποίηση στόχων των επιχειρήσεων χορηγών .....	19
Πίνακας 2.1: Οι μεγαλύτερες χορηγίες στην ιστορία του αθλητισμού (Farrellyetal. 2005).....	29
Πίνακας 2.2: Τα μεγαλύτερα ποσά χορηγιών σε αθλητές παγκοσμίως μέχρι το 2013.....	30
Πίνακας 3.1: Ποσοστό της αξίας της εκάστοτε χορηγίας που δαπανάται σε έρευνα για την αποτελεσματικότητα τη χορηγίας (IEG/ PerformanceResearch, 2003 SurveyofSponsorshipDecision- Makers, Chicago).....	56
Πίνακας 5.1: Μεγάλοι Εθνικοί χορηγοί των Ολυμπιακών Αγώνων Αθήνα 2004 (IOC, July 2004) .....	96

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΡΠΛΙΩΝ

## Περίληψη

Ο αθλητισμός εμφανίστηκε πριν χιλιάδες χρόνια ως ανθρώπινη δραστηριότητα. Από τότε είναι στενά συνδεδεμένος με την ανθρώπινη ύπαρξη και εξέλιξη και επηρεάστηκε από τις τεχνολογικές και κοινωνικές αλλαγές που συνέβαιναν, μεταμορφώνοντάς τον σε έναν τομέα εποικοδομητικής και επικερδούς ψυχαγωγίας.

Όμως, ούτε η χορηγία αποτελεί σύγχρονο φαινόμενο, μιας και από την αρχαιότητα σήμαινε την παροχή και την καταβολή δαπανών για την εορτή των Διονυσίων από τις πλουσιότερες οικογένειες, ως δημόσια υποχρέωση. Στην πιο σύγχρονη εποχή εξελίχθηκαν με διαφορετικές μορφές και οι εταιρίες που επιλέγουν να χορηγήσουν διάφορα αθλητικά γεγονότα αποκομίζουν, τις περισσότερες φορές, –ανάλογα την αποτελεσματικότητά τους- , πολλαπλάσια οφέλη σε σχέση με αυτά που δαπανούν.

Η αθλητική χορηγία, παρά τον πρωτοφανή και αδιάκοπο ρυθμό ανάπτυξης που σημειώνει τα τελευταία 30 έτη, και παρά το ότι η αξία της κινείται σε πολύ υψηλά επίπεδα, δεν έχει τύχει της απαραίτητης προσοχής από την ακαδημαϊκή και ερευνητική κοινότητα.

Όσον αφορά την Ελλάδα, κυρίως τα χρόνια που ακολούθησαν τους Ολυμπιακούς Αγώνες του 2004, ο αθλητισμός της χώρας έχει συνδεθεί άρρηκτα με τις αθλητικές χορηγίες, οι οποίες αποτελούν την αναγκαία πηγή εσόδων. Αυτή η σχέση γίνεται ακόμα ισχυρότερη σε επίπεδο επαγγελματικού αθλητισμού, όπου η παρουσία των χορηγών γίνεται υποχρεωτική για την επιβίωση ενός τέτοιου οργανισμού. Οι έρευνες, όμως, για τον εν λόγω θεσμό είναι ελάχιστες και ασχολούνται κυρίως με το πόσο αποτελεσματική ήταν η ανάληψη ενός χορηγικού πακέτου σε ένα μεμονωμένο αθλητικό γεγονός (eventsponsorship). Οι μέθοδοι που υιοθετούνται από τα στελέχη εταιριών, αλλά και από τις διοικήσεις των αθλητικών σωματείων, μοιάζουν ξεπερασμένες και σε καμία περίπτωση δεν είναι εναρμονισμένες με τις επιταγές του σύγχρονου επιχειρηματικού τοπίου.

Στο πλαίσιο αυτό η παρούσα μεταπτυχιακή εργασία επιχειρεί μια βιβλιογραφική ανασκόπηση των κυριότερων παραμέτρων των αθλητικών



χορηγιών. Αναφέρεται στις μεθόδους αξιολόγησης της αποτελεσματικότητάς τους και δίνει συγκεκριμένα παραδείγματα επιτυχημένων ή αποτυχημένων αθλητικών χορηγιών στο διεθνή, αλλά και τον Ελληνικό χώρο. Για την ολοκλήρωση της παρούσας εργασίας προτείνονται και ορισμένοι τομείς όπου θα μπορούσε να στραφεί η μελλοντική έρευνα.

Λέξεις Κλειδιά: *Αθλητικές Χορηγίες, Αξιολόγηση Αποτελεσματικότητας, Οφέλη Χορηγών, Εταιρική Εικόνα,*

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Ο Θεσμός της Χορηγίας

## 1.1 Η Έννοια της Χορηγίας

Ο ακριβής προσδιορισμός της έννοιας της χορηγίας καθίσταται σχετικά δύσκολος, μιας και πρόκειται για μία έννοια πολυεπίπεδη και διαρκώς επαναπροσδιορίσιμη. Έτσι, αν και η χορηγία συνιστά στρατηγική επιλογή των εταιρειών ήδη από το 1967, όταν και πρωτοεμφανίστηκε στις ΗΠΑ, η έννοια της, περικυκλωμένη από συγχύσεις και παρερμηνείες, εξακολουθεί να χρησιμοποιείται αυθαίρετα μέσα στον ευρύτερο χώρο του μάρκετινγκ, της επικοινωνίας και των δημοσίων σχέσεων.

Άξια μνείας είναι η προσέγγιση του Meenaghan (2011), ο οποίος εκλαμβάνει τη χορηγία ως *μία παροχή βοήθειας – οικονομική ή σε είδος – για συγκεκριμένη δραστηριότητα από έναν οργανισμό με στόχο την επίτευξη των επικοινωνιακών του στόχων*. Ο Yeshin (1999), από τη σκοπιά του, εντοπίζει μία *ταύτιση της χορηγίας με την έννοια της ανταπόδοσης, ορίζοντάς τη ως μια δραστηριότητα που συνδέει έναν οργανισμό με ένα τρίτο μέρος για να επιτευχθούν κοινοί αλλά αμοιβαία συμφωνημένοι στόχοι*. Προς την ίδια κατεύθυνση, η European Sponsorship Association (ESA) ορίζει τη χορηγία ως *μία εμπορική συμφωνία, στο πλαίσιο της οποίας ο χορηγός παρέχει χρηματοδότηση ή κάθε άλλους είδους υποστήριξη προς τρίτο μέρος, προκειμένου εν συνεχεία να πιστωθεί με μία σειρά συμφωνηθέντων έμμεσων ή άμεσων ωφελειών*.

Ως «ανταποδοτική χορηγία» ορίζεται η ανταποδοτική και αμφίδρομη σχέση μεταξύ χορηγών και χορηγούμενων. Με βάση την έννοια αυτή, σύμφωνα με τον McCarville (1994), η χορηγία είναι 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 (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 χορηγία.

## 1.2 Ιστορική Αναδρομή

Η χορηγία δεν αποτελεί σύγχρονο φαινόμενο. Σαν έννοια χρονολογείται από την περίοδο της κλασικής Αρχαιότητας, ενώ πρώτη φορά θεσμοθετείται από τον Κλεισθένη στο τέλος του 6<sup>ου</sup> αιώνα π.Χ. Χορηγία εκείνη την εποχή σήμαινε κυρίως η παροχή και η καταβολή δαπανών για την εορτή των Διονυσίων από τις πλουσιότερες οικογένειες, ως δημόσια υποχρέωση. Ήταν υποχρεωτική δια νόμου για τους 120 πιο εύπορους πολίτες από τη κάθε μία από τις 10 φυλές της Αθήνας και η αξία του χορηγού αναγνωριζόταν με την χάραξη του ονόματος του σε μαρμάρινες πλάκες. Αποτελούσε σημαντικό κοινωνικό θεσμό, και μαζί με τη γυμνασιαρχία, την τριαρχία και την εστίαση, ανήκαν στις τέσσερις λειτουργίες.

Κατά τους ρωμαϊκούς χρόνους, το επίκεντρο των χορηγιών ήταν οι μονομαχίες. Η έννοια του χορηγού ταυτίστηκε με τον αυτοκράτορα και τους υψηλόβαθμους Ρωμαίους, σκοπός των οποίων ήταν η κατάκτηση πολιτικών στόχων. 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.

Κατά τον 18<sup>ο</sup> αιώνα, οι χορηγίες στήριζαν καλλιτεχνικές και μη δραστηριότητες (Head, 1981). Το 19<sup>ο</sup> αιώνα, οι αγώνες μεταξύ των κολλεγίων στην Αμερική, συνέβαλαν στην ανάπτυξη του θεσμού. Στην Αγγλία, η χορηγία ξεκίνησε με τους αγώνες κρίκετ. (Romano 1985).

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 ξεκίνησε τη δεκαετία του '60 με την ανάπτυξη των ραδιοτηλεοπτικών μέσων στις ΗΠΑ, την Αγγλία, τη Γαλλία και τη Γερμανία. Στις ΗΠΑ ο θεσμός πήρε τη μορφή fundraising (εξεύρεση οικονομικών πόρων)

και εξελίχθηκε λόγω της ανύπαρκτης κρατικής υποστήριξης και επιχορήγησης πολιτιστικών και καλλιτεχνικών δραστηριοτήτων.

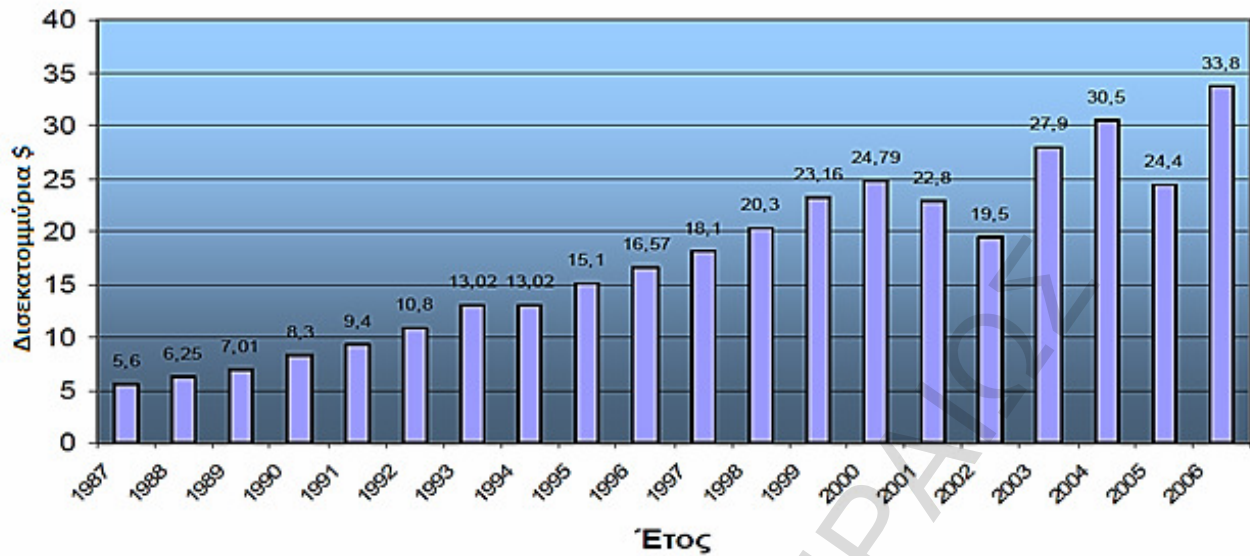
Μέχρι και τη δεκαετία του '70 η χορηγία αντιμετωπιζόταν ως υποχρέωση απέναντι στη κοινωνία για την διεξαγωγή διαφόρων γεγονότων. Κατά τη περίοδο 1950- 60 η χορηγία περιοριζόταν σε αμελητέα ποσά, ενώ το 1970 έφτανε μόλις τα £4 εκατ. Τοποθετούνταν ανάμεσα στη φιλανθρωπική προσφορά και στην επέκταση δημοσίων σχέσεων και την απόφαση για την χορηγία την ελάμβανε ο CEO (chiefexecutiveofficer) κάθε επιχείρησης.

Τη δεκαετία του '70 παρατηρήθηκε έντονη και ταχεία ανάπτυξη της χορηγίας, παρόλο που οι οικονομικές συνθήκες δεν βοηθούσαν. Τη δεκαετία του '80 η χορηγία αναγνωρίστηκε ως ένας από τους πολλά 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. Για παράδειγμα, στις ΗΠΑ το 2003 το 69% των χορηγιών αφορούσε στον αθλητισμό. Επίσης τα μεγαλύτερα ποσά χορηγιών αφορούν την Ευρώπη, για παράδειγμα το 1999 το 66,9% του ποσού των χορηγιών δαπανήθηκε στην Ευρώπη και την Μεγάλη Βρετανία.

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 :

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

Μια πρώτη επισκόπηση των χορηγικών μεγεθών δίνεται στο Διάγραμμα 1.1 για τα έτη 1987-2006.



Διάγραμμα 1.1: Διαχρονική εξέλιξη των χορηγικών μεγεθών (IEG2006)

### 1.3 Μορφές της σύγχρονης χορηγίας

Μία σαφής ταξινόμηση των μορφών χορηγίας καθίσταται δυσχερής, εξαιτίας τόσο των ιδιότυπων όσο και συνάμα δημιουργικών εκφάνσεων μίας χορηγικής συνεργασίας. Ωστόσο, μία ασφαλής διάκριση θα μπορούσε να γίνει με κριτήρια το αντικείμενο, το χορηγό και το δέκτη της χορηγίας. (Μήλιος, 2001):

#### 1. Ανάλογα με το αντικείμενο της χορηγίας

##### ❖ Αθλητική χορηγία

π.χ. Ολυμπιακοί αγώνες, παγκόσμιο πρωτάθλημα ταχύτητας αυτοκινήτου, Formula1, παγκόσμιο πρωτάθλημα ποδοσφαίρου κ.ά.

##### ❖ Πολιτιστική - πολιτισμική χορηγία

π.χ. τέχνες, γράμματα, εκθέσεις ζωγραφικής και κάθε μορφής πολιτιστικών εκδηλώσεων

##### ❖ Κοινωνική χορηγία

π.χ. νοσοκομεία, οφθαλμιατρεία, ανέγερση κτιρίων κοινωφελών ιδρυμάτων, κ.ά.

- ❖ Περιβαλλοντολογική - Ανθρωπιστικού περιεχομένου χορηγία

π.χ. γιατροί χωρίς σύνορα, WWF, Greenpeace κ.α.

- ❖ Ραδιοτηλεοπτική χορηγία

Η ένταξη της μορφής αυτής στην κλασική χορηγία αμφισβητείται και χαρακτηρίζεται ως μια ειδική μορφή διαφήμισης που εμπεριέχει ελάχιστα στοιχεία από την εμπορική χορηγία.

## **2. Ανάλογα με το χορηγό**

### Πλήθος χορηγών

- ❖ Αποκλειστικός χορηγός
- ❖ Συγχορηγός
- ❖ Χορηγός κλάδου

### Είδος παροχής

- ❖ Χρήματα
- ❖ Υλικά ανταλλάγματα (πρώτες ύλες, μηχανήματα)
- ❖ Υπηρεσίες

## **3. Ανάλογα με την φύση του χορηγούμενου**

- ❖ Φυσικό πρόσωπο: Επαγγελματίας ή ερασιτέχνης
- ❖ Νομικό πρόσωπο ιδιωτικού ή δημοσίου δικαίου:  
π.χ. ενώσεις προσώπων, οργανισμοί, σωματείο, σύλλογος, ίδρυμα, ΠΑΕ, ΚΑΕ.
- ❖ Εκδηλώσεις – γεγονότα

- ✓ Γεγονότα ή εκδηλώσεις που υπάρχουν παραδοσιακά και επαναλαμβάνονται, π.χ. WordCupFootball, OlympicGames, EdinburghArtFestivalκ.λ.π.
- ✓ Γεγονότα, εκδηλώσεις που δημιουργεί ο χορηγός(Otker, 1988), π.χ. τουρνουά μπάσκετ, UnileagueHellaskλπ.

Παράλληλα, από τη σκοπιά του χορηγού, μία σαφής διάκριση θα μπορούσε ναπραγματοποιηθεί με βάση **το είδος της παροχής** (Γλύτση, 2002), στην οποία προβαίνει:

*α. Εταιρικήσυνδρομή (corporate membership)*

Στην περίπτωση αυτή, ο χορηγός παρέχει στον χορηγούμενο ένα συγκεκριμένο ποσό χρημάτων ετησίως, εξασφαλίζοντας έτσι ως αντάλλαγμα ένα σταθερό πακέτο απολαβών (συγκεκριμένο αριθμό δωρεάν εισιτηρίων, δικαίωμα χρήσης των χώρων του αποδέκτη της χορηγίας για συγκεκριμένο αριθμό ημερών κ.λπ.).

*β. Εθελοντική εργασία των υπαλλήλων του χορηγού (employeevolunteering)*

Εν προκειμένω, ο χορηγός διαθέτει μέρος του εργάσιμου χρόνου και της εξειδικευμένης γνώσης των υπαλλήλων του στον χορηγούμενο.

*γ. Χορηγίασεείδος (sponsorship in kind)*

Ο χορηγός παρέχει τα προϊόντα, τις υπηρεσίες ή και την επαγγελματική του συμβουλή στον χορηγούμενο, με αντάλλαγμα επιχειρησιακά οφέλη.

Παράλληλα με την παραπάνω διάκριση βάσει κριτηρίων, άξια ειδικής μνείας είναι και η **ποιοτική διάκριση**, που επιχειρεί ο Θαλής Κουτούπης(1996,), διαχωρίζοντας την κοινωνική από την εμπορική χορηγία. Ειδικότερα, η εμπορική χορηγία αναφέρεται στην προβολή και προώθηση των πωλήσεων, ενώ η κοινωνική εμπερικλείει την έννοια της κοινωνικής προσφοράς, ενώ στοχεύει στη διακριτή και όχι κραυγαλέα προβολή του χορηγού.

## 1.4 Χορηγία και συναφείς έννοιες

Η πολυεπίπεδη έννοια της χορηγίας μας δίνει το έναυσμα για μία αντίστοιχη αποσαφήνιση του τι δεν είναι χορηγία.

- Η χορηγία **δεν είναι ούτε δωρεά**, ούτε φιλανθρωπία, αλλά ούτε και ευεργεσία. Αυτές είναι συνήθως μονομερείς πράξεις προσφοράς στο κοινωνικό σύνολο, κυρίως σε ατομικό και πολύ λιγότερο σε εταιρικό επίπεδο, από τις οποίες εκλείπει η έννοια της αμοιβαίας ανταποδοτικότητας (Ζούνης, 2001).
- Η χορηγία **δεν είναι επιχορήγηση**. Η επιχορήγηση είναι κρατική ενίσχυση και ενέχει το στοιχείο της υποχρέωσης του κράτους να στηρίζει διάφορες μορφές τέχνης ή αθλητισμού σε τακτά χρονικά διαστήματα.
- Η χορηγία **δεν είναι διαφήμιση**. Οι βασικές διαφορές που εντοπίζονται (Γασπαρινάτος, 2006) μεταξύ διαφήμισης και χορηγίας είναι ότι σκοπός της χορηγίας δεν είναι η άμεση πώληση προϊόντων ή υπηρεσιών και για το λόγο αυτό δεν προβάλλει τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, όπως η διαφήμιση. Στη διαφήμιση επίσης, δε μεταφέρονται οικονομικοί πόροι από τον ιδιωτικό στο δημόσιο ή κοινωνικό τομέα.

Εκτενέστερα, οι Hoek και Gendall (1997) μελετώντας τα ποιοτικά αποτελέσματα των δύο αυτών μέσων, εκτιμούν πως η χορηγία καλλιεργεί την αναγνωρισιμότητα της εταιρείας σε ένα μακροπρόθεσμο βεληνεκές και μάλιστα σε ομάδες που δεν είναι χρήστες των αντίστοιχων προϊόντων ή υπηρεσιών.

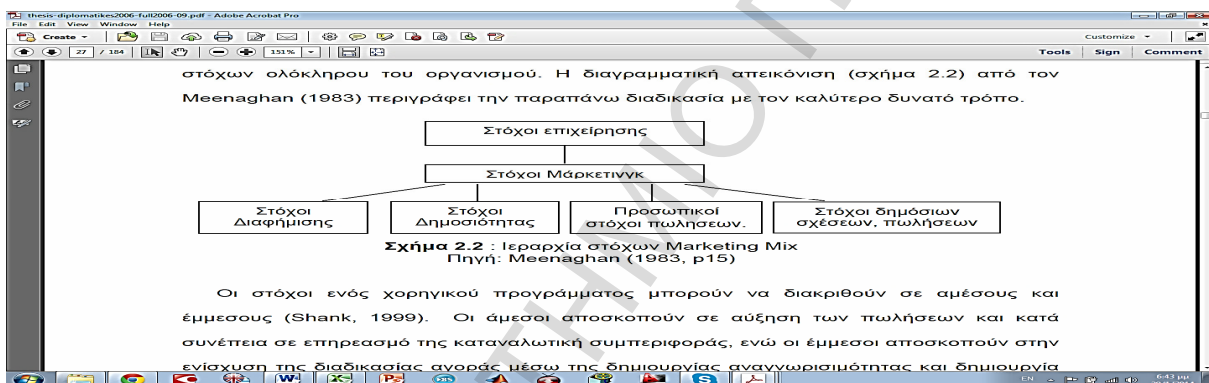
- Η χορηγία **διαφέρει από τις δημόσιες σχέσεις**. Οι δημόσιες σχέσεις έχουν ως βασικό τους στόχο να καλλιεργούν και να διαχειρίζονται την εικόνα που παρουσιάζει μία επιχείρηση προς τα έξω. Αν και η χορηγία εξυπηρετεί και αυτόν το στόχο, ενέχει και το στοιχείο της κοινωνικής προσφοράς και ευαισθησίας. Η χορηγία δε συμβάλλει μόνο στην καλλιέργεια μίας θετικής εικόνας της εταιρείας, αλλά αποτελεί μία επένδυση στην «εταιρική κοινωνική προσωπικότητα» (Κουτούπης, 1996).
- Η χορηγία **δεν είναι προώθηση πωλήσεων**. Η προώθηση πωλήσεων αναφέρεται σε κάθε πρόγραμμα, το οποίο στοχεύει στην άμεση επίτευξη εμπορικών αποτελεσμάτων με τρόπους άλλους πλην της διαφήμισης, όπως είναι η προσωπική επαφή με τον καταναλωτή, οι εκδηλώσεις και τα happening. Ωστόσο, όπως εύστοχα επισημαίνει ο Θαλής Κουτούπης, αν και η προώθηση πωλήσεων ενέχει το στοιχείο της κοινωνικότητας, δεν έχει στοιχεία προσφοράς (κοινωνικά, οικονομικά πολιτιστικά κ.α.), όπως η χορηγία (Κουτούπης,).



## 1.5 Στόχοι της Χορηγίας

Η ύπαρξη πληθώρας ορισμών για τον θεσμό της χορηγίας, οδηγεί στην ανάπτυξη και πολλών διαφορετικών στόχων, τους οποίους το εκάστοτε χορηγικό πρόγραμμα καλείται να πραγματοποιήσει.

Σύμφωνα με τους Olkkonen(1999) και Shank(1999) η χορηγία αποτελεί μια μορφή προώθησης (promotion), μέσα από την οποία οι στόχοι που πραγματοποιούνται είναι μέρος του ευρύτερου προωθητικού προγράμματος του οργανισμού, το οποίο με την σειρά του στοχεύει στην επίτευξη των στόχων του μάρκετινγκ και τελικά την πραγματοποίηση των στόχων ολόκληρου του οργανισμού. Η διαγραμματική απεικόνιση από τον Meenaghan(1983) περιγράφει την παραπάνω διαδικασία με τον καλύτερο δυνατό τρόπο.



**Διάγραμμα 1.2: Διαγραμματική απεικόνιση της δομής των στόχων μιας επιχείρησης (Shank, 1999).**

Οι στόχοι ενός χορηγικού προγράμματος μπορούν να διακριθούν σε άμεσους και έμμεσους (Shank, 1999). Οι *άμεσοι* αποσκοπούν σε αύξηση των πωλήσεων και κατά συνέπεια σε επηρεασμό της καταναλωτική συμπεριφοράς, ενώ οι *έμμεσοι* αποσκοπούν στην ενίσχυση της διαδικασίας αγοράς μέσω της δημιουργίας αναγνωρισιμότητας και δημιουργία επιθυμητής εικόνας για το προϊόν.

Είτε άμεσοι είτε έμμεσοι, οι βασικοί στόχοι ενός χορηγικού προγράμματος συνοψίζονται στα εξής:

- ✓ αναγνωρισιμότητα,
- ✓ ανταγωνιστικό πλεονέκτημα,

- ✓ πρόσβαση σε αγορές στόχους,
- ✓ επικοινωνιακό μάρκετινγκ,
- ✓ χτίσιμο εικόνας
- ✓ αύξηση πωλήσεων
- ✓ χτίσιμο της «καλής θέλησης» (goodwill) στους καθοδηγητές γνώμης και σε αυτούς που λαμβάνουν την αγοραστική απόφαση και
- ✓ προβολή της κοινωνικής συνείδησης της επιχείρησης.

Βασικός παράγοντας καθορισμού των στόχων είναι και το κοινό στο οποίο απευθύνεται η επιχείρηση χορηγός (Meenaghan1991). Το κοινό της αποτελείται από τους εργαζόμενους της, το εκάστοτε κοινό της και αυτούς που καθορίζουν τις αγοραστικές αποφάσεις. Μέσω αυτών ενισχύεται το εταιρικό ηθικό, προβάλλονται οι αξίες της επιχείρησης τόσο στο εσωτερικό όσο και στο εξωτερικό κοινό και δίνεται η δυνατότητα για εταιρική «φιλοξενία» (corporatehospitality) στο κοινό που λαμβάνει μέρος στο χορηγούμενο γεγονός.

Οι Busbyκαι Digby(2002) τονίζουν πως οι χορηγικοί στόχοι πρέπει να είναι απτοί, μετρήσιμοι και άμεσα συνδεδεμένοι με το σύνολο των στρατηγικών στόχων του οργανισμού. Επιπλέον, τονίζουν πως οι στόχοι πρέπει να είναι σε θέση να παρέχουν δυνατότητα συλλογής οικονομικών μεγεθών, δημιουργία βάσεων δεδομένων, αναζωογόνηση της εταιρικής εικόνας, τμηματοποίηση της αγοράς και στόχευση σε nicheαγορές.

Οι επιχειρήσεις αντιλαμβανόμενες την προστιθεμένη αξία της χορηγίας, ως τακτική επικοινωνίας μάρκετινγκ, θέτουν τρεις βασικούς πυλώνες στόχων:

**α)** θέλουν να προβάλλουν ότι είναι μέρος της κοινωνίας και να συμμετέχουν ενεργά σε αυτή μέσω διαφόρων κοινωνικών δραστηριοτήτων (ενδυνάμωση της κοινωνικής ευθύνης - socialresponsibility)

**β)** θέλουν να διαφημιστούν και να προβληθούν με βασικό σκοπό τη δημιουργία καλής γνώμης για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους και την αύξηση των πωλήσεων τους καιτέλος

**γ)** θέλουν να δημιουργήσουν μια ισχυρή εταιρική εικόνα με βασικό σκοπό την αύξηση της αξιοπιστίας στις διάφορες κατηγορίες κοινού στα οποία απευθύνεται

Μια ολοκληρωμένη κατηγοριοποίηση των στόχων που θέτει η επιχείρηση χορηγός είναι αυτή που δίνει ο Πίνακας 1.1 των Pope(1998) και Dolphin(2003). Αυτοί κατηγοριοποιούνται σε εταιρικό επίπεδο (corporate objectives), σε επίπεδο μάρκετινγκ (marketing objectives), σε επίπεδο προβολής και μέσων επικοινωνίας (media objectives) και σε προσωπικούς στόχους (personal objectives) και αποτελούν μια ολοκληρωμένη παρουσίαση των στόχων που θέτει η επιχείρηση αναλαμβάνοντας τη χορηγία.

Πίνακας 1.1: Κατηγοριοποίηση στόχων των επιχειρήσεων χορηγών

<i>Εταιρικοί Στόχοι</i>	<i>Στόχοι Marketing</i>	<i>Στόχοι Προβολής και Επικοινωνίας</i>	<i>Προσωπικοί Στόχοι</i>
Αναγνωρισιμότητα	Σχέσεις μεταξύ επιχειρήσεων	Ξεκάθαρη προβολή του γεγονότος	Προσωπική επιλογή διοικητή - στελεχών
Εταιρική εικόνα	Ανεύρεση της αγοράς στόχου	Δημοσιότητα	
Κοινωνική εμπλοκή	Τοποθέτηση μάρκας	Δυναμική στην χορηγία	
Οικονομικοί δεσμοί	Αύξηση πωλήσεων	Αποφυγή «θορύβου»	
Διασκέδαση πελατών	Διανομή δειγμάτων	Επικοινωνία με το κοινό στόχο	
Σχέσεις με αρχές	Δοκιμή		
Εργασιακές σχέσεις			
Ανταγωνισμός με άλλες επιχειρήσεις			

Οι παραπάνω στόχοι μιας χορηγίας επηρεάζονται από την σχέση μεταξύ χορηγού και χορηγούμενης δραστηριότητας. Η αντίληψη για την χορηγούμενη δραστηριότητα οδηγεί την δραστηριότητα αυτή να έχει, είτε έναν ταυτόσημο

σύνδεσμο (function-based similarity) είτε έναν στρατηγικό σύνδεσμο (image-based link) με την επιχείρηση (Cornwell, 1995; Gwinner and Eaton, 1999). Οι ταυτόσημοι σύνδεσμοι περιγράφονται σαν να στηρίζονται στην συνεργασία της δραστηριότητας και του προϊόντος του χορηγού και τις λειτουργίες του, (πχ. μια επιχείρηση παραγωγής αθλητικών προϊόντων χορηγεί ένα αθλητικό γεγονός όπου χρησιμοποιούνται τα προϊόντα της), ενώ οι στρατηγικοί σύνδεσμοι επιχειρούν να προσεγγίσουν το κοινό-στόχο το οποίο κατέχει τα επιθυμητά δημογραφικά χαρακτηριστικά (πχ. μια εταιρεία κατασκευής πολυτελών αυτοκινήτων μπορεί να χορηγήσει μια διοργάνωση γκολφ υψηλού "prestige").

Δύο έρευνες που διεξήχθησαν στα αρχικά στάδια της ανάπτυξης του θεσμού της χορηγίας, μας δίνουν πολύ ενδιαφέροντα στοιχεία για την στοχοθεσία και τα αρχικά κίνητρα για την υιοθέτηση ενός χορηγικού προγράμματος. Σύμφωνα με την έρευνα του Waite (1978) σχεδόν το 30% των επιχειρήσεων δεν είχε θέσει συγκεκριμένους στόχους, ενώ όσον αφορά αυτές που δήλωσαν πως είχαν θέσει συγκεκριμένους στόχους ο προσδιορισμός των στόχων δεν ήταν σαφής. Επίσης, έρευνα του Berrett (1999) έδειξε πως 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.

## 1.6 Κατηγορίες Χορηγών

Οι κατηγορίες των χορηγών δεν έχουν καμιά νομική έννοια, εκτός από αυτή που συμφωνείται όταν υπογράφεται το συμβόλαιο. Υπάρχει οπωσδήποτε ένα γενικό σχήμα που διακρίνει τις τέσσερις κατηγορίες μεταξύ τους, με τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα για τον χορηγό. Στη συνέχεια δίνονται λεπτομερή στοιχεία για την κάθε κατηγορία. (Βένερ Λ. 2004)

- **Αποκλειστικός χορηγός**

Ένας αποκλειστικός χορηγός είναι ο μόνος χορηγός που συνεταιρίζεται με την εκάστοτε αθλητική πλατφόρμα. Μεταξύ των πλεονεκτημάτων της αποκλειστικής χορηγίας, όταν πρόκειται για αθλητικό γεγονός ή ομάδα, είναι ότι ο χορηγός μπορεί να διαπραγματεύεται το όνομά του σαν μέρος του

γεγονότος ή της ομάδας. οι διαφημιστικές ευκαιρίες μεγιστοποιούνται απερίσπαστες από τις ανάγκες άλλων χορηγών.

Επιπροσθέτως, το γόητρο του να είσαι αποκλειστικός χορηγός, προσθέτει αξία στα προϊόντα της χορηγού εταιρείας. Για παράδειγμα οι φίλαθλοι του τένις και γενικά όσοι ασχολούνται με αυτό το άθλημα θα αισθανθούν θετικά προς την εταιρία που υποστηρίζει το άθλημά τους και κατά συνέπεια θα τους κάνει και πιθανούς καταναλωτές της.

Ένα από τα μειονεκτήματα της αποκλειστικής χορηγίας είναι ότι ο χορηγός είναι η μοναδική πηγή εισφορών. Αν παρουσιαστούν απροσδόκητα έξοδα, ο αποκλειστικός χορηγός ίσως θα πρέπει να αυξήσει την εισφορά του. Εάν πάλι το αθλητικό γεγονός αποτύχει, η ομάδα ή ο αθλητής έχουν πτώση στην απόδοση τους, ή κατηγορηθούν για χρήση αναβολικών ή ναρκωτικών, τότε ο χορηγός θα έχει κληθεί να θυσιάσει αρκετά χρήματα μόνο για να υποστεί τελικά πλήγμα στο όνομά του. (Βένερ Λ. 2004)

- **Επίσημος χορηγός**

Στην περίπτωση των επίσημων χορηγών, τα λειτουργικά έξοδα των περισσότερων στοιχείων της αθλητικής πλατφόρμας μοιράζονται από μερικούς χορηγούς που παράλληλα έχουν την ευκαιρία να μεγιστοποιήσουν την προβολή τους μέσω αυτών. Ένα μεγάλο πλεονέκτημα του επίσημου χορηγού είναι ότι έχει όλα τα οφέλη που έχει και ο αποκλειστικός, παρ' όλο που υπάρχουν και άλλοι χορηγοί. Όπως και ο αποκλειστικός μπορεί να περιλάβει το όνομά του στο γεγονός ή στην ομάδα. Η διαφορά έγκειται στο ότι ο επίσημος χορηγός μοιράζεται το οικονομικό ρίσκο με τους υπόλοιπους χορηγούς.

Όσον αφορά τα μειονεκτήματα, δεν υπάρχει ένας επαρκής τρόπος για τον υπολογισμό της πραγματικής αξίας της προβολής. Ανεξάρτητα από την οικονομική εισφορά, όλοι οι χορηγοί μπορούν να δημοσιοποιήσουν την χορηγία τους στους πάντες με κάθε τρόπο προβολής μέσω του έντυπου και ηλεκτρονικού τύπου και μπορούν να μεθοδεύσουν το γεγονός της προβολής τους διαφορετικά από τους υπόλοιπους χορηγούς.

Ο επίσημος χορηγός θα πρέπει να ανησυχεί για πιθανή ασυμβατότητα με άλλους χορηγούς, που μπορεί να μειώσει τη δυναμικότητα στην όλη υπόθεση. Ένα άλλο αρνητικό είναι όταν ένας επίσημος χορηγός αποσύρεται από το πρόγραμμα αυτό, τότε μπορεί να προκαλέσει αξιοσημείωτη διάσπαση στη γενική στρατηγική μάρκετινγκ της εταιρείας ή της ομάδας. (Βένερ Λ. 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. Εξαρτωμένης της αξίας προβολής του στοιχείου της αθλητικής πλατφόρμας, τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες μπορούν να δοθούν με σημαντική έκπτωση ή και δωρεάν. Ένα αξιόλογο στοιχείο θα μπορούσε να χρεώσει τον χορηγό με ένα σημαντικό ποσό για το προνόμιο της χρήσης των προϊόντων του ή των υπηρεσιών του.

Ένα πλεονέκτημα των επικουρικών χορηγιών είναι ότι οι επίκουροι χορηγοί συνήθως έχουν την αποκλειστικότητα της χορηγίας στα πλαίσια της κατηγορίας ανταγωνισμού τους. Έτσι με κάποιο δημιουργικό σχεδιασμό και σκληρή δουλειά, ένας επίκουρος χορηγός μπορεί να κατορθώσει το ίδιο δυναμικό προβολής με έναν επίσημο χορηγό, αλλά ουσιαστικά με πολύ λιγότερα χρήματα. Επίσης το ρίσκο είναι ελάχιστο για τους επίκουρους και μια εταιρία χωρίς πείρα στις χορηγίες μπορεί να δοκιμάσει στα ρηχά νερά, πριν επεκταθεί στην επίσημη χορηγία.

Αντίθετα από τους επίσημους χορηγούς, οι επίκουροι γενικά μπορούν να αποσύρουν τη χορηγία τους χωρίς μεγάλες αλλαγές στη στρατηγική τους. Ένα μειονέκτημα είναι το ότι το οποιοδήποτε στοιχείο της αθλητικής πλατφόρμας μπορεί να κορεσθεί με πάρα πολλούς επίκουρους χορηγούς, με επακόλουθο ο αντίκτυπος της χορηγίας να μειωθεί. Μεγάλα αθλητικά γεγονότα ή διάσημοι αθλητές είναι συνήθως ακριβοί για τον προϋπολογισμό μικρών εταιρειών. Η μόνη επιλογή για αυτές τις εταιρείες είναι να αναζητήσουν μικρότερα αθλητικά γεγονότα ή όχι τόσο γνωστούς αθλητές, όπου η οικονομική παροχή είναι πιο χαμηλή, αλλά η προβολή πιο δύσκολη να πραγματοποιηθεί.

Πάντως, η χορηγία με ένα όχι πρώτης τάξης αθλητικό στοιχείο μπορεί να αποβεί αποδοτική από άποψη κόστους, εάν και οι δύο, χορηγός και χορηγούμενος, είναι έμπειροι στο σχεδιασμό και την πραγματοποίηση πακέτων χορηγίας. Αφότου η προβολή με την επικουρική είναι μικρότερη αυτής του επίσημου ή αποκλειστικού, ο επίκουρος πρέπει να εργαστεί σκληρά για να επιτύχει τους στόχους προώθησής του. (Βένερ Λ. 2004)

- **Επίσημος προμηθευτής**

Σε μερικές περιπτώσεις δεν επιτρέπεται σε χορηγούς να κυριαρχήσουν πάνω σε ένα στοιχείο της αθλητικής πλατφόρμας. Για παράδειγμα, δεν υπάρχει αποκλειστικός χορηγός ή επίσημος χορηγός των Ολυμπιακών αγώνων. Στην περίπτωση αυτή χρησιμοποιείται ο τίτλος του επίσημου προμηθευτή.

Μπορεί να υπάρξουν επίσημοι προμηθευτές σχεδόν για τα πάντα, και αν κάποια κατηγορία δεν υπάρχει, θα δημιουργηθεί, αν τα ποσά που προσφέρονται είναι ελκυστικά. 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. Αυτές οι δύο μορφές χορηγίας διαφέρουν σε ένα σημαντικό σημείο. Τα προϊόντα του επίκουρου χορηγού παίζουν ένα κρίσιμο ρόλο στο γεγονός, ενώ αντιθέτως του επίσημου προμηθευτή συνήθως δεν έχουν εμφανή σχέση. Το μειονέκτημα για τους επίσημους προμηθευτές είναι ότι μπορεί να είναι επίσημοι προμηθευτές μια Ολυμπιάδας, ενός παγκόσμιου κυπέλλου ή πανευρωπαϊκών ή μεσογειακών αγώνων, αλλά από την άλλη, αθλητές παγκοσμίου κλάσεως που παίρνουν μέρος στους αγώνες έχουν επίσημη ή επικουρική χορηγία σε προσωπικό επίπεδο. Στην πραγματικότητα, αυτοί οι χορηγοί συχνά αποκτούν μεγαλύτερη διαφημιστική δυναμικότητα από αυτή των επίσημων προμηθευτών.

Μετρήστε για παράδειγμα τον αριθμό των αθλητών που φοράνε το γνωστό λογότυπο της Nike. Η Nike μπορεί να μην είναι επίσημος προμηθευτής των Ολυμπιακών αγώνων, είναι όμως επίσημος ή επικουρικός εκατοντάδων αθλητών. Το πλεονέκτημα του τίτλου του επίσημου προμηθευτή είναι το γεγονός ότι μερικά στοιχεία είναι μεγάλης αξίας, λόγω της μοναδικότητάς τους. Υπάρχει μια Ολυμπιάδα ή ένα Παγκόσμιο Κύπελλο. Υπάρχουν μυριάδες τουρνουά τένις. Το να είσαι επίσημος προμηθευτής σε ένα μοναδικό διεθνές γεγονός μπορεί να είναι σπουδαίο για την εικόνα μιας διεθνούς εταιρείας με παγκόσμια αγορά. (Βένερ Λ. 2004)

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Εξάπλωση των χορηγιών στο χώρο στον αθλητισμό

### 2.1 Ορισμός αθλητικής χορηγίας

Ένας μεγάλος αριθμός οργανισμών έχουν συνειδητοποιήσει ότι η αθλητική χορηγία είναι ένας πολύτιμος τρόπος για να προσεγγίσουν νέες αγορές αλλά και για να κρατήσουν την υπάρχουσα πελατειακή βάση. Η χορηγία μπορεί να αυξήσει τις πωλήσεις, να αλλάξει στάσεις, να αυξήσει την αναγνωρισιμότητα και να χτίσει νέες αλλά και να διατηρήσει τις υπάρχουσες πελατειακές σχέσεις (Shank, 1999).

Ο ορισμός της αθλητικής χορηγίας σύμφωνα με τον Shank (1999) είναι «η επένδυση σε μία αθλητική οντότητα (αθλητή, πρωτάθλημα, ομάδα ή γεγονός) για να υποστηρίξεις τους συνολικούς στόχους του οργανισμού, τους στόχους του μάρκετινγκ και τις στρατηγικές προώθησης».

Ένας ορισμός της αθλητικής χορηγίας δίνεται, επίσης, από το Ευρωπαϊκό Συμβούλιο (1981) ο οποίος αναφέρει τα αμοιβαία πλεονεκτήματα και περιλαμβάνει το νόημα ότι ο χορηγός θέλει να συσχετιστεί με κάποιο είδος αθλητικής δραστηριότητας (Gronkvist, 1985): «Η αθλητική χορηγία είναι μια αμοιβαία επωφελής σχέση ανάμεσα σε ανθρώπους ή οργανισμούς στην οποία ο χορηγός παρέχει οφέλη στο χορηγούμενο σε αντάλλαγμα για το συσχετισμό του με ένα άθλημα, με γεγονότα, με εγκαταστάσεις ή με αθλητές».

Η αθλητική χορηγία ως εργαλείο επικοινωνίας προσφέρει υψηλή θεαματικότητα, εκτεταμένη κάλυψη από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, την ικανότητα και στους δύο να προσελκύσουν ένα ευρύ αντιπροσωπευτικό δείγμα της κοινωνίας και να επιτύχει συγκεκριμένους στόχους και την ικανότητα να διαλύσει τα πολιτιστικά εμπόδια (Burnett, Menon & Smart, 1993). Επιπρόσθετα, ο Morgan (2004) προτείνει ότι ο αθλητισμός συχνά συσχετίζεται με σπουδαία εμπλοκή και αφοσίωση. Ο Shannon (1999), με τη σειρά του, ισχυρίζεται ότι αυτοί που ασχολούνται με το μάρκετινγκ πρέπει να αφιερώσουν μεγάλη προσοχή στον αθλητισμό καθώς είναι ένα κομμάτι του σύγχρονου πολιτισμού το οποίο μας παρέχει ευχαρίστηση, πάθος και ενθουσιασμό. Ο Dolphin (2003) σημειώνει ότι θεατές του αθλητισμού, οι



οποίοι εκτίθενται σε εταιρικά μηνύματα υπό ευνοϊκές συνθήκες όπως είναι ο ενθουσιασμός, η διέγερση και η απόλαυση, είναι πιο χαλαροί και δεκτικοί στο προωθητικό μήνυμα. Οι Morgan (2004) και Burnettetal (1993) συμφωνούν ότι αν οι εταιρείες μπορούν να μεταφέρουν αυτά τα θετικά συναισθήματα στα προϊόντα τους τότε αυτό προσφέρει τεράστιες ευκαιρίες για τις εταιρείες ώστε να αποκτήσουν αφοσίωση, η οποία κρίνεται απαραίτητη για μια εταιρεία εάν θέλει να συνδεθεί με τους πελάτες της.

Οι χορηγικές δραστηριότητες παρουσιάζουν πολλαπλές ευκαιρίες για την κατάκτηση των στόχων που έχουν να κάνουν με την αναγνωρισιμότητα και ένας από αυτούς είναι και η ανάκληση του χορηγού (sponsorecall) (Gwinner, 1997). Κατά την παρακολούθηση μίας αθλητικής παράστασης οι αισθητικές ευχαριστήσεις είναι εμφανείς αλλά η πραγματική ένταση προέρχεται από την ταύτιση με ένα άτομο ή μία ομάδα που αγωνίζεται να κερδίσει.

Αυτό το φαινόμενο βοήθησε τον αθλητισμό να γίνει ένα όχημα για την προώθηση των επιχειρηματικών συμφερόντων όταν δημιουργήθηκαν οι επαγγελματικές ομάδες το 19<sup>ο</sup> αιώνα όπου οι σχέσεις μεταξύ αθλητικών ομάδων και οπαδών διατηρούνταν από την εξάρτηση στην τοπική ιδιοκτησία (Mason, 1999). Οι κύριοι λόγοι που κάνουν την αθλητική χορηγία μέρος του μίγματος προώθησης είναι ότι ο αθλητισμός είναι ελκυστικός για όλες τις ηλικίες, τις περιοχές και τους τρόπους ζωής. Αυτό είναι κυρίως αλήθεια όταν η αθλητική χορηγία συνδέεται με τηλεοπτική κάλυψη των γεγονότων. Πολλά αθλήματα και αθλητικά γεγονότα προσελκύουν υψηλή τηλεοπτική κάλυψη, κάτι το οποίο σημαίνει ότι ακόμα και αν το πραγματικό κόστος της χορηγίας είναι υψηλό, η χορηγία μπορεί να είναι πιο αποδοτική, από άποψη κόστους, από ότι θα ήταν η απευθείας τηλεοπτική διαφήμιση (Brassington-Pettit, 2000).

## **2.2 Παράγοντες εξάπλωσης των χορηγιών στον αθλητισμό**

Στις μέρες μας, από τα προγράμματα στις θεατρικές παραστάσεις, που είναι γεμάτα από τα λογότυπα διαφόρων εταιριών, μέχρι τις φανέλες ποδοσφαιρικών συλλόγων που απεικονίζουν τα ονόματα πολυεθνικών κολοσσών, το μήνυμα είναι ξεκάθαρο: όποια κι αν είναι η δραστηριότητα, αν δεν μπορέσεις να προσεκλύσεις έσοδα από εμπορικές επιχειρήσεις, δεν έχεις μεγάλες πιθανότητες επιβίωσης.

Παρά τις αντικειμενικές δυσκολίες που παρουσιάζει η ακριβής μέτρηση των χορηγικών μεγεθών, διαφορετικές εκτιμήσεις φέρουν την παγκόσμια αθλητική χορηγία να έχει ξεπεράσει τα δύο τρίτα της αξίας των συνολικών παγκοσμίων χορηγικών δραστηριοτήτων (Johansson, 2006).

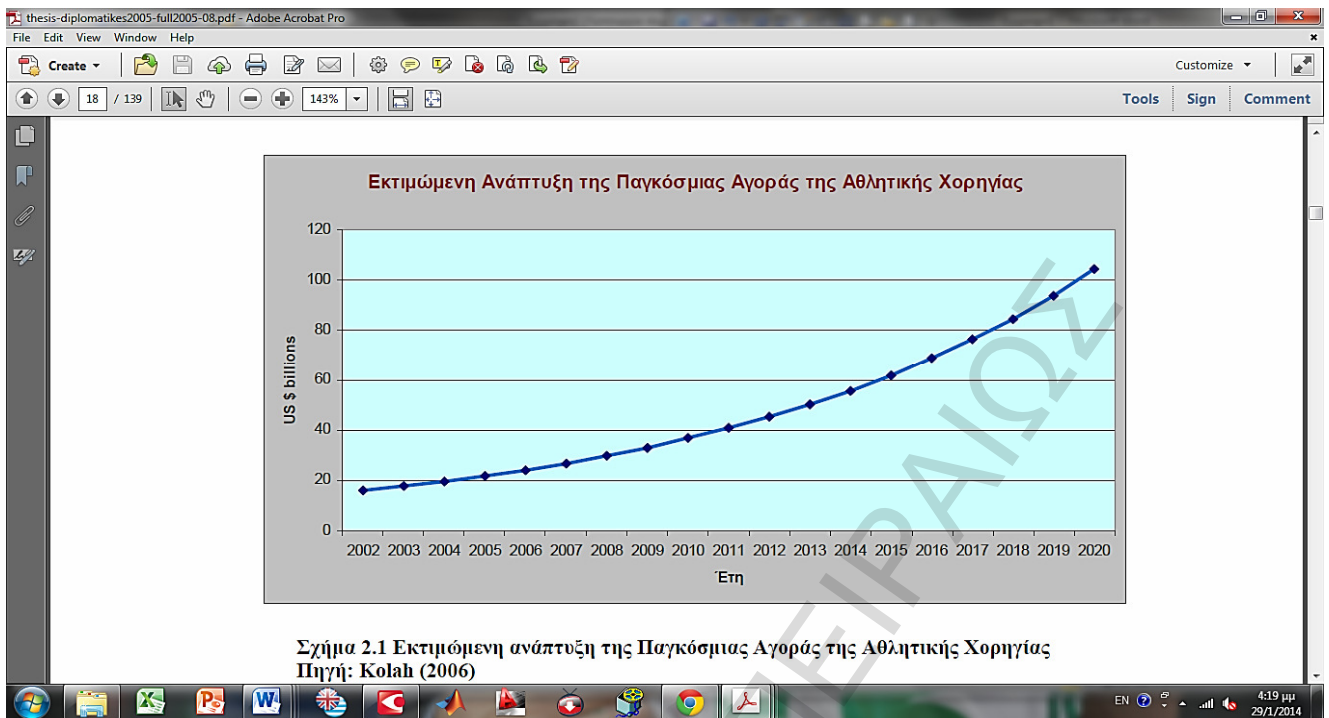
Οι λόγοι είναι πολλοί. Ο αθλητισμός είναι μια παγκόσμια γλώσσα και μια από τις πιο ζωντανές κοινωνικές δραστηριότητες χαρακτηριζόμενη από ένα μοναδικό συνδυασμό σωματικής δύναμης, τεχνικής κατάρτισης, ψυχικής αντοχής και πνευματικής καθαρότητας.

Τα σπορ διεξάγονται σε ένα περιβάλλον που χρωματίζεται από έντονα συναισθήματα, ανατροπές δεδομένων, αγωνία για την τελική έκβαση, πάθος για τη νίκη, ενεργό υποστήριξη από πλευράς θεατών, συγκινησιακή φόρτιση ακόμη και μετά το τέλος του αγώνα.

Παράλληλα, η ευρεία απήχηση των αθλητικών γεγονότων σε διαφορετικές κοινωνικό - οικονομικές τάξεις και ηλικιακές ομάδες καθώς και η σημαντική ενασχόληση των ΜΜΕ με την δημοσιογραφική κάλυψη αθλητικών γεγονότων, καθιστούν τον αθλητισμό επικοινωνιακό δίαυλο προς ένα τεράστιο πληθυσμιακό κοινό σε εθνικό και παγκόσμιο επίπεδο.

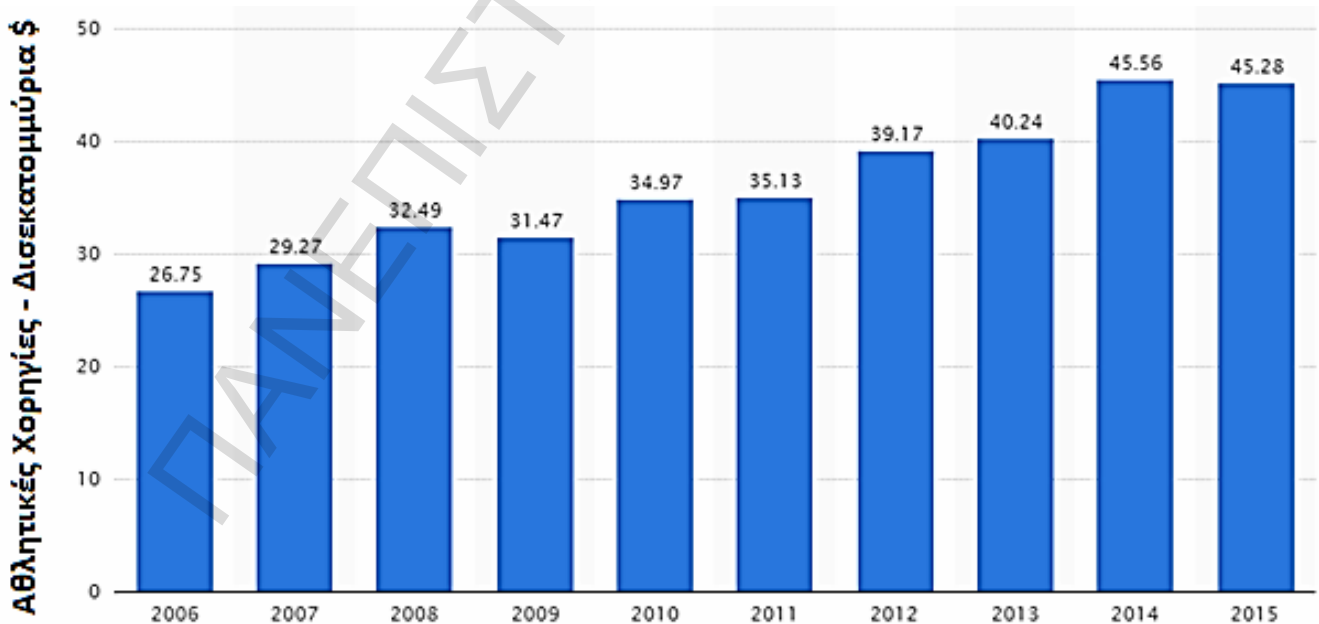
Ο χορηγός καταφέρνει να βρεθεί δίπλα στο φίλαθλο-καταναλωτή σε μια ιδιόμορφη περίπτωση όπου συνδυάζεται η ψυχαγωγική δαπάνη του ελεύθερου χρόνου με το προσωπικό πάθος, αλλά ταυτόχρονα και με τα ενδιαφέροντα μιας ευρύτερης (πιθανόν και της παγκόσμιας) κοινότητας.

Ο θεσμός της χορηγίας σημειώνει μια σταθερή αύξηση τα τελευταία χρόνια και δικαίως αποτελεί ένα θεμελιώδες κομμάτι του μίγματος μάρκετινγκ πολλών εταιριών. Το ποσό που διατέθηκε σε χορηγίες παγκοσμίως το 2005, άγγιξε τα \$30,5 δισ., μέγεθος διόλου ευκαταφρόνητο, αν και δεν μπορεί να συγκριθεί με το αντίστοιχο ποσό για τον κλάδο της διαφήμισης, που κυμάνθηκε στα \$406 δισ. Ο αθλητισμός εμφανίζεται να καταλαμβάνει τα 2/3 (70%) περίπου της αξίας όλων των χορηγικών δραστηριοτήτων, δηλαδή περίπου \$21,5δισ. (IEG, 2005) και το ποσό αυτό αυξάνεται με ετήσιους ρυθμούς της τάξης του 11%, γεγονός που σημαίνει πως το έτος 2020 θα ξεπεράσει τα \$100 δισ. (Διάγραμμα2.1)



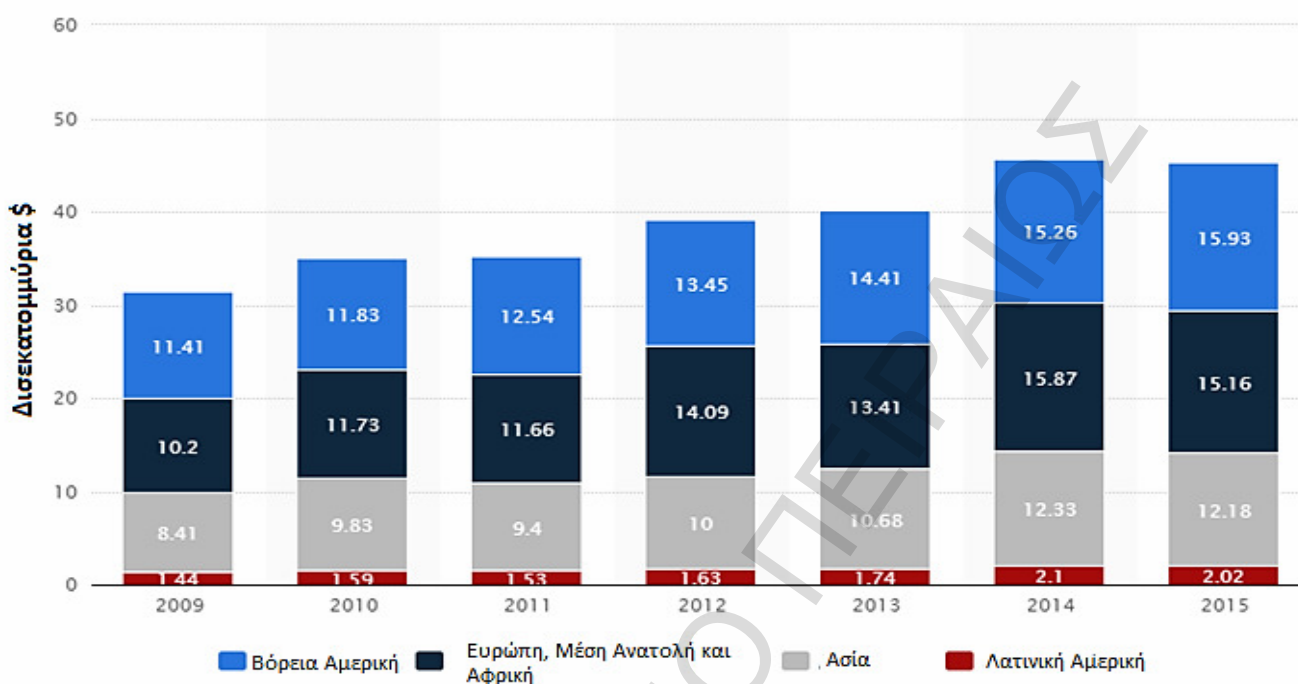
**Διάγραμμα2.1: Εκτιμώμενη ανάπτυξη της Παγκόσμιας Αγοράς της Αθλητικής Χορηγίας. Πηγή: Kolah (2006)**

Πέρα από τις εκτιμήσεις έχουμε και μια ρεαλιστική άποψη της κατάστασης που επικρατεί. Στο Διάγραμμα2.2 που ακολουθεί δίνονται τα ποσά των αθλητικών χορηγιών που δαπανήθηκαν τα έτη 2006 – 2013 αλλά και αυτά που αναμένεται βάσει προβλέψεων να δοθούν για τα δυο επόμενα έτη (2014,2015).



**Διάγραμμα2.2: Συνολικά ποσά που δόθηκαν σε αθλητικές χορηγίες τα έτη 2006- 2013 αλλά και τα αναμενόμενα ποσά αθλητικών χορηγιών για τα έτη 2014 και 2015. Πηγή: Statista 2014**

Όμοια στο Διάγραμμα 2.3 παρουσιάζεται μια γεωγραφική κατανομή των αθλητικών χορηγιών για τα έτη 2009 – 2015.



**Διάγραμμα 2.3: Γεωγραφική κατανομή των ποσών των αθλητικών χορηγιών για τα έτη 2009-2015**  
 Πηγή: Statista 2014

Γενικά παρατηρούμε μια τάση αύξησης των ποσών των αθλητικών χορηγιών ανά έτος. Από άποψη γεωγραφικής κατανομής τη μερίδα του λέοντος έχει η Βόρεια Αμερική με ελάχιστη διαφορά ακολουθούν η Ευρώπη, η Αφρική και η Μέση Ανατολή, καθώς ειδικά τα τελευταία χρόνια εταιρίες από τα Ενωμένα Αραβικά Εμιράτα αναλαμβάνουν την υποστήριξη πολλών μεγάλων αθλητικών σωματείων ή και μεμονωμένων αθλητών, με σκοπό τη προβολή και τη βελτίωση της εικόνας τους για την αύξηση της διείσδυσης τους σε ακόμη μεγαλύτερες αγορές. Στη συνέχεια ακολουθούν οι χώρες της Ασίας με πρωτοστάτη την τεράστια οικονομική δύναμη που ονομάζεται Κίνα. Τέλος, έχουμε τη λατινική Αμερική με μικρό μερίδιο αναφορικά με τα ποσά των αθλητικών χορηγιών, μιας και αποτελεί και μικρότερη αγορά και γενικότερα έχει χαμηλότερα ανταποδοτικά οφέλη για τις εταιρείες – χορηγούς.

Για να γίνει ακόμα πιο κατανοητό το υπέρογκο ύψος των ποσών που δαπανώνται από πολλές εταιρίες, σε αθλητικές χορηγίες, παραθέτουμε έναν πίνακα (Πίνακας 2.1) με τις μεγαλύτερες χορηγίες στην ιστορία του παγκόσμιου αθλητισμού.

Πίνακας 2.1: Οι μεγαλύτερες χορηγίες στην ιστορία του αθλητισμού (Farrellyetal. 2005)

Χορηγός	Αθλητικός Οργανισμός	Ποσό Χορηγίας
<b>FIAT</b>	Χειμερινοί Ολυμπιακοί Αγώνες - Τορίνο 2006	\$ 52 εκ
<b>OTE</b>	Ολυμπιακοί Αγώνες - Αθήνα 2004	\$ 71 εκ. (50% χρήματα- 50% υπηρεσίες)
<b>Gillete</b>	Παγκόσμιο Κύπελλο Ποδοσφαίρου Κορέα - Ιαπωνία 2002	\$ 40 εκ.
<b>Shell</b>	Ferrari: FormulaOne	\$ 36 εκ (σε ετήσια βάση)
<b>Coors</b>	NFL	\$ 60 εκ. (πέντε έτη)
<b>Huundai</b>	Κύπελλο UEFA 2004	\$ 27 εκ.
<b>Anheuser-Busch</b>	Χειμερινοί Ολυμπιακοί Αγώνες - SaltLakeCity 2002	\$ 50 εκ.
<b>Foster'sBrewing</b>	FormulaOne	\$ 14 εκ (σε ετήσια βάση)
<b>Nike</b>	ManchesterUnited	\$ 500 εκ (13 έτη)
<b>Nike</b>	Barcelona F.C	\$ 250 εκ. (πέντε έτη)

Ανάλογα με τον προηγούμενο πίνακα, ο Πίνακας 2.2 παρουσιάζει τις μεγαλύτερες ατομικές χορηγίες που έχουν δοθεί σε αθλητές παγκοσμίως και αφορούν είτε πολυετείς συμφωνίες είτε συμφωνίες που τα ποσά δόθηκαν το ίδιο έτος.

Πίνακας 2.2: Τα μεγαλύτερα ποσά χορηγιών σε αθλητές παγκοσμίως μέχρι το 2013

Χορηγός	Αθλητής	ΠοσόΧορηγίας
<b>NIKE</b>	Tiger Woods	\$ 100 εκ (5 έτη)
<b>NIKE</b>	Rory McIlroy	\$ 200εκ
<b>NIKE</b>	Derrick Rose	\$ 260εκ (15έτη)
<b>NIKE</b>	Lebron James	\$ 90 εκ (7 έτη)
<b>Adidas</b>	David Beckham	\$ 160,8 εκ
<b>Adidas</b>	Anna Kournikova	\$ 50 εκ (6έτη)
<b>Reebok</b>	AllenIverson	\$ 50εκ
<b>Reebok</b>	Venus Williams	\$ 40 εκ (5 έτη)
<b>Reebok</b>	Sidney Crosby	\$ 100 εκ (5 έτη)
<b>Starter</b>	Tony Romo	\$ 10 εκ
<b>Salton Inc</b>	George Foreman	\$ 137,5εκ

Πίσω από αυτή την συνεχή ανάπτυξη, κρύβεται μια σειρά από λόγους που ευνόησαν την χρήση της αθλητικής χορηγίας ως εργαλείο επικοινωνιακής στρατηγικής. Ο νούμερο ένα λόγος που ωθεί πολλές εταιρίες στο να επιλέξουν τη χορηγία ως μέσο προβολής είναι η αποτελεσματικότητα της χορηγίας, να προσφέρει τηλεοπτική προβολή του μηνύματος του χορηγού, σε χαμηλές σχετικά τιμές (AbbrattandGrobler, 1989). Τα υψηλά κόστη των Μ.Μ.Ε και των λοιπών προωθητικών ενεργειών είναι ένα κίνητρο, ώστε μεγάλος αριθμός επιχειρήσεων να αξιολογήσει την προοπτική υιοθέτησης ενός χορηγικού προγράμματος. Ακριβώς λόγω του σχετικά χαμηλού κόστους, η χορηγία έχει γίνει επικοινωνιακό εργαλείο για πολλές μικρού και μεσαίου μεγέθους επιχειρήσεις (SME), οι οποίες επιθυμούν μέσω μιας χορηγικής συμφωνίας να αλληλεπιδράσουν με την κοινωνία στην οποία δραστηριοποιούνται (SlackandBentz, 1996). Στην αντίπερα όχθη, ένα πλεονέκτημα για τις πολυεθνικές επιχειρήσεις είναι το γεγονός ότι η χορηγία τους επιτρέπει να πετύχουν τους στόχους τους τόσο στην τοπική, όσο και στην παγκόσμια αγορά.

Ο αθλητισμός αποτελεί μια παγκόσμια γλώσσα με μεγάλη απήχηση σε όλες τις σύγχρονες κοινωνίες και αυτό εξυπηρετεί τις εταιρίες που επιθυμούν γεωγραφική επέκταση των δραστηριοτήτων τους. Ένας από τους σημαντικότερους λόγους για την ανάπτυξη του θεσμού της αθλητικής χορηγίας, είναι και η προσπάθεια των εταιριών να διαφοροποιηθούν από τον ανταγωνισμό, όσον αφορά την προβολή τους. Τα παραδοσιακά μέσα προβολής, όπως η διαφήμιση, εμφανίζουν υψηλού βαθμού clutter, οπότε η χορηγία εμφανίζεται ως μια πρώτης τάξης διέξοδος σε αυτό το ζήτημα (Ha,1996; CarterandWilkinson, 2000). Επίσης, ολοένα και περισσότερες επιχειρήσεις αντιλαμβάνονται ότι οι χορηγίες αποτελούν έναν τρόπο για να ασκήσουν ‘cause-relatedmarketing’ (VaradarajanandMenon, 1998) και να προσεγγίσουν με αυτή τη μέθοδο συγκεκριμένα αγοραστικά τμήματα, τα ενδιαφέροντα των οποίων είναι ευθυγραμμισμένα με την εικόνα της εταιρίας (Javagli, Rajsekhar, Taylor, GrossandLampman, 1994). Ένας επιπλέον λόγος, είναι ότι τα τελευταία χρόνια, λόγω της έντονης αντικαπιλιστικής και αντιαλκοολικής καμπάνιας που απαγορεύει σε εταιρίες των συγκεκριμένων κλάδων να διαφημιστούν στα M.M.E, τα χορηγικά πακέτα εμφανίζονται να λειτουργούν ως ‘διαφημιστικό καταφύγιο’ για τις εν λόγω εταιρίες, δίνοντας τους τη δυνατότητα να επικοινωνήσουν με τους πελάτες τους (MarshallandCook, 1991; Meenaghan, 1991; Furlong, 1994; Thomas,1995). Ώθηση στην ανάπτυξη της αθλητικής χορηγίας, έδωσαν και οι περικοπές των κυβερνητικών προϋπολογισμών στον αθλητικό τομέα (Ασημακόπουλος και Παπαχαρίσης, 1997). Το γεγονός αυτό, ανάγκασε τους αθλητικούς οργανισμούς να αναζητήσουν εναλλακτικές πηγές εσόδων για να εξασφαλίσουν τη βιωσιμότητα και την περαιτέρω ανάπτυξη τους. Άλλοι παράγοντες που ‘ενθάρρυναν’ το θεσμό της αθλητικής χορηγίας είναι, τα φορολογικά κίνητρα που δόθηκαν από τις κυβερνήσεις πολλών κρατών (Wolton, 1998), ο αυξημένος αριθμός κάλυψης αθλητικών γεγονότων από τηλεοπτικούς σταθμούς (Meenaghan, 1991), η ανάπτυξη της εμπορικότητας των αθλητικών οργανισμών καθώς και το ότι η σύναψη χορηγικής συμφωνίας με έναν αθλητικό οργανισμό, έχει αποδειχθεί ότι επηρεάζει θετικά την τιμή της μετοχής της εταιρίας, προκαλώντας άμεση εισροή εσόδων (Mishra, Bobinski, Bhabra,1997).

### **2.3 Διαφοροποιήσεις της αθλητικήςχορηγίας**

Στις ακόλουθες ενότητες θα αναφερθούν οι κύριες διαφορές της αθλητικής χορηγίας με την κοινωνική χορηγία και με τη διαφήμιση.

### **2.3.1 Διαφορές της αθλητικής χορηγίας από την κοινωνική χορηγία**

Για τη σύγκριση των δυο ειδών χορηγίας κρίθηκε σκόπιμο να αναφερθεί ο ορισμός 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.

### **2.4 Σχέση χορηγίας και διαφήμισης**

Χορηγία και διαφήμιση είναι δυο έννοιες με πολύ κοινά χαρακτηριστικά αλλά ταυτόχρονα και σημαντικές διαφορές. Συχνά παρατηρείται το φαινόμενο οι δυο έννοιες να παρερμηνεύονται και πολλοί να κάνουν το λάθος να τις ταυτίζουν.

Τα χαρακτηριστικά ενός χορηγουμένου γεγονότος (προσωπικότητα, συναισθήματα που αποπνέει κ.α.) μεταδίδονται στην εικόνα του χορηγού. Βασικό χαρακτηριστικό της λειτουργίας του χορηγικού θεσμού είναι ότι μεταφέρει το μήνυμα μέσα από την ίδια την διαδικασία του. Το περιεχόμενο της χορηγίας δένεται - ταυτίζεται με την προσωπικότητα που προσδίδεται σε ένα γεγονός (Meenaghan, 2001).



Ακριβώς αυτή είναι η πρώτη σημαντική διαφορά με την διαφήμιση. Στην διαφήμιση το περιεχόμενο της είναι κατασκευασμένο σύμφωνα με τις προδιαγραφές που έχει ο διαφημιστής και πάντα σύμφωνα με τις επικοινωνιακές ανάγκες τις διαφημιστικής καμπάνιας.

Παράλληλα και το μέσο μετάδοσης του μηνύματος είναι και αυτό εξαρτημένο από τον ίδιο τον διαφημιστή και μπορεί να μεταβάλλεται ανάλογα με το συγκεκριμένο κοινό στα οποία πρέπει να διεισδύσει. Αντίθετα στην χορηγία μέσο και μήνυμα σχεδόν ταυτίζονται γιατί το ένα παίρνει τα χαρακτηριστικά του άλλου, το ένα «ντύνει» το άλλο και τα δυο μαζί αποκομίζουν αλλά και προσδίδουν ιδιαίτερα χαρακτηριστικά στο γεγονός.

Μια ακόμα πολύ σημαντική διαφορά ανάμεσα σε αυτά τα δυο εργαλεία του μίγματος επικοινωνίας είναι η σχέση κόστους ωφελείας που αυτά αντιπροσωπεύουν. Όσο αυξάνεται το κοινό που θέλει να προσεγγίσει η διαφήμιση, τόσο αυξάνεται και το κόστος στον συνολικό προϋπολογισμό. Αντίθετα, στην χορηγία το κόστος προσέγγισης ανά άτομο μειώνεται όσο αυξάνεται ο πληθυσμός του γεγονότος που αντιστοιχεί στο κοινό στόχο της. Γι' αυτό το λόγο η επιχείρηση που θέλει να οργανώσει μια επιτυχημένη χορηγική δράση, 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.

Αναφορικά με τις αθλητικές χορηγίες, μια διαφορά εμφανίζεται στο κοινό-στόχος 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.

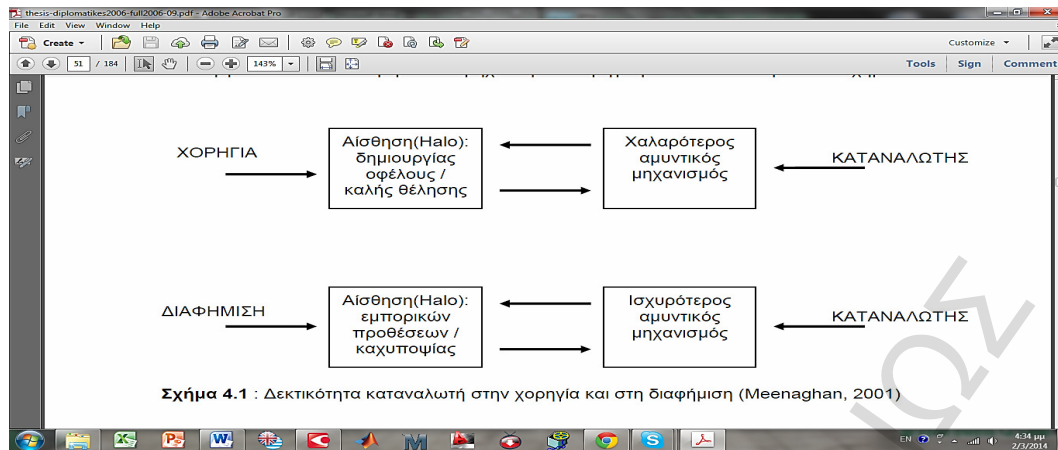
Τέλος, η αθλητική χορηγία έχει πιο μεγάλη διάρκεια από τη διαφήμιση, διότι επιτρέπεται η προβολή της για αρκετό καιρό μετά τη λήξη του αθλητικού γεγονότος, μέσω κάποιας αναφοράς σε καταχώρηση εφημερίδας ή περιοδικού, βίντεο και τηλεοπτικές ανασκοπήσεις.

Η αθλητική χορηγία επιτυγχάνει πρόσβαση σε συγκεκριμένα τμήματα του καταναλωτικού κοινού που δύσκολα καλύπτουν τα υπόλοιπα μέσα (Γιαννόπουλος 2002).

#### 2.4.1 Αντίληψη του καταναλωτή για τη σχέση χορηγίας - διαφήμισης

Γενικά η στάση των καταναλωτών απέναντι στην διαφήμιση και την χορηγία είναι τελείως διαφορετική. Οι καταναλωτές ανάλογα την περίπτωση και την περίσταση χαρακτηρίζουν την διαφήμιση αλαζονική, μη ειλικρινής, παραπλανητική και πολλές φορές με σκοπούς χειραγώγησης. Παράλληλα, όμως την χαρακτηρίζουν και σαν ένα κοινωνικό και οικονομικό εργαλείο που βελτιώνει την ποιότητα της ζωής και λειτουργεί ως κινητήριο δύναμη της αγοράς και του ανταγωνισμού. Μια σχέση «αγάπης μίσους» είναι το είδος που χαρακτηρίζει την σχέση του καταναλωτή με την διαφήμιση. Ακριβώς γι' αυτό το λόγο οι καταναλωτές είναι πάντα επιφυλακτικοί απέναντι σε κάθε μορφής διαφήμιση, και ο βαθμός της επιφυλακτικότητας είναι ανάλογος του πόσο θεωρούν ότι αυτή «επιτίθεται», μέσω της χειραγώγησης σε ευαίσθητες ομάδες του πληθυσμού (π.χ. παιδιά). Σε κάθε περίπτωση πάντως, αναπτύσσουν έναν μηχανισμό άμυνας απέναντι στην διαφήμιση.

Αντίθετα, η αντίληψη των καταναλωτών για τον θεσμό της χορηγίας είναι τελείως διαφορετική. Χαρακτηρίζουν την χορηγία σαν ευεργετική, προστατευτική, ικανή να φέρει εις πέρας την διεξαγωγή ενός γεγονότος που θα ωφελήσει ολόκληρο το κοινωνικό σύνολο. Είναι μια διαδικασία έμμεση, περιφερειακή και στηρίζεται στο χτίσιμο σχέσης εμπιστοσύνης ανάμεσα στο κοινό, τους θεατές και τον χορηγό. Ωστόσο η στάση δεν είναι μόνο θετική. Η αρνητική στάση ελλοχεύει και για την χορηγία στις περιπτώσεις κατάχρησης και εκμετάλλευσης του γεγονότος ή αλόγιστης εμπορευματοποίησης με χαρακτηριστικά χειραγώγησης του κοινού. Σε αντίθεση με την διαφήμιση, οι αμυντικοί μηχανισμοί που αναπτύσσονται προς την χορηγία είναι πιο χαλαροί και η ύπαρξη της καλής θέλησης κάνει ευκολότερη την αποδοχή του μηνύματος της χορηγίας από το κοινό (Meenaghan, 2001). Η λειτουργία αυτών των διαφορετικών μηχανισμών περιγράφεται και στο παρακάτω Διάγραμμα 2.4.



Διάγραμμα 2.4: Δεκτικότητα καταναλωτή στην χορηγία και στη διαφήμιση (Meenaghan, 2001)

## 2.5 Χαρακτηριστικότητας αθλητικής χορηγίας

Η χορηγία στον αθλητισμό χαρακτηρίζεται από το αθλητικό προϊόν που επιλέγει, καθώς και από όλο το μίγμα του αθλητικού μάρκετινγκ. Ο Jose Luis Rosa-Medina, Διευθυντής Χορηγιών και Πωλήσεων της Euroleague Basketball (2007), αναφέρθηκε στα χαρακτηριστικά εκείνα που πρέπει να έχει η αθλητική χορηγία για να εξελιχθεί σε ανταγωνιστικό πλεονέκτημα:

«Η χορηγία 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 brand της συγκεκριμένης εταιρίας»

### 2.5.1 Δικαιώματα αθλητικής χορηγίας

«Οι επιχειρήσεις – χορηγοί, οι οποίες χρησιμοποιούν τον αθλητισμό για την προβολή τους, αποκτούν και δικαιώματα (Mullinet.al):

- 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».

## 2.6 Στόχοιτης αθλητικήςχορηγίας

Ένα σημαντικό θέμα όσον αφορά τη χορηγία, το οποίο έχει απασχολήσει τους ερευνητές, είναι οι στόχοι καθώς οι στόχοι μπορούν να λειτουργήσουν ως εργαλείο συγκριτικής αξιολόγησης όταν οι εταιρείες είναι στη διαδικασία της μέτρησης των αποτελεσμάτων της χορηγίας (Hultman-Lindgren 2001). Όπως οι διαφημιστικοί στόχοι, έτσι και οι στόχοι της χορηγίας μπορούν να κατηγοριοποιηθούν σε άμεσους και έμμεσους στόχους. Οι άμεσοι στόχοι επικεντρώνονται στη βραχυπρόθεσμη πελατειακή συμπεριφορά και στην αύξηση πωλήσεων. Οι έμμεσοι στόχοι πρέπει κι αυτοί να οδηγούν σε αύξηση των πωλήσεων αλλά επικεντρώνονται περισσότερο στην αύξηση της αναγνωρισιμότητας και στη δημιουργία μιας επιθυμητής εικόνας για την εταιρεία (Shank, 1999).

Οι κύριοι στόχοι της χορηγίας είναι οι ακόλουθοι:

- *Αναγνωρισιμότητα*

Η αναγνώριση του σήματος της εταιρείας επιτυγχάνεται μέσω της έκθεσης του σήματος σε όσους περισσότερους πιθανούς πελάτες είναι δυνατό (Gwinner, 1997). Σκοπός είναι η αύξηση της αναγνωρισιμότητας των προϊόντων, των υπηρεσιών, των γραμμών παραγωγής και του ονόματος της εταιρείας. Από την πλευρά της αθλητικής οντότητας, το να έχει ως χορηγό μια μεγάλη επιχείρηση σίγουρα έχει θετικό αντίκτυπο στην αναγνωρισιμότητα της. Η επιχείρηση-χορηγός θα πρέπει, επίσης, να επιβεβαιώσει ότι τα στοιχεία του μίγματος προώθησης είναι ενσωματωμένα, κάτι που σημαίνει ότι η χορηγία θα πρέπει να δουλεύει μαζί με τη διαφήμιση και την προώθηση πωλήσεων για παράδειγμα,

έτσι ώστε να πετύχουν τους επιθυμητούς στόχους. Έρευνες έχουν δείξει, ακόμα, ότι η χορηγία επιφέρει υψηλότερα επίπεδα αναγνωρισιμότητας στις επιθυμητές αγορές-στόχους σε σύγκριση με τη διαφήμιση (Shank 1999).

- *Ανταγωνισμός*

Ένας άλλος στόχος είναι η αντιμετώπιση της απειλής των ανταγωνιστών στην αγορά των χορηγιών. Με απλά λόγια, αν δεν επενδύσουν σε μια χορηγία, οι ανταγωνιστές τους θα το πράξουν. Ακόμα κι έτσι όμως οι ανταγωνιστές μπορούν μέσω του μάρκετινγκ της ενέδρας (ambushmarketing) να καταστρέψουν τη χορηγία. Το μάρκετινγκ της ενέδρας (ambushmarketing) είναι μια σχεδιασμένη προσπάθεια από έναν ανταγωνιστή να συσχετίσει την εταιρεία του έμμεσα με ένα γεγονός ή με κάποια αθλητική οντότητα έτσι ώστε να κερδίσει τουλάχιστον κάποια από τα οφέλη και την αναγνώριση που σχετίζονται με τη χορηγία (Shank 1999). Οι εταιρείες οι οποίες δεν επιθυμούν να επενδύσουν σε δαπανηρές αθλητικές χορηγίες συνήθως προτιμούν την τακτική του μάρκετινγκ της ενέδρας (ambushmarketing). Το μάρκετινγκ της ενέδρας (ambushmarketing) έχει αρνητικό αντίκτυπο για οποιονδήποτε εμπλέκεται σε ένα γεγονός και, σε τελική ανάλυση, στον αθλητισμό. Οι διοργανωτές τέτοιων γεγονότων ανακαλύπτουν ότι αξία των δικαιωμάτων τους μειώνεται. Γίνεται πιο δύσκολο για αυτούς να βρουν χορηγούς και κατά συνέπεια να φιλοξενήσουν τέτοια γεγονότα (Elliot 2002).

- *Προσέγγιση Αγορών*

Ένα από τα μεγαλύτερα πλεονεκτήματα της αθλητικής χορηγίας είναι η δυνατότητα προσέγγισης ατόμων με κοινά ενδιαφέροντα. Συνεπώς, τα αθλητικά γεγονότα είναι μια φυσική μορφή ψυχογραφικής κατηγοριοποίησης των καταναλωτών. Κατ' αυτό τον τρόπο η εταιρεία προσεγγίζει τους καταναλωτές οι οποίοι έχουν παρόμοια ενδιαφέροντα, δραστηριότητες και απόψεις. Έτσι, η αποδοτική χορηγία μπορεί να πλησιάσει τις αγορές - στόχους πιο αποτελεσματικά από ότι η παραδοσιακή διαφήμιση (Shank 1999). Οι επιχειρήσεις θέλουν να ξεκινήσουν ή να αυξήσουν τις ήδη υπάρχουσες αθλητικές χορηγίες ώστε να επωφεληθούν του ενδιαφέροντος των καταναλωτών και της ικανότητας να προσεγγίσουν συγκεκριμένο κοινό (Sherry, 1998).

- *Μάρκετινγκ σχέσεων*

Το χτίσιμο των σχέσεων με τους πελάτες είναι ακόμη ένας στόχος της χορηγίας. Σε πολλές περιπτώσεις η αθλητική οντότητα μπορεί να προσφέρει το χώρο και το χρόνο στον χορηγό ώστε να έρθει σε επαφή με τους καταναλωτές. Η ύπαρξη πολυτελών μπουτίκ στα αθλητικά στάδια αποτελεί απόδειξη ότι οι χορηγοί είναι διατεθειμένοι να ξοδέψουν μεγάλα ποσά για να χτίσουν επιτυχημένες σχέσεις με τους πελάτες τους (Shank, 1999).

- *Εικόνα*

Αυτός είναι ίσως ο κυριότερος λόγος που πραγματοποιείται μια χορηγία, δηλαδή η δημιουργία μιας θετικής συσχέτισης μεταξύ της χορηγού εταιρείας και της χορηγούμενης αθλητικής οντότητας. Το βασικό σε αυτή την περίπτωση είναι ότι η εικόνα της αθλητικής οντότητας πρέπει να συνάδει με αυτήν που επιθυμεί να είναι η εικόνα της χορηγού εταιρείας (Shank, 1999). Οι Amis και Slack (1999) συμφωνούν με τα παραπάνω και προσθέτουν ότι «η αθλητική χορηγία έχει δείξει ότι είναι ένα αποτελεσματικό εργαλείο με το οποίο αλλάζει και εμπλουτίζεται η εικόνα και η φήμη της εταιρείας». Κατά συνέπεια, πιστεύουν ότι η αθλητική χορηγία πρέπει να θεωρείται μια σημαντική πηγή η οποία μπορεί να εξασφαλίσει στις εταιρείες ένα θετικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Ο Devous (1994) δηλώνει ότι η δημιουργία της εικόνας της εταιρείας τοπικά, εθνικά και διεθνώς είναι ένας στόχος υψηλής σημασίας για τη χορηγία. Επίσης, υποστηρίζει ότι η αθλητική χορηγία μπορεί να προσφέρει αποτελεσματικές συσχετίσεις του προϊόντος ή της εταιρείας με αξίες όπως η ευεξία και η υπεροχή.

- *Αύξηση πωλήσεων*

Αυτός είναι και ο τελικός στόχος όλων σχεδόν των χορηγικών οργανισμών αν και μερικές φορές είναι έμμεσος στόχος ή αποτελεί μέρος των αποτελεσμάτων της χορηγίας. Κατά περίπτωση τα αθλητικά γεγονότα γίνονται με μοναδικό σκοπό το κέρδος. Χωρίς τη χορηγία, το γεγονός χάνει την ικανότητα να δημιουργήσει κέρδος (Shank, 1999). Οι περισσότεροι ερευνητές συμφωνούν ότι οι κυριότεροι λόγοι για τους οποίους οι επιχειρηματίες επιλέγουν την αθλητική χορηγία ως τρόπο προώθησης των προϊόντων ή των εταιριών τους, είναι οι εξής: α) για προβολή της κοινωνικής προσφοράς και του κοινωνικού image (εικόνα) της εταιρείας, β) για σταθεροποίηση και αύξηση της γνώσης του ονόματος της εταιρείας (brandawareness), γ) για τη δημιουργία ενός

συγκεκριμένου συνειρμού στη σκέψη της αγοράς-στόχου σε σχέση με το προϊόν ή το όνομα της εταιρείας, δ) για επικοινωνία με νέες αγορές-στόχους, ε) για τη δημιουργία μίας θετικής εικόνας της επιχείρησης, στ) για αύξηση των πωλήσεων της εταιρείας. Ωστόσο, σύμφωνα με τον Chelladurai (1999), τρεις είναι οι πιθανοί στόχοι μίας επιχείρησης που αποφασίζει να παρέχει χορηγική υποστήριξη (χρηματική ή μη-χρηματική) σε έναν αθλητικό οργανισμό, αθλητή ή αθλητικό γεγονός. Αυτοί είναι: α) Η πρόσβαση στην αγορά-στόχο του οργανισμού, β) Η σύνδεση του ονόματός της με την αθλητική υπεροχή, γ) Η επίδειξη κοινωνικής υπευθυνότητας.

Παρόμοιες αναφορές έχουν κάνει και οι Mullin, Hardy και Sutton (2000), οι οποίοι πρότειναν ότι ένας από τους βασικούς λόγους που μία επιχείρηση επιλέγει την αθλητική χορηγία είναι για να κερδίσει διαφημιστική προβολή και δημοσιότητα. Σύμφωνα μάλιστα με τους Berrett και Slack (2001), η τηλεοπτική κάλυψη ενός αθλήματος είναι ίσως ο πιο σημαντικός παράγοντας που οδηγεί τις επιχειρήσεις στην αθλητική χορηγία.

Οι ερευνητές Amis και Slack (1999), όπως ο Shank (1999), θέτουν τους στόχους της αναγνωρισιμότητας και της εικόνας της εταιρείας ως τους πιο σημαντικούς στόχους της αθλητικής χορηγίας. Ο Pope (1998) όπως και οι Shanklin και Kuzma (1992) κατατάσσουν την αυξημένη αναγνωρισιμότητα και την εικόνα της εταιρείας ως τους δύο κύριους στόχους της χορηγίας. Ένας άλλος στόχος ο οποίος δεν αναφέρεται από τον Shank είναι ο στόχος των επικοινωνιακών σχέσεων και η υποστήριξη της τοπικής κοινωνίας, το οποίο είναι εξαιρετικής σημασίας σαν στόχος όταν πρόκειται για τη χορηγία ενός αθλητικού σταδίου (Clarketal., 2002).

Ο Meenaghan (1983) εντοπίζει έξι (6) ομάδες στόχων:

1. Ένας χορηγός μπορεί να έχει ευρείς επιχειρησιακούς στόχους, όπως είναι η αύξηση της δημοτικότητας ή η αλλαγή της γνώμης που έχουν οι καταναλωτές για την επιχείρηση
2. Ένας χορηγός μπορεί να έχει στόχους σχετικούς με το προϊόν, όπως η δημιουργία συγκεκριμένης εικόνας για το προϊόν σχετίζοντας το με κάποια αθλητική διοργάνωση. Αυτή η πρακτική είναι ο λόγος που οι αθλητικές χορηγίες είναι διάσημες. Οι επιχειρήσεις θέλουν να συνδυάσουν τα προϊόντα τους με δραστηριότητες που θεωρούνται «ενεργητικές» και «νεαρές» (Abratt, ClaytonandPitt, 1987, Meenaghan, 1983)

3. Ο χορηγός μπορεί να θέσει στόχους στις πωλήσεις με την ελπίδα ότι η συμμετοχή σε μια διοργάνωση σαν χορηγός θα οδηγήσει σε αύξηση των πωλήσεων
4. Οι χορηγοί μπορούν να θέτουν στόχους για την φιλοξενία των θεατών, δηλαδή μπορούν να χρησιμοποιήσουν μια αθλητική διοργάνωση σαν μια ευκαιρία να διασκεδάσουν τους τωρινούς ή μελλοντικούς πελάτες τους, προμηθευτές ή ακόμα και πολιτικούς προσφέροντάς τους δωρεάν εισιτήρια και διάφορες ψυχαγωγικές εκδηλώσεις κατά την διάρκεια της διοργάνωσης
5. οι χορηγοί μπορεί να υιοθετήσουν επικοινωνιακούς στόχους έτσι ώστε να τους παραχωρηθεί κάποιο επιθυμητό επίπεδο προβολής από τα ΜΜΕ σαν αποτέλεσμα της συμμετοχής τους στο άθλημα
6. τέλος, βρίσκεται η ικανοποίηση των προσωπικών στόχων του διευθυντή μάρκετινγκ (ή του στελέχους που αποφασίζει για τις χορηγίες). Σύμφωνα με μια θεωρία, ένας διευθυντής μάρκετινγκ θα πρέπει να ασχολείται με τις χορηγίες οι οποίες είναι πιο επικερδείς σε αυτόν παρά στην επιχείρηση (Eisenhardt, 1989).

## **2.7 Διαδικασία Ανάπτυξης Προγραμμάτων Αθλητικών Χορηγιών**

Για την έναρξη της διαδικασίας ανάπτυξης των χορηγικών προγραμμάτων πρέπει να πάρουν αποφάσεις για τη συμφωνία και οι δυο φορείς, ο αθλητικός οργανισμός και η υποψήφια εταιρεία-χορηγός. Επίσης, να αξιολογηθεί σωστά κάθε κριτήριο επιλογής τους.

Για να ξεκινήσει ένα πρόγραμμα και γνωρίζοντας οι αθλητικοί οργανισμοί ότι οι χορηγοί ζητούν στοιχεία μετρήσιμα που να ικανοποιούν την επένδυσή τους, πρέπει πρώτα ο αθλητικός οργανισμός να οργανωθεί και να λειτουργήσει επαγγελματικά. Γι' αυτό και πρέπει να ξεκαθαρίσει τους στόχους του και να γνωρίζει ακριβώς τις ανάγκες του, ώστε να μπορέσουν να προσελκύσουν καινούργιους χορηγούς και να αυξήσουν τα έσοδα τους. Επίσης, να γνωρίζει τη γενικότερη εικόνα και αξιοπιστία του πιθανού χορηγού στην αγορά και στην κοινωνία, τον ανταγωνισμό που έχει η αγορά, καθώς και το χρηματικό ποσό που διαθέτει για τη χορηγία.

Μόλις ερευνηθούν τα παραπάνω, ο αθλητικός οργανισμός είναι πλέον στη θέση να κάνει την πρόταση χορηγίας, η οποία πρέπει να παρουσιαστεί γραπτή. Στην εισήγηση, της γραπτής πρότασης πρέπει να αναγράφονται: το ιστορικό



του αθλητικού οργανισμού, η περιγραφή της δραστηριότητας του, η περιγραφή των πακέτων προσφορών και ο τρόπος εφαρμογής της συμφωνίας για την αθλητική χορηγία.

Η εταιρεία από την άλλη, αξιολογεί την πρόταση του αθλητικού οργανισμού και προχωράει στην επιλογή των χορηγικών προγραμμάτων – προτάσεων των αθλητικών οργανισμών, η οποία γίνεται μετά από ένα είδος τεστ που πραγματοποιεί η επιχείρηση. Το τεστ περιλαμβάνει ερωτήσεις που θα τη βοηθήσουν να κατανοήσει τους λόγους επιλογής του αθλητικού οργανισμού.

Τα κύρια θέματα που θέλει να αξιολογήσει η εταιρεία – χορηγός είναι

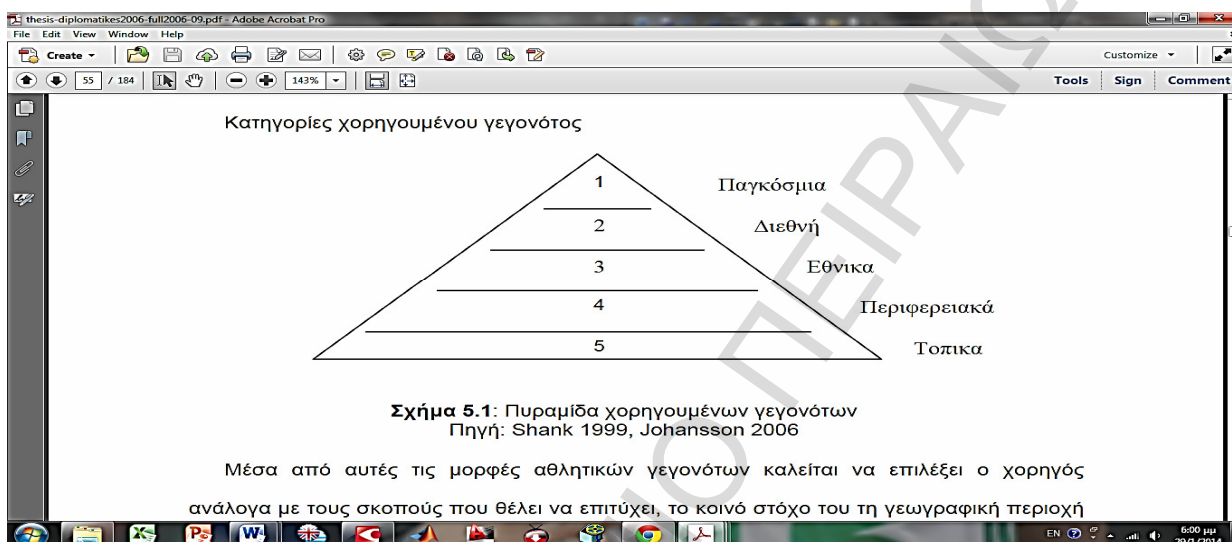
- Αν υπάρχει ικανοποιητικός αριθμός ανθρώπων από την ομάδα - στόχο που ενδιαφέρονται και ασχολούνται με τη δραστηριότητα στην οποία πρόκειται να δοθεί χορηγία.
- Αν η δραστηριότητα αυτή μεταφέρει μια εικόνα η οποία είναι συνεπής με την επιχειρησιακή στρατηγική και τους επικοινωνιακούς στόχους της εταιρείας.
- Αναυτή η χορηγία θα διαφοροποιήσει την επιχείρηση από τους βασικούς ανταγωνιστές της.
- Αν ο χώρος στο οποίο κινείται η δραστηριότητα θα επιφέρει τα επιθυμητά αποτελέσματα στο προβλεπόμενο χρονικό περιθώριο.
- Αν υπάρχουν τα απαραίτητα ποσά για να σχεδιαστεί ικανοποιητικά το χορηγικό πρόγραμμα έτσι ώστε να ανταποκρίνεται στους στόχους της επιχείρησης.
- Αν η εταιρεία – χορηγός μπορεί να μετρήσει αν οι στόχοι που έχουν τεθεί έχουν επιτευχθεί.

Μια καλή επαγγελματική πρόταση χορηγίας την κατάλληλη στιγμή έχει περισσότερες πιθανότητες επιτυχίας, επιτυγχάνοντας την ικανοποίηση και των δυο πλευρών στο τέλος της πορείας της. (Σπαής, 2002:57):

## **2.8 Διαδικασία επιλογής αθλητικής χορηγίας**

Βασικό στοιχείο στην επιλογή ενός αθλητικού οργανισμού ή γεγονότος είναι η εμπέλεια του. Η πυραμίδα του Shank (1999) και Johansson (2006) μας δίνει

παραστατικά (Διάγραμμα2.5) μια κατηγοριοποίηση των αθλητικών γεγονότων μέσα από τα οποία καλείται να επιλέξει ο χορηγός. Ένα παγκόσμιο (globalevent), πχ. Ολυμπιακοί Αγώνες, ένα διεθνές (internationalevent), ευρωπαϊκό πρωτάθλημα ποδοσφαίρου 2008, ένα εθνικό (nationalevent), superBowl στην Αμερική, ένα περιφερειακό (regionalevent), Αδριατική Λίγκα στο μπάσκετ, ένα τοπικό (localevent), πρωτάθλημα superleague στην Ελλάδα.



**Διάγραμμα2.5:** Πυραμίδα χορηγουμένων γεγονότων Πηγή: Shank 1999, Johansson 2006

Μέσα από αυτές τις μορφές αθλητικών γεγονότων καλείται να επιλέξει ο χορηγός ανάλογα με τους σκοπούς που θέλει να επιτύχει, το κοινό στόχο του τη γεωγραφική περιοχή και την οικονομική δύναμη που διαθέτει.

## 2.9 Κριτήρια επιλογής αθλητικών οργανισμών

Η διαδικασία επιλογής των αθλητικών οργανισμών έχει γίνει επίπονη και απαιτητική για τις επιχειρήσεις (υποψήφιος χορηγός) με αποτέλεσμα να έχουν συστήσει είτε τμήματα μάρκετινγκ και δημοσιών σχέσεων, είτε να συνεργάζονται με εξωτερικούς συνεργάτες μάρκετινγκ.

Τα κριτήρια που πρέπει να εξεταστούν είναι:

1. Οι κατευθυντήριες γραμμές της εταιρείας να καθορίζουν τον τομέα που είναι καταλληλότερος για τη χορηγία

2. Η εξυπηρέτηση των στόχων που έχουν τεθεί στο πλαίσιο της στρατηγικής μάρκετινγκ της επιχείρησης

3. Επίσης εξετάζονται συνολικά: η φιλοσοφία του αθλητικού οργανισμού, οι αρχές του, η ιστορία, η οργάνωση, η δομή, η λειτουργία, οι δραστηριότητες και η συμμετοχή των αθλητών και του φίλαθλου κοινού του

4. Η τιμή της χορηγίας και οι προσφορές του κάθε χορηγικού πακέτου

Μια λίστα από προσφορές μπορεί να περιλαμβάνει:

1. Χρησιμοποίηση ονόματος και λογότυπου της επιχείρησης – χορηγού

2. Το δικαίωμα εκφράσεων όπως: Επίσημος χορηγός, Αποκλειστική χορηγία κλπ

3. Αποκλειστικότητα του χορηγού στην κατηγορία του προϊόντος

4. Εισιτήρια αγώνων

5. Διαφήμιση στο χώρο της εκδήλωσης

6. Διαφήμιση σε όλο το έντυπο υλικό της εκδήλωσης

7. Διαφήμιση στους φωτεινούς πίνακες

8. Παρουσία χορηγού σε ειδικές τελετές

9. Χρήση ειδικών χώρων από χορηγούς

10. Parking κ.λπ.

5. Αν υπάρχει δυνατότητα ανάπτυξης επιχειρηματικών συμφωνιών

6. Κατά πόσο το χορηγικό πακέτο προσαρμόζεται στο ήδη υπάρχον marketingplan της επιχείρησης, ώστε να δέσει με την επικοινωνιακή πολιτική της και να αναδείξει καινούριες μεθόδους επικοινωνίας.

7. Ο αθλητικός οργανισμός να μη φέρει περιστατικά αρνητικής δημοσιότητας, όπως ατυχήματα, επεισόδια.

8. Η συμμετοχή άλλων εταιρειών προς αποφυγή συσχέτισης του brandname, αυτό ισχύει στην περίπτωση που η εταιρεία δε θέλει την αποκλειστικότητα.

9. Οι χορηγικές κινήσεις ανταγωνιστικών επιχειρήσεων για να εξασφαλίζεται η αποτελεσματικότητα της χορηγίας.

10. Η χρονική διάρκεια του χορηγικού πακέτου καθώς οι περισσότερες εταιρείες ζητούν την ανανέωση της χορηγίας στα 2 έτη. Σε περίπτωση ανανέωσης συμβολαίου μελετάται από τα μέλη της επιχείρησης η έκθεση αποτελεσματικότητας η οποία έχει σταλεί από τον αθλητικό οργανισμό. Η διαδικασία αυτή ελαττώνει τη λίστα με τις πιθανές δραστηριότητες χρησιμοποιώντας ποσοτικά δεδομένα, έτσι ώστε να συνεχίσουμε στη διαδικασία λήψης της τελικής απόφασης. Στη συνέχεια είναι η επιλογή μιας χορηγίας η οποία θα παρέχει τη διαφοροποίηση από τους βασικούς ανταγωνιστές της επιχείρησης. Εντοπίζονται οι απαιτήσεις για τη χορηγία. Υπάρχουν πηγές δεδομένων που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τον εντοπισμό των συμφωνιών. Τέτοιες πληροφορίες – κλειδιά που μπορεί να χρησιμοποιήσει η επιχείρηση με απλό και με ελεγχόμενο κόστος περιλαμβάνουν:

1. Η παρουσία ανταγωνιστών στο άθλημα.
2. Το κόστος ανάλογων χορηγιών
3. Τα υπάρχοντα συμβόλαια από ανανεώσεις
4. Οι συγκρούσεις που έχουν παρουσιαστεί από παρόμοιες προηγούμενες χορηγίες
5. Ο χρόνος άλλων αθλημάτων ή διοργανώσεων που μπορεί να επηρεάσουν αρνητικά τη χορηγία
6. Οι εκτιμήσεις των Μ.Μ.Ε.

Η αξιολόγηση των κριτηρίων θα ολοκληρωθεί με τη μέτρηση των αντιδράσεων των καταναλωτών, γνωστές και ως τεχνικές σχεδιασμού. Οι δυο προσεγγίσεις – κλειδιά που είναι διαθέσιμες είναι οι εξής:

1. ποιοτική εστίαση σε ομάδες (focusgroups)
2. ποσοτική σύγκριση των ελέγχων (tests)

«Και οι 2 αυτές τεχνικές έχουν ευρέως χρησιμοποιηθεί για να μετρηθούν οι αντιδράσεις των καταναλωτών σε διαφορετικά είδη χορηγιών ή και σε διαφορετικούς τρόπους σχεδιασμού του ίδιου χορηγικού προγράμματος» ( Σπαής, 2002).

Εφόσον η υποψήφια εταιρεία – χορηγός έχει αξιολογήσει όλα τα κριτήρια είναι έτοιμη να δεχθεί τη συνεργασία με τον κατάλληλο αθλητικό οργανισμό που έχει επιλέξει, δέχεται την πρόταση του. Για να ολοκληρωθεί η διαδικασία της αθλητικής χορηγίας πρέπει να υπογράψουν και οι δυο φορείς μια σύμβαση εργασίας ή συμβόλαιο.

## 2.10 Χορηγούμενοι

Σημαντικό επίσης στοιχείο στην επιλογή της χορηγίας είναι και το ποιόν χορηγεί η επιχείρηση; Οι επιλογές είναι τέσσερις (4):

**Αθλητές**, έχουν την ικανότητα να δημιουργούν ισχυρή σύνδεση ανάμεσα σε προϊόν και γεγονός στο μυαλό του καταναλωτή και έχουν την δυνατότητα να έχουν μεγάλη πειθώ, σαν ειδικοί (expert) καθοδηγητές γνώμες. Δημιουργούν προϊοντική αναγνωρισιμότητα για το χορηγό και συνεχή προβολή του ονόματος του (Meenaghan, 1991). Είναι οι λεγόμενοι «heroes» (Michael Jordan και Nike). Μειονέκτημα τους το μεγάλο κόστος συνοδευτικών ενεργειών (Shank, 1999), τυχόν αρνητικές επιδόσεις και «ελαττώματα - λάθη» στην προσωπική ή αθλητική ζωή τους συνδέονται άμεσα με τον χορηγό (Meenaghan, 1991).

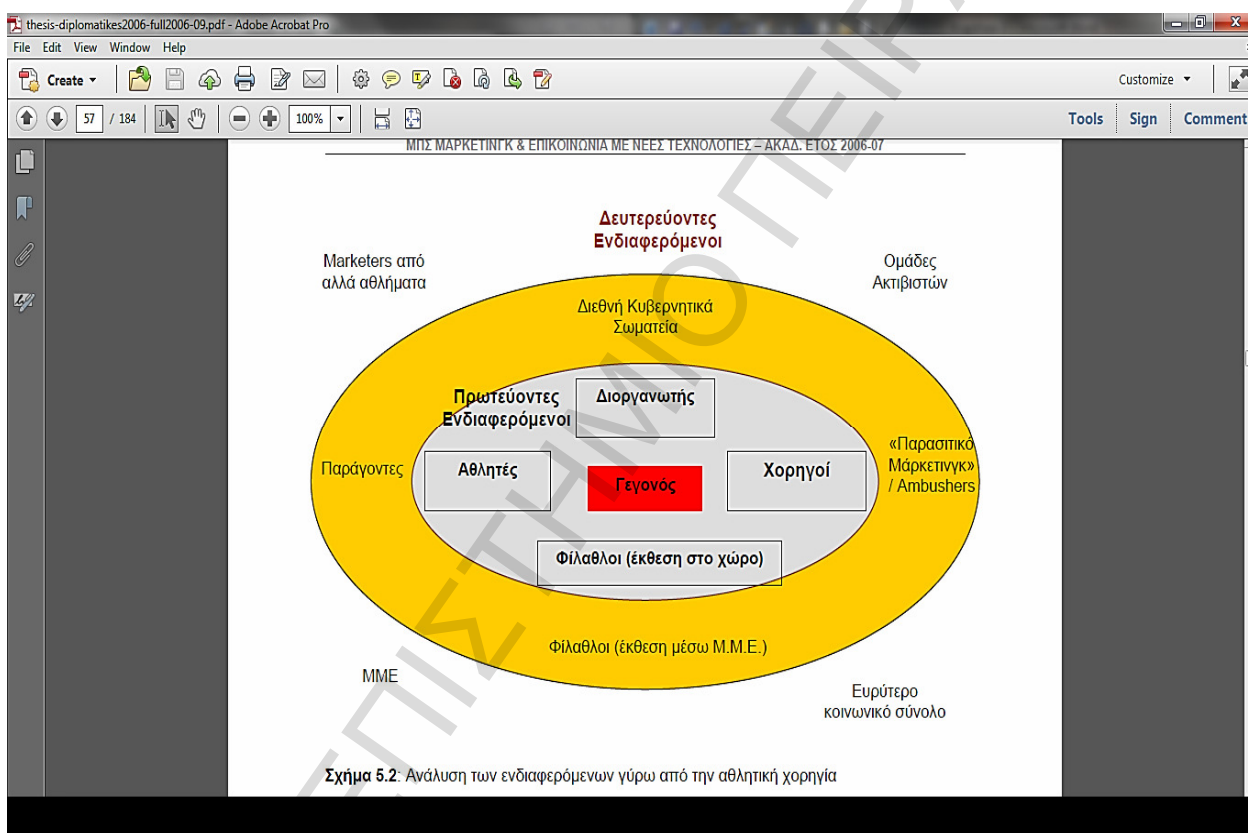
**Ομάδες**, αποτελούν την πιο εύκολη μορφή χορηγίας σε οποιαδήποτε επίπεδο αθλητικού γεγονότος και η χορηγία περιλαμβάνει από χρήματα, εξοπλισμό, παραχώρηση προσωπικού έως υπηρεσίες ιατρικές, προπονητικές κτλ. (Meenaghan, 1991). Μειονεκτήματα, η απόδοση της ομάδας συμπαρασύρει και την τύχη της χορηγίας. Τυχόν εξωαθλητικά γεγονότα (βία, αναταραχές) πληγώνουν την εικόνα της επιχείρησης. Σημαντικά στοιχεία έρευνας (Meenaghan, 1991) δείχνουν χορηγίες σε τοπικές ομάδες να γίνονται από εταιρείες της περιοχής. Αυτό αποφέρει υψηλά κέρδη στο τομέα του ηθικού, την διάθεση των κατοίκων και κυρίως των εργαζομένων εφόσον αυτοί έχουν ενεργό συμμετοχή με την τοπική ομάδα (Meenaghan, 1991).

**Αθλήματα/πρωταθλήματα**. Χαρακτηριστικό παράδειγμα το WNBA, ολόκληρο πρωτάθλημα γυναικείου μπάσκετ αναζητά χορηγούς προβάλλοντας κάτι διαφορετικό, εναλλακτικό. Επίσης η ανάληψη της χορηγίας ολόκληρου του Ευρωπαϊκού διασυλλογικού πρωταθλήματος καλαθοσφαίρισης Ανδρών, γνωστό με το όνομα Ευρωλίγκα, που αναδεικνύει τον Πρωταθλητή

Ευρώπηστο άθλημα, την περίοδο 2010-2011 από την TurkishAirlines, η οποία πρόσφατα ανανεώθηκε μέχρι το 2020.

Ολόκληρες διοργανώσεις, άμεσα συνδεδεμένες με το σπορ marketing, μέσα από τις οποίες ενισχύεται η εικόνα της επιχείρησης χορηγού και η αναγνωρισιμότητα, αναμνησιμότητα των εταιρικών προϊόντων. Δυνατότητα «onsite» πωλήσεων των εταιρικών προϊόντων. Μειονεκτήματα ο ανταγωνισμός ανάμεσα στους χορηγούς (clutter) και το ambushmarketing (παρασιτικό μάρκετινγκ). Η μόνη λύση είναι η αποκλειστική ή επίσημη χορηγία.

**ToError! Unknown switch argument.** περιγράφει συνοπτικά το σύνολο των ενδιαφερομένων γύρω από το θεσμό της χορηγίας αθλητικών γεγονότων.



**Διάγραμμα 2.6:** Ανάλυση των ενδιαφερομένων γύρω από την αθλητική χορηγία (Meenaghan, 1991)

## 2.11 Λειτουργία αθλητικής χορηγίας

«Ο αθλητισμός χωρίς χορηγούς, είναι ένα αυτοκίνητο χωρίς καύσιμο», «ο αθλητισμός χωρίς χορηγούς, είναι μια δραστηριότητα που δεν θα μπορούσε να

ασκηθεί πέρα από τις αυλές των σπιτιών μας», **R.Pound** (πρώην πρόεδρος της επιτροπής Μάρκετινγκ και αντιπρόεδρος της Ολυμπιακής Επιτροπής).

### 2.11.1 Αρχή Ανταποδοτικότητας

#### Η Αθλητική χορηγία βασίζεται στην αρχή της ανταποδοτικότητας

Οι επιχειρήσεις που γίνονται χορηγοί παρέχουν οικονομικά και υλικά ανταλλάγματα και προσδοκούν να αποκομίσουν οφέλη κατά κύριο λόγο επικοινωνιακά (προβολή / βελτίωση της εικόνας) και δευτερευόντως εμπορικά (πωλήσεις) από την ταύτιση τους με τον αθλητικό οργανισμό, αναλόγως των στόχων που έχουν τεθεί από την διοίκηση και τους επιτελείς του μάρκετινγκ της κάθε επιχείρησης.

Βασική λειτουργία της αθλητικής χορηγίας είναι η απόκτηση από τον χορηγό του δικαιώματος να εφαρμόσει την επικοινωνιακή του πολιτική, χρησιμοποιώντας ως όχημα τον αθλητικό οργανισμό, με την προσδοκία της θετικής συσχέτισης του χορηγού με τις επιδόσεις, τις διακρίσεις, τις αξίες, την αγωνιστική προσπάθεια και το ήθος που ακολουθούν τον χορηγούμενο.

Δημιουργεί μια έμμεση, εκλεπτυσμένη και προσωπική, αλλά ταυτόχρονα εντονότερου συμβολικού χαρακτήρα, μετάδοση του εμπορικού μηνύματος. Η διαδικασία μετάδοσης του μηνύματος είναι λιγότερο δεκτική σε έλεγχο και επηρεασμό από το χορηγό, καθώς μεσολαβούν πολλαπλά επίπεδα αναγνώρισης του μηνύματος. Επαφή με το χορηγούμενο γεγονός/φορέα, αντίληψη ύπαρξης χορηγικής υποστήριξης, διάκριση του χορηγού μεταξύ πιθανών συγχορηγών, κατανόηση της συσχέτισης της προσωπικότητας του χορηγού με τις ιδιότητες του χορηγούμενου γεγονότος/φορέα.

Επιτυχημένη λειτουργία της αθλητικής χορηγίας συνεπάγεται ύπαρξη πραγματικού και λογικού συνδέσμου ανάμεσα στον χορηγό και το χορηγούμενο πρόγραμμα (Ferrand,1999), αλλά και ύπαρξη συγκινησιακού προσανατολισμού προς το χορηγό της δραστηριότητας που αντλεί οφέλη από τη στάση του κοινού απέναντι στο γεγονός (Meenaghan, 2000).

## 2.11.2 Κοινό αθλητικής χορηγίας

Το «ακροατήριο» της αθλητικής χορηγίας είναι σύνθετο και αποτελείται από τους εμπλεκόμενους στην παραγωγή του αθλητικού προϊόντος, τους παρευρισκόμενους στον αθλητικό χώρο θεατές, τους τηλεθεατές, ακροατές, αναγνώστες και λοιπούς χρηστές ηλεκτρονικών και εντύπων μέσων ενημέρωσης, αντιστοίχως. Η διάρκεια είναι ένα ακόμα χαρακτηριστικό της λειτουργίας της αθλητικής χορηγίας, καθώς κάνει δυνατή την προβολή του χορηγού και μετά την πάροδο τέλεσης κάποιου γεγονότος, σε αντίθεση με τη λειτουργία της διαφήμισης.

Επισημαίνεται επίσης, ότι η συγκινησιακή φόρτιση που συνοδεύει τα περισσότερα αθλητικά γεγονότα, δημιουργεί ισχυρότατους δεσμούς μεταξύ του πομπού και του δεκτή του μηνύματος, ενώ παράλληλα «φιμώνονται» οι αντίπαλοι πομποί, μέσω της σχεδόν πάντοτε

απαιτούμενης στον αθλητισμό αποκλειστικότητας επιχειρηματικού κλάδου / κατηγορίας προϊόντων, εντός της ομάδας των χορηγών.

Ο τρόπος με τον οποίο μεταφέρεται το μήνυμα από τον χορηγό στο ακροατήριο (δεκτή) είναι πολύπλοκος. *«Προϋποθέτει ενεργοποίηση των «γνωστικών συνδέσμων» (cognitive associations) των θεατών που στη συγκεκριμένη περίπτωση δεν είναι το χιούμορ, ο ενθουσιασμός περιπέτεια, αλλά η κοινωνική διασύνδεση και η σχέση του οπαδού με την ομάδα του μέσα από την οποία αντιλαμβάνεται τον εαυτό του σαν προέκταση της ομάδας την οποία υποστηρίζει»* (Λάγαρης, 2001).

Η σύνδεση των φιλάθλων - οπαδών με την ομάδα τους γίνεται ισχυρότερη καθώς αρκετοί από αυτούς τους οπαδούς, με υψηλό βαθμό ανάμιξης αναγάγουν την επιτυχία ή την αποτυχία της ομάδας τους σε προσωπικό επίπεδο (McDaniel and Mason, 1999), *υπόθεση που ελέγχουμε και στην έρευνα μας.*



### **Χαρακτηριστικά Κοινού**

Παρουσιάζουν ψυχολογικές εντάσεις παρακολουθώντας αγώνες της ομάδας τους.

1. Αντιμετωπίζουν εχθρικά φιλάθλους αντιπάλων ομάδων.
2. Οι επιτυχίες ή αποτυχίες της ομάδας τους έχουν αντίκτυπο στην καθημερινότητα τους και στην προσωπική τους ζωή.
3. Διαθέτουν αρκετά αναμνηστικά της ομάδας τους.
4. Ενημερώνονται εκτενώς για τις εξελίξεις και τα τεκταινόμενα στο εσωτερικό της.
5. Είναι περισσότερο θετικοί απέναντι στον θεσμό της αθλητικής χορηγίας και των ενεργειών διαφήμισης στους χώρους δράσης της αγαπημένης τους ομάδας και γενικότερα στον χώρο του αθλητισμού (Meenaghan, 1999).

Συνοψίζοντας, η λειτουργία της αθλητικής χορηγίας σαν προωθητικό εργαλείο, δεν είναι άμεση όπως συμβαίνει με τη λειτουργία της διαφήμισης. Ο χορηγός υποστηρίζει και παρέχει βοήθεια, σε κάτι που είναι αγαπητό στον οπαδό της ομάδας, ίσως και δυνητικό χρηστή των προϊόντων και υπηρεσιών του. Η ενέργεια αυτή χαρακτηρίζεται παράλληλα σαν μια καλή πράξη - goodthing (goodwill) ακόμα και από αυτούς που δεν ενδιαφέρονται για τοχορηγούμενο γεγονός. Με όλη αυτήν την έμμεση - επιδέξια και συγκαλυμμένη λειτουργία ο χορηγός σε βάθος χρόνου μετατρέπεται σε φίλο, σύμμαχο και αρωγό της ομάδας τους, ενώ παράλληλα κατευνάζει τις όποιες αντιρρήσεις ή επιφυλάξεις τους για την ενδεχομένη εκμετάλλευση ή εμπορευματοποίηση από τον χορηγό (McDonald, 1995).

### **2.12 Προωθητικά μέσα της αθλητικής χορηγίας**

Η αθλητική χορηγία από μόνη της αποτελεί ένα επικοινωνιακό εργαλείο πολύ ισχυρό. Ωστόσο για να είναι τα αποτελέσματα της ικανοποιητικά για τον εκάστοτε χορηγό (λόγω του μεγάλου κόστους που έχει) πρέπει να συνοδεύεται από μια δέσμη προωθητικών μέσων που θα εξασφαλίζουν την επιτυχία της. Αυτά ονομάζονται και ελεγχόμενα στοιχεία προώθησης

(controlledpromotioninputs) γιατί αποτελούν συνοδευτικά εργαλεία που είναι ενταγμένα στο γενικότερο χορηγικό πρόγραμμα και αυστηρά ελεγχόμενα από τους φορείς του.

Έρευνα του Crowley(1991) προχώρησε στην αξιολόγηση ορισμένων προωθητικών μέσων, τα οποία και κατετάγησαν με βάση την αποτελεσματικότητά τους σύμφωνα με τους χορηγούς, που τα χρησιμοποίησαν. Τα σημαντικότερα και η σειρά κατάταξής τους παρουσιάζονται παρακάτω:

1. **Κάλυψη από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης (Mediacoverage):** Το κατά πόσο μπορεί ένα γεγονός να προβληθεί από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης καθορίζει και τη δυνατότητα ανεύρεσης ενός δυνητικού χορηγού.
2. **Ο τίτλος της διοργάνωσης – ομάδας (EventTitle):** Είναι η συμπλήρωση ή ακόμα και αντικατάσταση του ονόματος της ομάδας με εκείνο του χορηγού (π.χSkodaΞάνθη). Το συγκεκριμένο μέσο έχει μεγάλο αντίκτυπο στην αναγνωρισιμότητα του χορηγού αλλά κρύβει και τεράστιους κινδύνους αντίδρασης από την πλευρά των θεατών, λόγω της υπερβολικής εμπορευματοποίησης που επιτυγχάνει αλλά και της ριζικής αλλαγής στην εικόνα του αθλητικού οργανισμού με τον οποίο ήταν ταυτισμένοι. Χαρακτηριστικό παράδειγμα η ομάδα ποδοσφαίρου της PremiershipWIMBLEDONπου μετονομάστηκε σε MILTONKEYNESDONΣμε αποτελέσματα η ομάδα να μην αναγνωρίζεται από τους οπαδούς της, οι οποίοι προχώρησαν στην ίδρυση νέας ομάδας με το παραδοσιακό όνομα της.
3. **Διασκέδαση των θεατών (EntertainGuests):** συμμετοχή του κοινού σε διάφορα eventsπου προκαλούν ευχαρίστηση και οδηγούν σε μεγαλύτερη ανάμιξη του χορηγού με το κοινό στόχο του.
4. **Προσφορά προϊόντων - διαφημιστικά φυλλάδια (Exposuretoattendance):** πρόκειται για προώθηση προϊόντων από τον χορηγό κατά την διάρκεια που πραγματοποιείται το αθλητικό γεγονός. Με αυτό το τρόπο τα προϊόντα του χορηγού έχουν την δυνατότητα να δοκιμαστούν κάτω από πολύ συγκεκριμένες συνθήκες και να εξαχθούν πολύτιμα συμπεράσματα, ακόμα και πρόθεση αγοράς.
5. **Περιμετρική διαφήμιση (Perimeteradvertising):** Η δυνατότητα περιφερειακής διαφήμισης μπορεί να αποτελέσει βασικό στοιχείο

επίτευξης συμφωνίας με ένα χορηγό. Τέτοιου είδους συμφωνία είναι απαραίτητη περισσότερο από επιχειρήσεις που απευθύνονται σε μεγαλύτερο καταναλωτικό κοινό και λιγότερο στις βιομηχανικές. Η ανάλυση βασισμένη στον προσανατολισμό του κοινού έδειξε ότι η μέθοδος αυτή προτιμάται από τους οργανισμούς-χορηγούς με community-oriented προσανατολισμό (κοινωνικό) οι οποίοι και επιδιώκουν ανάλογους τρόπους προώθησης των προϊόντων τους ακόμα και από μικρότερης έκτασης γεγονότα που δεν καλύπτονται από τα μέσα ενημέρωσης.

6. **Χρήση βασικών στοιχείων για την διεξαγωγή του γεγονότος (HeartofactionIdentification):** Η μέθοδος αυτή αναφέρεται στο δικαίωμα του χορηγού να χρησιμοποιεί το διακριτικό στοιχείο της επωνυμίας του ή το λογότυπο του στα όργανα, εξαρτήματα που χρησιμοποιούν οι συμμετέχοντες στο γεγονός. Η μέθοδος αυτή παρουσιάζει έντονη διεισδυτικότητα στο κοινό που απευθύνεται.
7. **Χρησιμοποίηση των αθλητών (Exposuretoparticipants):** Προβολή του χορηγού πάνω στους συμμετέχοντες ή μέσω των δραστηριοτήτων του γεγονότος. Παραδείγματα αποτελούν η στατιστική κάλυψη ενός αγώνα (π.χ GalanisSportdata) που αναγράφεται το όνομα του χορηγού, αλλά και οι περιπτώσεις που αναγράφεται ο χορηγός στον ρουχισμό και εξοπλισμό των συμμετεχόντων (π.χ. ειδικά παπούτσια για τους αθλητές του μααραθωνίου).

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Αξιολόγηση Αποτελεσματικότητας Χορηγιών για τις Εταιρίες**

### **3.1 Εισαγωγή**

Αν και η ανάληψη χορηγίας είναι κατά βάση μια κίνηση μάρκετινγκ, που λογικά θα έπρεπε να αποτιμηθεί σε βάθος χρόνου από τη χρηματιστηριακή αγορά, αυτό, στην πραγματικότητα, δεν συμβαίνει. Σε αυτές τις περιπτώσεις, έχει παρατηρηθεί ότι οι αγορές αντιδρούν άμεσα, θετικά ή αρνητικά, στα διάφορα γεγονότα που σχετίζονται με την πορεία των αθλητικών γεγονότων, επηρεάζοντας έτσι την τιμή των μετοχών των χορηγών και αξιολογώντας τελικά αυτήν τους την πρωτοβουλία. Αυτό συμβαίνει επειδή το επενδύμενο ποσό είναι πολύ υψηλό, επηρεάζοντας σημαντικά και άμεσα τη θέση της επιχείρησης.

Αν και υπάρχει ένα συνεχώς αυξανόμενο ενδιαφέρον για την ανάλυση των επιπτώσεων των αθλητικών χορηγιών ( McCarville 1996; Hoek 1997), πολλές επιχειρήσεις δεν έχουν υιοθετήσει συστήματα ή διαδικασίες αξιολόγησης των χορηγιών τους. Οι μέθοδοι που χρησιμοποιούνται, για να αξιολογήσουν τη γενική διαφημιστική αποτελεσματικότητα και την εικόνα της επιχείρησης, δεν διαφοροποιούνται ανάμεσα στην αξία της χορηγίας και στην αξία της γενικής διαφημιστικής εκστρατείας και προβολής.

### **3.2 Τρόποι αξιολόγησης χορηγιών**

Παρά τους ισχυρούς παράγοντες που ωθούν τις επιχειρήσεις στην υιοθέτηση χορηγικών προγραμμάτων, η αδυναμία επαρκούς αποτίμησης των αποτελεσμάτων τους εξακολουθεί να συνιστά σημαντικό πρόσκομμα στην ανάπτυξη του χορηγικού θεσμού. Είναι κυρίαρχη η πεποίθηση πως η αδυναμία αυτή οφείλεται σε σημαντικό βαθμό σε μία σειρά παραγόντων που έχουν να κάνουν με τη δυσκολία απομόνωσης των αποτελεσμάτων της χορηγίας, όταν αυτή χρησιμοποιείται παράλληλα με άλλα επικοινωνιακά μέσα, αλλά και με μία σειρά μη προβλεπόμενων αλλαγών που συμβαίνουν στο εξωτερικό περιβάλλον της εταιρείας – χορηγού.

Σύμφωνα με μια έρευνα της IEG (2002), το 40% των μεγάλων αθλητικών χορηγών δεν έχει δαπανήσει κανένα ποσό για τη μέτρηση της αποτελεσματικότητας της χορηγίας, ενώ το 35% διαθέτει λιγότερο από 1% του προϋπολογισμού τους για να αξιολογήσει την αποτελεσματικότητά της.

Ο Pope (1998), πρότεινε ότι η αξιολόγηση της αξίας της χορηγίας μπορεί να γίνει με τη μέτρηση της χρηματοοικονομικής της αξίας αλλά και με τη διερεύνηση μίας σειράς παραγόντων, οι οποίοι αποδεικνύουν την αποτελεσματικότητά της ως μέσο υλοποίησης των στόχων του χορηγού. Ειδικότερα, η χρηματοοικονομική αξία της χορηγίας μπορεί να αξιολογηθεί με τον υπολογισμό της αξίας της διαφημιστικής προβολής του χορηγού, μέσω του κόστους: α) της έντυπης και β) της τηλεοπτικής του προβολής.

Ο VanHeerden (2001), από τη σκοπιά του, επισημαίνει πως η αποτελεσματικότητά της χορηγίας ως μέσο υλοποίησης των στόχων του χορηγού, μπορεί να διαπιστωθεί αξιολογώντας μία σειρά παραγόντων, μεταξύ των οποίων είναι και οι εξής:

- α) το ποσοστό της αυθόρμητης “αναγνωρισιμότητας” της εταιρίας χορηγού και των προϊόντων της από την αγορά-στόχο,
- β) η γενική στάση τους απέναντι στο θεσμό της χορηγίας,
- γ) η πρόθεση αγοράς των προϊόντων του χορηγού από την αγορά-στόχο,
- δ) η πρόθεση αγοράς προϊόντων με το λογότυπο του χορηγούμενου οργανισμού,
- ε) η αντιλαμβανόμενη εικόνα της εταιρίας-χορηγού και
- στ) τα δημογραφικά χαρακτηριστικά της αγοράς-στόχου.

### **3.3 Μέτρηση αποτελεσματικότητας αθλητικής χορηγίας**

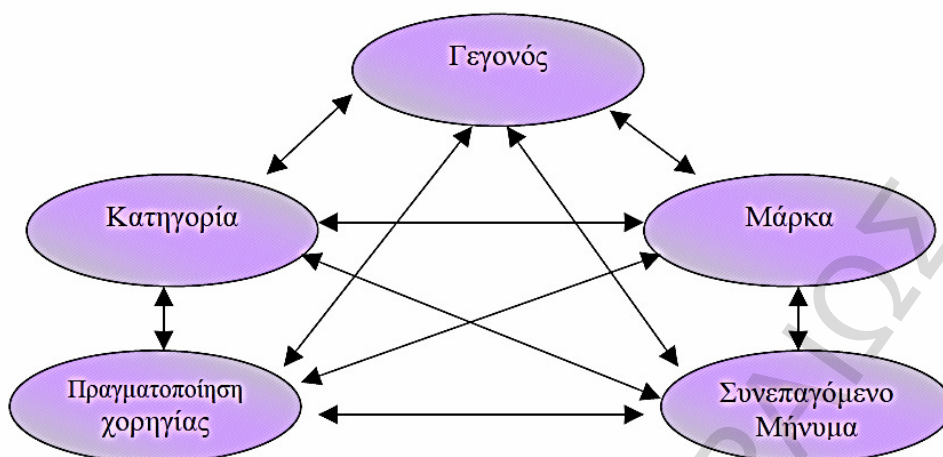
Η έρευνα για την αποτελεσματικότητά της χορηγίας είναι αρκετά δύσκολη και πολύπλοκη, αλλά είναι ίσως το κυριότερο στάδιο της διαδικασίας του μάνατζμεντ στο χώρο της αθλητικής χορηγίας. Η διαδικασία της μέτρησης της αποτελεσματικότητας μπορεί να λάβει μέρος σε διάφορα στάδια, στα οποία η χορηγία επιδρά στους καταναλωτές, ανάλογα πάντα με τους αρχικούς στόχους της επιχείρησης. Τα στάδια αυτά είναι τα εξής (Currie N., 2000):

1. Προβολή → 2. Αναγνωρισιμότητα → 3. Εικόνα → 4. Συμπάθεια → 5. Πωλήσεις

**Προβολή.** Η χρήση της ανάλυσης της τηλεοπτικής κάλυψης, ώστε να μετρηθεί η επίδραση της χορηγίας, είναι ο πιο συνηθισμένος τρόπος αξιολόγησης (Chadwick, 2004). Η μέτρηση της τηλεοπτικής κάλυψης περιλαμβάνει τα ακόλουθα στάδια: Συλλογή των στοιχείων όπου υπήρχε προβολή του λογότυπου της εταιρίας στα Μ.Μ.Ε, υπολογισμός της αξίας της εν λόγω προβολής σε χρηματικούς όρους (χρησιμοποιώντας την αξία της αντίστοιχης προβολής μέσω διαφήμισης) και χρησιμοποίηση συντελεστών βαρύτητας ώστε να υπολογισθεί η καθαρή αξία της προβολής, μιας και η προβολή μέσω χορηγίας δεν είναι ίδια με την προβολή μέσω άμεσης διαφήμισης.

**Αναγνωρισιμότητα.** Όπως έχει σημειωθεί στη διεθνή βιβλιογραφία «Ένα πρώτο βήμα στην μέτρηση της αποτελεσματικότητας της χορηγίας, είναι η σωστή αναγνώριση μιας εταιρίας, ως χορηγός» (SandlerandShani, 1993). Παράλληλα με την μέτρηση της προβολής που έτυχε, ένας χορηγός κατά τη διάρκεια ενός χορηγικού προγράμματος, οι εταιρίες ενδιαφέρονται να γνωρίζουν κατά πόσο, οι φίλαθλοι του αθλητικού οργανισμού, είναι σε θέση να αναγνωρίσουν την εν λόγω εταιρία, ως χορηγό του αγαπημένου τους σωματείου (Hoek,1997; SandlerandShani, 1993). Η εταιρία προσπαθεί να μετρήσει την ανάκληση και την αναγνωρισιμότητά της έπειτα από το χορηγικό πρόγραμμα και να τη συγκρίνει με αντίστοιχα μεγέθη του παρελθόντος.

Σύμφωνα με τους Tripodi, Hiron, Bednall και Sutherland (2003), υπάρχουν πολλοί τρόποι ώστε να θυμηθεί ο ερωτώμενος τον χορηγό. Όταν π.χ. προσπαθεί κάποιος να θυμηθεί το όνομα ενός ατόμου και δεν μπορεί να το βρει, προσπαθεί να βρει διάφορους τρόπους σκέψεις που μπορούν να τον βοηθήσουν, όπως ποιοι είναι οι φίλοι του, που το έχουμε συναντήσει κ.α. Το ίδιο συμβαίνει και με το τρόπο ανάκλησης της εταιρείας χορηγού. Όπως φαίνεται παραστατικά από το Διάγραμμα 3.1, ο θεατής μπορεί να ερωτηθεί να αναφέρει συγκεκριμένα γεγονότα όπως «Θυμάστε ποιος ήταν χορηγός στο Χ γεγονός;», ή εταιρείες «Μπορείτε να θυμηθείτε με τι χορηγίες έχει ενασχοληθεί η Ψ εταιρεία;», μπορεί επίσης να αναφέρει κάποιο συγκεκριμένο προϊόν, κάποια κατηγορία προϊόντων ή την ίδια τη μάρκα. Το κάθε ερέθισμα μπορεί να έχει διαφορετική βαρύτητα και οδηγεί τον ερωτώμενο με διαφορετικό τρόπο σε κάθε περίπτωση.



**Διάγραμμα3.1: Σχέση μεταξύ γεγονότος, μάρκας και κατηγορίας στην αναγνωρισιμότητα του χορηγού ( Tripodi, Hirons, Sutherland, Bednall ,2003)**

**Εικόνα.** Το επόμενο στάδιο στο οποίο η χορηγία μπορεί να αξιολογηθεί, αφορά τη στάση απέναντι στην εικόνα της. Τα εργαλεία που χρησιμοποιούνται για αυτό το σκοπό, μπορούν να διαφέρουν σε πολυπλοκότητα, αλλά συνήθως προτιμούνται ερωτήσεις, με σκοπό να διαπιστωθεί κατά πόσο η ανάληψη μιας χορηγίας επηρέασε τον τρόπο που οι καταναλωτές βλέπουν την εταιρία (StippandSchiavone, 1996).

**Συμπάθεια.** Το μάρκετινγκ την σημερινή εποχή, έχει επικεντρωθεί στη σχέση ανάμεσα στον καταναλωτή και την μάρκα της εκάστοτε εταιρείας. Για το λόγο αυτό η μέτρηση του πως και κατά πόσο, οι καταναλωτές «συνδέονται» με ένα προϊόν, είναι πολύ σημαντική στην αξιολόγηση μιας χορηγίας.(Currie N.,2000).

**Πωλήσεις.** Η ικανότητα να συνδεθούν οι πωλήσεις με συγκεκριμένες ενέργειες (π.χ διαφήμιση), ήταν ανέκαθεν προβληματική. Το ίδιο συμβαίνει και με το θεσμό της χορηγίας. Παρ' όλα αυτά, υπάρχουν ορισμένα μέτρα που μπορούν να δείξουν ως ένα βαθμό την επίδραση της χορηγίας στις πωλήσεις. Παραδείγματα τέτοιων μέτρων είναι, οι δοκιμές προϊόντων, η πρόθεση αγοράς, οι αγορές που συνδέονται άμεσα με τη χορηγία (π.χ: όταν μια χορηγική συμφωνία περιλαμβάνει και δικαίωμα της εταιρίας-χορηγού να πουλάει τα προϊόντα της στο γήπεδο ενός αθλητικού σωματείου), η επαναλαμβανόμενη αγορά κ.α (AmisandCornwell, 2005).

### 3.4 Λόγοι μη διεξαγωγής ερευνών αποτελεσματικότητας χορηγιών

Οι λόγοι για το ότι οι χορηγοί δεν ξοδεύουν τα απαραίτητα ποσά στην έρευνα, παρά το γεγονός ότι σε ένα χορηγικό πακέτο διακυβεύονται τεράστια χρηματικά μεγέθη, οφείλεται στο φόβο των στελεχών ότι η επιλογή της χορηγίας μπορεί να αποδειχθεί λανθασμένη (Janaglietal., 1994), αλλά και στο ότι η μέτρηση της αποτελεσματικότητας μιας χορηγίας, παρουσιάζει αντικειμενικές δυσκολίες. Η βασική δυσκολία, έγκειται στην πολυπαραγοντική φύση πολλών φαινομένων - όπως οι πωλήσεις ή οι διαμορφωμένες καταναλωτικές απόψεις σε μια δεδομένη στιγμή- που καθιστά ανεδαφική την απομόνωση της επίδρασης ενός χορηγικού προγράμματος και τον επιμερισμό σε αυτό, μέρους των αποτελεσμάτων που προκλήθηκαν και από άλλες αιτίες.

Πίνακας 3.1: Ποσοστό της αξίας της εκάστοτε χορηγίας που δαπανάται σε έρευνα για την αποτελεσματικότητα τη χορηγίας (IEG/ PerformanceResearch, 2003 SurveyofSponsorshipDecision- Makers, Chicago)

Ποσοστό της αξίας της χορηγίας που δαπανάται σε έρευνα για την αξιολόγηση της χορηγίας	Ποσοστό επί του συνόλου των εταιριών
Τίποτα	32%
Λιγότερο από 1%	48%
1% - 5%	19%
Περισσότερο από 5%	1%

Ακόμα και όταν δεν χρησιμοποιούνται άλλα επικοινωνιακά εργαλεία την ίδια στιγμή με τη χορηγία, υπάρχει πάντα το λεγόμενο «carry-overeffect» από προηγούμενες ενέργειες μάρκετινγκ, γεγονός που κάνει την απομόνωση της επίδρασης της χορηγίας πολύ δύσκολη. (Crompton, 2004) Αυτή η δυσκολία πάντως, μπορεί να αντιμετωπισθεί εν μέρει, με τη χρήση στατιστικών μοντέλων καθώς και με τη μελέτη προηγούμενων ιστορικών δεδομένων της εταιρίας, όπως οι πωλήσεις προηγούμενων ετών (Crompton, 2004). Μια επιπλέον δυσκολία στην αξιολόγηση, είναι ο υπολογισμός των ανεξέλεγκτων μεταβλητών του εξωτερικού περιβάλλοντος. Αλλαγές στα επίπεδα τιμών είναι πιθανόν να επηρεάσουν την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών και συνεπώς και την αποτελεσματικότητα ενός χορηγικού προγράμματος.



Μελλοντικά, καθώς τα ποσά που ξοδεύονται για αθλητικές χορηγίες αυξάνονται και καθώς οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ θα πρέπει να δίνουν αναφορά στα υψηλόβαθμα στελέχη και στους μετόχους για την πορεία ενός χορηγικού προγράμματος, η αξιολόγηση της χορηγίας θα γίνει αναπόσπαστο κομμάτι μιας χορηγικής συμφωνίας (VanHeerden, 2001). Μόνο με αυτό τον τρόπο, θα μπορούν οι επιχειρήσεις να εντοπίζουν ποιοι είναι οι λόγοι που οδηγούν στην επιτυχία μιας χορηγίας και ποιοι είναι εκείνοι οι παράγοντες που την καταδικάζουν σε αποτυχία.

### **3.5 Αποτελεσματικότητα χορηγιών στη συμπεριφορά των καταναλωτών – φιλάθλων**

Παρά την αυξημένη χρήση των αθλητικών χορηγιών, η έρευνα για τον εντοπισμό του αποτελέσματος των χορηγιών στη συμπεριφορά των αθλητικών καταναλωτών βρίσκεται ακόμα σε αρχικό στάδιο.

Οι στόχοι της εταιρείας χορηγού είναι η δημιουργία κατάλληλου κλίματος γύρω από τον καταναλωτή, προκειμένου να φθάσει από μόνος του στην αγορά των προϊόντων, παρά να τον ωθήσει να προβεί στην αγορά για να έχει γρήγορη αύξηση των πωλήσεων της. Το σημείο στο οποίο πρέπει να δοθεί βάση και να μετρηθεί είναι ένα βήμα πριν την αγορά του προϊόντος. Τα άτομα αυτά, όπως ισχυρίζεται ο Crompton (1996) πριν φτάσουν στην αγοραστική ενέργεια περνούν από τα εξής στάδια: α) τη γνώση, β) το ενδιαφέρον, γ) την επιθυμία και δ) την πρόθεση αγοράς. Η διαδικασία αυτή επικοινωνίας με το κοινό, ονομάζεται 'υιοθέτηση προϊόντος'.

Όπως αναφέρουν οι Τσαούση κ.α (2005), οι εταιρείες για να αξιολογήσουν την αποτελεσματικότητα της χορηγίας πρέπει να μετρήσουν τη γνώση, την εικόνα και την πρόθεση της αγοράς των αθλητικών καταναλωτών. Η μέτρηση περιλαμβάνει:

#### **✓ Την επίδραση στη γνώση**

Η πλειοψηφία των ερευνών περιείχε την έννοια της γνώσης, ως ανεξάρτητη μεταβλητή. Οι γενικές προσεγγίσεις για να είναι εφικτή η αξιολόγηση της χορηγίας στη γνώση είναι: α) μέτρηση του βαθμού στον οποίο το κοινό προσέχει τους χορηγούς, β) αναγνώριση των παραγόντων που επηρεάζουν την ανάκληση/συσχετισμό και γ) ανάλυση των εσωτερικών διαδικασιών, που

συσχετίζονται με την ανάκληση, η οποία λαμβάνει χώρα στο μυαλό του θεατή. Αποδεδειγμένα η λειτουργία της ανάκλησης μπορεί να βελτιωθεί με τη διαρκή έκθεση του κοινού στους χορηγούς. Κάποιες, βέβαια, επικεντρώνονται στη γενική γνώση του κοινού για τις εταιρείες-χορηγούς, ενώ κάποιες άλλες στο επίπεδο γνώσης του κοινού για τους χορηγούς. Τα αποτελέσματα των μελετών είναι αντικρουόμενα, καθώς προκύπτει ότι ο βαθμός ανάκλησης εξαρτάται από ένα μεγάλο βαθμό παραγόντων, οι οποίοι κατηγοριοποιούνται σε 5 ομάδες (Τσαούση κ.α, 2005):

- Συνθήκες έκθεσης
- Προϊόν
- Μήνυμα
- Χαρακτηριστικά στόχου
- Ενσωμάτωση της χορηγίας

Αν ο συσχετισμός του χορηγού και του αθλητικού γεγονότος έχει επιτευχθεί άριστα, αργότερα οι θεατές φέρνουν στην μνήμη τους το όνομα του χορηγού χωρίς κανένα πρόβλημα. Σε αντίθετη περίπτωση, ο θεατής φέρνει στο μυαλό του την κυρίαρχη τάση της αγοράς. Σύμφωνα με τη μελέτη των Pham και Johar (2000), μόνο το 6% των θεατών χρησιμοποίησαν τη βραχύχρονη μνήμη τους, όταν τους ζητήθηκε να θυμηθούν τους χορηγούς, το 21% ισχυρίστηκε ότι ο ηγέτης της αγοράς είναι και ο χορηγός του γεγονότος, το 42% συσχέτισε την εικόνα του γεγονότος με το όνομα του χορηγού και το 31% απάντησαν τυχαία.

#### ✓ *Επίδραση στην εταιρική εικόνα*

Η θετική εικόνα του κοινού απέναντι στο προϊόν ή στην υπηρεσία του χορηγού, αποτελεί από μόνο του ένα βήμα πριν την αύξηση των πωλήσεων από ό,τι η γνώση. Παρά το ενδιαφέρον των εταιρειών για την άριστη προβολή της εικόνας τους στο αθλητικό γεγονός, πολύ μικρό ποσοστό μελετών εστιάζεται μόνο στην εικόνα του. Γι' αυτό εξετάζεται σε συνδυασμό με τη γνώση του κοινού για την εταιρεία-χορηγό. Όπως φαίνονται να είναι παροδικά τα αποτελέσματα της γνώσης, έτσι φαίνονται να είναι και τα αποτελέσματα της εικόνας, γι' αυτόν ακριβώς το λόγο εξαρτώνται από όλο το μίγμα επικοινωνίας.

### ✓ *Επίδραση στην πρόθεση αγοράς*

Όσοι συμμετέχουν σε τέτοιες έρευνες για τη στάση τους απέναντι στο χορηγό, δηλώνουν ότι είναι πολύ πιο πιθανό να αγοράσουν τα προϊόντα του χορηγού, αντί κάποιων άλλων εταιρειών-ανταγωνιστών.

Βάσει όλων των παραπάνω οι μέθοδοι που στηρίζονται στην κάλυψη και στην προβολή από τα Μ.Μ.Ε δεν είναι αξιόπιστες, διότι η διαφήμιση με τη χορηγία είναι δυο διαφορετικά εργαλεία του μίγματος επικοινωνίας. Ακόμα και οι μετρήσεις των πωλήσεων κρίνονται ακατάλληλες και δε χρησιμοποιούνται αρκετά συχνά, αφού επηρεάζονται και από άλλα εργαλεία του μίγματος. Άρα το μόνο αξιόπιστο είναι η μέτρηση του σταδίου της επικοινωνίας του χορηγού με το αθλητικό κοινό, ένα βήμα πριν την αγορά του κάθε προϊόντος.

Σύμφωνα με την έρευνα που πραγματοποίησαν οι Τόλκακ.ά (2004), η αποτελεσματικότητα της αθλητικής χορηγίας του ποδοσφαίρου, κατά την αγωνιστική περίοδο 2002-2003 σε δείγμα 110 φιλάθλων μιας Ελληνικής επαγγελματικής ομάδας και πριν την έναρξη του αγώνα, είχε ως ερευνητικά αποτελέσματα τα εξής:

- το 90% των φιλάθλων αποδέχεται τη χορηγία
- το 80% αναγνωρίζει αυθόρμητα το χορηγό
- το 74% θεωρεί ότι η εταιρεία είναι μεγάλη
- το 65% ότι είναι κερδοφόρα
- το 48% ότι τα προϊόντα της είναι αξιόπιστα
- το 87% πιθανόν να επιλέξουν ένα προϊόν της εταιρείας
- το 95% πιθανόν να αγοράσει προϊόντα που φέρουν το λογότυπο της ομάδας τους, ασχέτως από την ποιότητα και το κόστος, εφόσον με την αγορά τους αυτή θα τους δοθεί η δυνατότητα να ενισχύσουν οικονομικά την ομάδα τους.

Μια άλλη έρευνα που παρουσίασε η Κούρτογλου (2008), πρόεδρος και διευθύνουσα σύμβουλος της FocusBari, αναφέρεται στη στάση και στην

άποψη των φιλάθλων προς τις αθλητικές χορηγίες. Τα στοιχεία που δόθηκαν από την έρευνα είναι τα εξής:

Για τη στάση των φιλάθλων ως προς την αθλητική χορηγία, τα συμπεράσματα ήταν:

- ❖ το 83% πιστεύει ότι είναι θετικό να χορηγούν οι εταιρείες τον αθλητισμό,
- ❖ το 72% λέει ότι οι καπνοβιομηχανίες και οι εταιρείες αλκοολούχων ποτών δεν πρέπει να χορηγούν τον αθλητισμό,
- ❖ το 67% θα προτιμούσαν τις προσφορές του χορηγού, εάν ήταν ίδιες με άλλη εταιρεία και
- ❖ το 63% έχει θετικότερη άποψη για τις εταιρείες που χορηγούν αθλήματα.

Για την άποψη που σχηματίζουν για τη χορηγία, το 90% θεωρεί ότι είναι ένα ακόμη είδος διαφήμισης, το 89% πιστεύει ότι είναι χρήσιμη, το 80% απάντησε ότι βοηθάει στη βελτίωση του ελληνικού αθλητισμού, ενώ το 76% αναφέρει ότι κύριος στόχος της χορηγίας είναι το κέρδος.

### **3.6 Οικονομικός αντίκτυπος των χορηγιών**

Διάφορες μελέτες (Kimetal. 2007) έχουν αποδείξει ότι η χορηγία αθλητικών γεγονότων μπορεί να οδηγήσει σε αυξημένη οικονομική απόδοση για την εταιρεία που την υποστηρίζει. Η προσπάθεια των χορηγών να συνεισφέρουν στην επιτυχία του αθλητικού γεγονότος, μετατρέπεται σε θετική αξιολόγηση για τη χορηγό εταιρία με δύο τρόπους.

Καταρχάς, το να είναι μια εταιρία επίσημος χορηγός, τη διαφημίζει ως αξιόπιστη στους καταναλωτές, τους επενδυτές και τους μετόχους της. Λόγου του ότι στην κοινωνία μας βομβαρδιζόμαστε από μαζική και μη διαφοροποιημένη διαφήμιση, μια τέτοιου είδους διαφήμιση έχει μικρή επίδραση στην καταναλωτική συμπεριφορά και στη χρηματιστηριακή τιμή της μετοχής της εταιρίας. Υπό αυτή την έννοια, η αθλητική χορηγία, ως μια ειδική

διαφήμιση, αναμένεται να πείσει επενδυτές και μετόχους για επιπλέον επενδύσεις ή να προσελκύσει νέους επενδυτές.

Επιπλέον, η χορηγός εταιρία χαίρει της θετικής και κοινωνικά αποδεκτής εικόνας που απορρέει από την αθλητική χορηγία. Οι επενδυτές έχουν ευνοϊκή εντύπωση για την εταιρία, διότι θεωρούν ότι προωθεί τον αθλητισμό σε όλο τον κόσμο και παρέχει χορηγίες σε αθλητές. Ομοίως, με τη χορηγία αθλητικών γεγονότων προσφέρει τη δυνατότητα σε πολλούς αθλητές να συνεχίσουν να παίζουν σε σταθερές οικονομικά συνθήκες. Οι θετικές αυτές εικόνες οδηγούν σε βελτίωση της χρηματιστηριακής τιμής της χορηγού εταιρίας. (Kimetal. 2007)

### **3.6.1 Οφέλη από τη χορηγία**

Η επιτυχία μιας χορηγίας εξαρτάται από τα κέρδη που φέρνει στη χορηγό εταιρία. Από έρευνα που έχει πραγματοποιηθεί σε χορηγούς εταιρίες, ένα τρίτο των ερωτηθέντων πιστεύουν ότι η χορηγία έφερε κέρδη που ισοσκελίσαν το κόστος της. Όμως, πολύ λίγοι μπορούσαν να ποσοτικοποιήσουν τα κέρδη τους, ενώ κανείς δεν υπολόγιζε συστηματικά τα κέρδη του.

Ένα μεγάλο τμήμα των ερωτηθέντων δεν ήταν σίγουροι αν ανταμείφθηκαν από τη χορηγία ή πίστευαν ότι ήταν αδιάφορη ως επένδυση για τα κέρδη τους. Πολλοί από αυτούς, ανέφεραν ότι δεν περίμεναν κέρδη από ένα συγκεκριμένο γεγονός, αλλά πιο μακροπρόθεσμα και ασαφή, όπως η βελτίωση της εικόνας της εταιρίας και της συμπεριφοράς των καταναλωτών ως προς την εταιρία και τα προϊόντα της.

Οι περισσότεροι από τους ερωτηθέντες χρησιμοποιούσαν υποκειμενικές μεθόδους για να αξιολογήσουν τη χορηγία, όπως την αντίληψή τους ως μάνατζερ, βασισμένη στην εκτίμησή τους από το αθλητικό γεγονός, ή άτυπη ανατροφοδότηση, η οποία προκύπτει από άτυπα προφορικά και γραπτά σχόλια για το γεγονός. (Hoeketal. 1993)

Πιο αντικειμενικά μέτρα αποτελούν οι έλεγχοι των μέσων ενημέρωσης, ως μια αξιολόγηση της ποιότητας και της ποσότητας της κάλυψης από τα μέσα ενημέρωσης. Εκ των συμμετεχόντων που αξιολόγησαν την κάλυψη από ΜΜΕ, περίπου τα δύο τρίτα προσπάθησαν να εξισώσουν την προβολή τους με μια μειωμένη κατά 20-30% ισοδύναμη διαφήμιση επί πληρωμή.

Πολλοί ερωτηθέντες προσπάθησαν να αξιολογήσουν την χορηγία και τη συνολική στρατηγική επικοινωνίας, μέσω δημοσκοπήσεων για τη χορηγία πριν

και μετά το αθλητικό γεγονός, και να καταγράψουν τις διακυμάνσεις. Ένα μικρότερο τμήμα πραγματοποίησε ανάλυση κόστους-οφέλους, στην οποία καταγράφονταν όλα τα άμεσα προκύπτοντα κόστη, σημείωναν όλα τα μετρήσιμα οφέλη (όπως τα ποσοστά τηλεθέασης) και εκτιμούσαν μια τιμή για τα άδηλα οφέλη (όπως την θετική αντιμετώπιση της εταιρίας). Επεσήμαναν βέβαια τη δυσκολία της εκτίμησης των άδηλων ωφελειών, και, δεχόμενοι το ρίσκο για ανακριβή αποτελέσματα, αξιολογούσαν μόνο τις μετρήσιμες μεταβλητές.

Περίπου το 25% του δείγματος παρακολούθησε την επίδραση της χορηγίας στις πωλήσεις των προϊόντων της εταιρίας, μέσω γραφημάτων απεικόνισης των πωλήσεων με το χρόνο και με τη δημιουργία μιας βάσης δεδομένων πελατών και της αγοραστικής συμπεριφορά τους. Στον πίνακα που ακολουθεί παρουσιάζεται η σχέση μεταξύ της μεθόδου αξιολόγησης και του αποτελέσματος από τη χορηγία. Πολλοί οι οποίοι βάσισαν την εκτίμησή τους στην κάλυψη από τα MME, ανέφεραν μια αύξηση στην καλή θέληση και στη συνειδητοποίηση της εταιρίας. Όμως, πολύ σημαντικό τμήμα των ερωτηθέντων κατέληγε σε συμπεράσματα για τα αποτελέσματα, χωρίς να χρησιμοποιήσει αντικειμενικά κριτήρια. (Hoek et al. 1993)

### **3.6.2 Αγοραστική πρόθεση των καταναλωτών-φιλάθλων**

Από τη σκοπιά των χορηγών, η αγοραστική πρόθεση των καταναλωτών είναι ο χρησιμότερος δείκτης αποτελεσματικότητας της χορηγίας στις μελλοντικές πωλήσεις (Crompton, 2004). Επιπλέον, η πρόθεση αγοράς προϊόντων των χορηγών μια σημαντική ένδειξη για τους αθλητικούς φορείς, ώστε να διαπραγματευτούν μελλοντικές συμβάσεις χορηγίας. Οι προθέσεις κατανάλωσης δε συμπίπτουν με τις πραγματικές αγορές, αλλά η πρόθεση των καταναλωτών οδηγεί τη συμπεριφορά τους.

Σύμφωνα με τον Meenaghan (2001), η ανταπόκριση των οπαδών στις χορηγίες περνά από μια σειρά σταδίων, αρχικά από το να λάβουν γνώση για το χορηγό μέχρι να υιοθετήσουν συγκεκριμένες προθέσεις αγοράς και εν τέλει αγορές των προϊόντων. Η επίγνωση από τους οπαδούς ότι μια συγκεκριμένη εταιρία είναι χορηγός της ομάδας τους συνεισφέρει θετικά στη συμπεριφορά τους απέναντι στο χορηγό, και η πρόθεση αγοράς είναι συνεπακόλουθη αυτής της θετικής συμπεριφοράς.

### 3.7 Επίδραση αθλητικών χορηγιών στα έσοδα των εταιριών

Οι αθλητικές χορηγίες αποδίδουν στο μέγιστο βαθμό όταν το γεγονός παρακολουθείται, προωθείται και αξιολογείται σωστά από την ομάδα των ανθρώπων που αναλαμβάνουν τη διεκπεραίωσή της. Σε κάθε άλλη περίπτωση, υπάρχει μεγάλη πιθανότητα σφαλμάτων και αδιαφορίας από το κοινό (λόγω ελλιπούς προώθησης και ενημέρωσης) και, τελικά, αποτυχίας του εγχειρήματος. Η τελική αξιολόγηση της χορηγίας αποτελεί τέλος έναν πολύ χρήσιμο οδηγό για τις επιχειρήσεις-χορηγούς, γιατί προσφέρει τη δυνατότητα παρακολούθησης της απόδοσης που είχε η χορηγία για την επιχείρηση. Οι αθλητικές χορηγίες, όπως και όλες οι επενδύσεις, αποδίδουν αναλόγως των συνθηκών και των εκάστοτε ειδικών παραμέτρων που τις διέπουν. Η διαφορά μιας επιτυχημένης και μιας ανεπιτυχούς χορηγίας έγκειται στο στόχο και στη στρατηγική της χορηγίας και γενικότερα της επένδυσης. Κατά συνέπεια στην ακόλουθη ενότητα παρουσιάζονται παραδείγματα αθλητικών χορηγιών με θετική επίδραση στα έσοδα της εταιρίας αλλά και γενικά στην ενίσχυση της εικόνας της.

#### 3.7.1 Παραδείγματα επιτυχημένων αθλητικών χορηγιών

1. Η πρώτη φορά που επίσημα φορέθηκαν τα ποδοσφαιρικά παπούτσια της εταιρίας REEBOK ήταν από τον κεντρικό επιθετικό της εθνικής ομάδας της Αγγλίας GarryLineker σε παιχνίδι Ισπανίας - Αγγλίας στις 18/2/87. Στο παιχνίδι αυτό αναδείχτηκε νικήτρια με σκορ 4-1 η ομάδα της Αγγλίας και με τα τέσσερα γκολ να πετυχαίνονται από τον Lineker. Οι πωλήσεις του συγκεκριμένου παπουτσιού ξεπέρασαν κάθε προσδοκία. Η χορηγία συνδέει με θετικούς συνειρμούς το προϊόν με το χορηγούμενο γεγονός το οποίο ήδη ο θεατής-καταναλωτής εκτιμάει και παρακολουθεί (Crimmins και Horn, 1996).
2. Η CocaCola που ήταν χορηγός στους χειμερινούς Ολυμπιακούς Αγώνες το 1994, είδε τις πωλήσεις της να ανεβαίνουν κατακόρυφα κατά 20%. Σύμφωνα με υπολογισμούς η εταιρία VOLVO για κάθε ένα δολάριο που ξοδεύει στην αθλητική χορηγία εισπράττει 6 δολάρια πίσω (IrwinandAssimakopoulos, 1992). Η NIKE αύξησε τα ετήσια έσοδά της κατά δύο δις δολάρια χρησιμοποιώντας τον TigerWoods (κορυφαίος

golfer). Έπειτα από την τελευταία συμφωνία του Woods με την NIKE, παρατηρήθηκε αύξηση σε ποσοστό 20% στον αριθμό των μικρών παιδιών ηλικίας 10-16 ετών, που έσπευσαν να αγοράσουν μαστούνια και μπάλες της εν λόγω εταιρίας. Επίσης η αύξηση της μετοχής της ADIDAS (επίσημος χορηγός της Dortmund) κατά 300% την διετία 1994-96 σε συνδυασμό με την αύξηση των εσόδων της κατά 34,6% σε ένα χρόνο.

3. Όταν υπάρχει στρατηγική και όραμα, οι χορηγίες αποδίδουν. Ένα καλό παράδειγμα είναι και η Samsung, με την υποστήριξη της στους Ολυμπιακούς Αγώνες. Η εταιρεία είχε το όραμα της κατάκτησης της κορυφής, είχε το στόχο της αύξησης της αναγνωρισιμότητας, την ενίσχυση του brandname της και κατ'επέκταση των πωλήσεών της. Η στρατηγική που έθεσε περνά μέσα από τα προϊόντα της αλλά και από την επικοινωνία με την παγκόσμια κοινότητα. Η εταιρεία θα πρέπει να έχει αυστηρή συνέπεια απέναντι στα μηνύματά που επικοινωνεί, ενώ πρέπει να έχει και τοπικό χαρακτήρα (άρα έξτρα επένδυση σε τοπικό επίπεδο) κ.ά. Οι Ολυμπιακοί Αγώνες έχουν τη μεγαλύτερη και πιο γρήγορη απήχηση στο πιο μεγάλο μέρος του κόσμου, και μάλιστα στο πιο μικρό χρονικό διάστημα ανταπόδοσης αναφορικά με τα επακόλουθα οφέλη της χορηγίας. Το γεγονός αυτό δεν είναι φυσικά τυχαίο, αφού οι πέντε ολυμπιακοί κύκλοι είναι το πιο αναγνωρίσιμο σήμα παγκοσμίως. Η Samsung λοιπόν έχει θέσει ως σημαίνουσα στρατηγική της τη γενικότερη ανέλιξη της μέσω των χορηγιών των Ολυμπιακών Αγώνων και σύμφωνα με τους ιθύνοντες της δείχνει ότι αποδίδει σε ικανοποιητικό βαθμό.

Περισσότερα παραδείγματα επιτυχημένων στρατηγικών χορηγιών στον αθλητισμό παρατίθενται στο Κεφάλαιο 4 και αφορούν το διεθνή χώρο.

### **3.8 Επίδραση των αποφάσεων των διευθυντικών στελεχών στην αποτελεσματικότητα των στρατηγικών χορηγιών**

Σύμφωνα με τον Ασημακόπουλο (1997), οι κυριότεροι λόγοι που κάνουν την αθλητική χορηγία αποτελεσματική και αποδοτική, είτε στο πλαίσιο ενός προγράμματος επικοινωνίας, είτε στο πλαίσιο ενός προγράμματος προώθησης πωλήσεων είναι: α. ο διαφημιστικός κορεσμός, β. το φαινόμενο της



τηλεπλοήγησης, γ. κυβερνητικοί περιορισμοί και νομικό πλαίσιο για το περιεχόμενο των μηνυμάτων, δ. φορολογικές απαλλαγές και ελαφρύνσεις και ε. ανάγκη για ολοκληρωμένη επικοινωνία.

Οι επιχειρήσεις φαίνεται, λοιπόν, να αντιλαμβάνονται την προστιθέμενη αξία της χορηγίας, ως τακτική επικοινωνιών μάρκετινγκ, για να: α. επικοινωνήσουν ότι είναι μέρος της κοινωνίας και συμμετέχουν ενεργά σε αυτή μέσω διάφορων κοινωνικών δραστηριοτήτων, (ενδυνάμωση της κοινωνικής ευθύνης (socialresponsibility), β. διαφημιστούν και να προβληθούν με βασικό σκοπό την δημιουργία γνώσης για τα προϊόντα και υπηρεσίες της (ειδικότερα όταν είναι νέα) και την ενδυνάμωση των πωλήσεων και γ. δημιουργήσουν μια ισχυρή εταιρική εικόνα με βασικό σκοπό την αύξηση της αξιοπιστίας στις διάφορες κατηγορίες κοινών, με τα οποία επικοινωνεί μια επιχείρηση.

### **3.9 Κίνδυνοι από μη αποτελεσματικές στρατηγικές χορηγιών**

Παρά την πληθώρα θετικών χαρακτηριστικών που διακρίνουν το θεσμό της χορηγίας, η υιοθέτηση της δεν είναι πανάκεια για τα όποια επικοινωνιακά προβλήματα αντιμετωπίζει μια επιχείρηση. Σύμφωνα με τους Shaw και Amis (2001) τρεις είναι οι παράγοντες που πρέπει να λάβουν υπόψη τους όσες εταιρίες επιθυμούν να συνάψουν μια χορηγική συμφωνία. Πρώτον, το κατά πόσο ταιριάζει η εικόνα της εταιρίας με τον αθλητικό οργανισμό. Δεύτερον, μιμητικές συμπεριφορές από ανταγωνίστριες εταιρίες και τρίτον, τη θετική εικόνα του αθλητικού οργανισμού στα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Μονό εφόσον δοθούν θετικές απαντήσεις στα παραπάνω ζητήματα, μπορεί η επιχείρηση να πετύχει τους στόχους της, μέσω της ανάληψης μιας χορηγίας. Σε περίπτωση που μια εταιρία δεν ακολουθήσει τις προαναφερθείσες οδηγίες, οι κίνδυνοι που ελλοχεύουν είναι σημαντικοί και ικανοί να οδηγήσουν την συγκεκριμένη επικοινωνιακή πολιτική σε αποτυχία.

Πέρα από τους εγγενείς κινδύνους που εμπεριέχει μια επένδυση στο αθλητικό περιβάλλον και οι οποίοι συναρτώνται άμεσα με την ίδια τη μη προβλέψιμη και για αυτό γοητευτική φύση του αθλητισμού (κακή απόδοση, διαιτητικά λάθη, τραυματισμοί, σκάνδαλα κλπ), υπάρχουν και άλλοι κίνδυνοι που απειλούν την επιτυχή υλοποίηση μιας αθλητικής χορηγίας. Οι κίνδυνοι προέρχονται τόσο από τα στάδια που προηγούνται της σύναψης συμφωνίας, όπως π.χ η επιλογή αθλητικού οργανισμού με μοναδικό κριτήριο το «ταίριασμα» των δημογραφικών χαρακτηριστικών όσο και από μεταγενέστερα στάδια (π.χ λάθη στην εκτέλεση των όσων προβλέπει το χορηγικό συμβόλαιο).

Δυο από τους πιο συνηθισμένους λόγους για τους οποίους ένα χορηγικό πρόγραμμα δεν έχει την αναμενόμενη επιτυχία, είναι ο μη σαφής καθορισμός των επιδιωκόμενων στόχων από την πλευρά του χορηγού και η ανεπαρκής «στήριξη» του χορηγικού προγράμματος (Γιαννόπουλος, 2002; ChadwickandThwaites, 2005) με άλλα επικοινωνιακά εργαλεία όπως η διαφήμιση, οι άμεσες πωλήσεις κλπ. Η πλήρης χρήση του χορηγικού πακέτου αποτελεί αναγκαία συνθήκη για να επιτευχθούν οι στόχοι της εταιρίας, τα στελέχη της οποίας πρέπει να βρουν τρόπους να εκμεταλλευτούν τη χορηγία στο έπακρον.

Σύνηθες φαινόμενο επίσης, είναι η αδυναμία του χορηγού και του χορηγούμενου να συμβιβαστούν και να αλλάξουν μερικώς την κουλτούρα τους, ώστε να συνεργαστούν ομαλά (ChadwickandThwaites, 2005). Συν τους άλλους, η μη εναρμόνιση των στόχων της χορηγίας με τη γενικότερη στρατηγική μάρκετινγκ της επιχείρησης, είναι μια παράλειψη που θέτει σε μεγάλο κίνδυνο την αποτελεσματικότητα του συγκεκριμένου επικοινωνιακού εργαλείου (Ferrand A., 1999). Επιπλέον λόγος, είναι ότι οι εμπλεκόμενοι, από τη πλευρά της εταιρίας, δεν γνωρίζουν τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που έχει ο αθλητισμός, και η αντιμετώπιση τους σε τυχόντα προβλήματα δεν έχει την απαραίτητη προσαρμοστικότητα (VanHeerden, 2001). Τέλος, προβλήματα προκύπτουν και όταν κάνουν την εμφάνιση τους φαινόμενα καταχρηστικού μάρκετινγκ, όπου μια εταιρία που δεν είναι επίσημος χορηγός ενός αθλητικού οργανισμού, καταφέρνει με τις κατάλληλες κινήσεις, να συνδεθεί με τον εν λόγω οργανισμό, 'κλέβοντας' με αυτόν τον τρόπο μερίδιο προβολής από τους επίσημους χορηγούς (Farrelly, QuesterandGreysen, 2004).

Επίσης, ο θεατής αξιολογεί θετικά τους χορηγούς που εμπλέκονται εγκαίρως σε μια αθλητική δραστηριότητα, καθώς φαίνονται πιο δεσμευμένοι και αποφασισμένοι, ενώ όσοι αποφασίζουν αργότερα να εμπλακούν δίνουν την εντύπωση ότι παρακινούνται από εμπορικά κίνητρα. Επίσης η διακοπή μιας χορηγίας δημιουργεί τον κίνδυνο αρνητικών και εχθρικών σχολίων και αισθημάτων.

### **3.9.1 Χαρακτηριστικά παραδείγματα εσφαλμένων αθλητικών χορηγιών**

- *Χειμερινοί Ολυμπιακοί Αγώνες 2002 (SaltLakeCity)*

Χαρακτηριστικό παράδειγμα εσφαλμένης αθλητικής χορηγίας είναι οι Χειμερινοί Ολυμπιακοί αγώνες του 2002 που διεξήχθησαν στο SaltLakeCity. Η εταιρία Gallup&Robinson (2002), διεξήγαγε μια έρευνα αναφορικά με την επίδραση και τον αντίκτυπο που είχαν οι επίσημοι χορηγοί της διοργάνωσης στους θεατές και γενικά στο κοινό. Οι κύριοι και πιο μεγάλοι χορηγοί που στήριζαν τους αγώνες ήταν: CocaCola, Panasonic, Samsung, SchlumbergerSema, SportsIllustrated/Time, Visa και Xerox και ξόδεψαν ποσό άνω των 50 εκατ. \$ ώστε να ονομαστούν παγκόσμιοι χορηγοί της διοργάνωσης. Βέβαια υπήρξαν και άλλοι 25 μικρότεροι χορηγοί – υποστηρικτές. Το σημαντικό στοιχείο που προέκυψε από την εν λόγω έρευνα ήταν ότι οι θεατές ήταν μπερδεμένοι και δεν μπόρεσαν με σιγουριά να ξεχωρίσουν ποιοι ήταν οι πραγματικά ενεργοί χορηγοί της διοργάνωσης. Έτσι αρκετές ανταγωνιστικές εταιρίες κέρδισαν δημοσιότητα και αναγνωρισιμότητα με μηδενικό κόστος.

Στα ερωτηματολόγια και στις έρευνες που διεξήχθησαν σημαντικός αριθμός θεατών δεν μπορούσε να ξεχωρίσει και να αναγνωρίσει τη μια εταιρία που όντως στήριξε οικονομικά τη διοργάνωση, σε σχέση με τους κύριους ανταγωνιστές της που δεν συμμετείχαν καν. Σε μερικές κατηγορίες προϊόντων ή υπηρεσιών όπως, στις αεροπορικές και στην αυτοκινητοβιομηχανία, με την DeltaAirlines (πραγματικός χορηγός) έναντι της UnitedAirlines και τη Ford έναντι της GeneralMotors (πραγματικός χορηγός). Οι δυο αεροπορικές εταιρίες είχαν τα ίδια ποσοστά αναγνωρισιμότητας, ενώ από την άλλη η Ford αν και δεν συμμετείχε ενεργά όπως η GeneralMotors, κέρδισε την κύρια ανταγωνίστριά της, τελικά χωρίς κόστος. Όμοια και στον τομέα των αναψυκτικών με την CocaCola να «δίνει» δημοσιότητα σε ικανοποιητικά ποσοστά και στην κύρια αντίπαλό της, κυρίως στις ΗΠΑ, Pepsi.

Είναι εμφανές λοιπόν ότι αυτή η σύγχυση αναγνώρισης μεταξύ των χορηγών, θα μπορούσε να αντιμετωπιστεί πιο αποδοτικά με πιο στοχευμένα προγράμματα επικοινωνίας από τις ενδιαφερόμενες – εμπλεκόμενες εταιρίες, ώστε να μπορέσουν να ενισχύσουν την εικόνα της επιχείρησής τους και να αυξήσουν την αξία του brandname τους έναντι των κύριων ανταγωνιστών τους.

➤ Ανάθεση Παγκοσμίου Κυπέλλου Ποσοδφαίρου 2022 - Κατάρ


Μια μάλλον επιζήμια περίπτωση για την εικόνα και την αναγνωρισιμότητα των χορηγών είναι οι εταιρίες που υποστήριξαν το Κατάρ για την ανάληψη της διοργάνωσης του παγκοσμίου Κυπέλλου του 2022. Πιο ειδικά η εθνική

αεροπορική εταιρία του Κατάρ Emirates Airways έδωσε 195 εκατ. \$ για να γίνει επίσημος συνétairos της FIFA για την περίοδο 2007-2014. Πολλοί δεν εξέλαβαν με θετικό τρόπο αυτή την ανάθεση και έτσι ακολούθησαν δημοσιεύματα ανά τον κόσμο που υποστήριξαν ότι η διοργάνωση εξαγοράστηκε με το τεράστιο αυτό ποσό, ενώ τα διοικητικά στελέχη της FIFA και ο διευθυντής της Emirates δέχθηκαν ευθείες κατηγορίες χρηματισμού για την ψήφιση της πρότασης του Κατάρ. Όλα αυτά έθεσαν θέματα ηθικής για τους διοικούντες και τους τοπικούς διοργανωτές του θεσμού. Το επόμενο βήμα ήταν αρκετοί δημοσιογράφοι να προτρέπουν τους καταναλωτές – θεατές να μπούκοτάρουν τα προϊόντα των χορηγών σε ένδειξη διαμαρτυρίας και τιμωρίας των εμπλεκομένων.

Με βάση αυτά, άλλοι επίσημοι χορηγοί, όπως η Adidas, Η Sony και η Coca-Cola, θορυβημένοι από τα συμβάντα και τις εξελίξεις ζήτησαν εξηγήσεις από τους αρμόδιους ιθύνοντες της Παγκόσμιας Ομοσπονδίας Ποδοσφαίρου. Ενώ επισήμαναν ότι σε περίπτωση ελλιπούς αιτιολόγησης θα αποτραβήξουν τα κεφάλαια τους, μιας και η σύνδεση τους με τη FIFA βλάπτει την εικόνα της εταιρίας και κατ' επέκταση τα έσοδά τους.

Η επίλυση των ζητημάτων άπτεται κυρίως των αρμοδιοτήτων και των χειρισμών της FIFA, ώστε να μην απολέσει τους υπάρχοντες χορηγούς εξαιτίας της 3ή για τη FIFA και οι εξελίξεις θα είναι ραγδαίες σε όλα τα επίπεδα διοίκησης και οργάνωσης. Αρκετοί μάνατζερ και διευθυντές και των δυο πλευρών υποστηρίζουν ότι πρέπει να επαναπροσδιοριστούν οι σχέσεις του διεθνούς οργανισμού με το σύνολο των εταιριών που υποστηρίζουν τις διοργανώσεις της. Αυτό θα βοηθήσει να αποκατασταθούν τυχόν επικοινωνιακές ανωμαλίες που δημιουργήθηκαν και να καθαρίσει το θολό τοπίο γύρω από την εικόνα και τα κίνητρα των ενεργών υποστηρικτών της διοργάνωσης. (FIFA Case Study, 2011)

### **3.9.2 Ζημιογόνες Περιπτώσεις Αθλητικών Χορηγιών**

 *Lance Armstrong* → Χορηγία USPS (Αμερικανική Ταχυδρομική Υπηρεσία)

Ο Lance Armstrong θεωρούνταν ως ένας από τους κορυφαίους ποδηλάτες όλων των εποχών. Η πεποίθηση αυτή βασιζόταν στις επτά συνεχόμενες νίκες του στο Γύρο της Γαλλίας. Εκείνη την περίοδο βέβαια η συμφωνία φαινόταν αρκετά προσοδοφόρα. Εκείνη τη χρονιά βγήκαν στη δημοσιότητα τα στοιχεία του συμβολαίου μεταξύ του παίκτη και των Αμερικανικών Ταχυδρομείων,

ύστερα από επτά χρόνια μυστικότητας. Πιο συγκεκριμένα, το αθλητικό κανάλι ESPN ανέφερε ότι η Ταχυδρομική υπηρεσία ξόδεψε 31,9 εκατομμύρια \$ για χορηγίες στον Armstrong για την περίοδο 2001-2004. Τελικά, τα σχεδόν 10 εκατ. \$ το χρόνο, στον κορυφαίο τότε ποδηλάτη του κόσμου, δεν είχαν την αναμενόμενη ανταποδοτικότητα, μιας και το Αμερικανικό Ταχυδρομείο απέλυσε 120.000 υπαλλήλους και για τα τέσσερα τελευταία έτη είχε απώλειες ύψους 20 δισεκατομμυρίων \$.([www.thinkadvisor.com](http://www.thinkadvisor.com))

### ✚ TigerWoods

Ο TigerWoods αποτελεί μια περίπτωση όπου οι εταιρίες χορηγοί δεν ήταν σίγουρες για τη στάση που έπρεπε να τηρήσουν, μετά την αποκάλυψη του σκανδάλου μοιχείας. Οι εξωσυζυγικές σχέσεις του διάσημου παίκτη του γκολφ έγιναν γνωστές το Νοέμβριο του 2009. Μετά τη μεγάλη δημοσιότητα που πήρε το γεγονός λόγω των MME, οι διάφοροι χορηγοί του αθλητή αντέδρασαν με διαφορετικό ο καθένας τρόπο, από την πλήρη υποστήριξη ως την πλήρη διάλυση της σχέσης χορηγίας. Οργανισμοί χορηγίας, όπως οι Gatorade, AT&T, Accenture, και Gillette πήραν αμέσως απόσταση από τον παίκτη του γκολφ, ενώ οι Nike και EA Sports συνέχισαν να τον στηρίζουν. Από το παράδειγμα αυτό είναι εμφανές, ότι οι διάφοροι χορηγοί καλούνται να λάβουν δύσκολες αποφάσεις όσον αφορά τη συνέχιση της συνεργασίας τους με διάσημους που απέκτησαν αρνητικό προφίλ, διότι δε μπορούν να γνωρίζουν αν το πλήγμα στη εικόνα του διασήμου θα επηρεάσει αρνητικά και την άποψη των καταναλωτών για την επωνυμία τους.

Όμως, το παράδειγμα αυτό δείχνει ότι οι εταιρίες οι οποίες είχαν συνδέσει τη συνεργασία τους με τον Woods σε χαρακτηριστικά όπως η ακεραιότητα, η αξιοπιστία και η τιμιότητα του αθλητή, βιάστηκαν να αποσύρουν τις χορηγίες τους, ενώ όσων η χορηγία προέβαλε τις αθλητικές ικανότητές του και την επιτυχία του ως αθλητή, συνέχισαν τη συνεργασία μαζί του.([www.thinkadvisor.com](http://www.thinkadvisor.com))

### 3.9.3 Διόρθωση εσφαλμένων χορηγικών προγραμμάτων

Τα αποτελέσματα των παραπάνω λαθών είναι να συναντάμε περιπτώσεις εταιριών που ξόδεψαν υπέρογκα ποσά σε ένα χορηγικό πρόγραμμα, αλλά η

κίνηση τους αυτή δεν επέφερε τα επιθυμητά αποτελέσματα. Για να αποφευχθούν τέτοια φαινόμενα, το σημαντικότερο μέτρο είναι να έχει προηγηθεί κατάλληλη εξέταση όλων των παραμέτρων από την πλευρά της εταιρίας (Miles, 2000). Με αυτόν τον τρόπο, θα μπορέσει η επιχείρηση να ελέγξει ορισμένες από τις μεταβλητές που είναι ικανές να καταδικάσουν ένα χορηγικό πρόγραμμα σε αποτυχία.

Οι ενέργειες οι οποίες πρέπει να γίνονται ώστε να διασφαλιστεί η επιτυχία του συγκεκριμένου εγχειρήματος είναι (Γιαννόπουλος, 2002):

- Προσπάθεια αμοιβαίας κατανόησης του περιβάλλοντος κάθε χορηγικού εταίρου. Στόχοι, προτεραιότητες, ειδικές ικανότητες –είναι μερικά από τα στοιχεία που επιτρέπουν στα στελέχη κάθε συμβαλλόμενου μέρους να αντιληφθούν τον τρόπο και τις συνθήκες λειτουργίας του ετέρου συνεργάτη.
- Αμοιβαία προσέγγιση της κουλτούρας
- Επαγγελματισμός και συνέπεια
- Προσαρμογή της χορηγίας στο γενικότερο πλαίσιο της επικοινωνιακής πολιτικής της εταιρίας.

Πολλοί από τους κινδύνους που κρύβει ένα χορηγικό πρόγραμμα, και που προέρχονται από την αντιεπαγγελματική συμπεριφορά του αθλητικού οργανισμού, δεν εμφανίζονται όταν η εταιρία δημιουργεί η ίδια ένα αθλητικό γεγονός, με σκοπό να προβάλλει τα προϊόντα της. Η έννοια του EventOwnership, όπως ονομάζεται η δημιουργία τέτοιων διοργανώσεων, γνωρίζει ιδιαίτερη άνθηση στις μέρες μας, λόγω των πολλών πλεονεκτημάτων που προσφέρει. Ένα από τα βασικά πλεονεκτήματα τέτοιων διοργανώσεων, είναι ότι, πολλές φορές κοστίζει λιγότερο από το να είσαι χορηγός σε κάποιο άλλο γεγονός. Ιδιαίτερα για τις πολυεθνικές εταιρίες, που κάθε χρόνο ξοδεύουν υπέρογκα ποσά σε χορηγικά προγράμματα και που διαθέτουν προσωπικό ικανό να διοργανώσει τέτοιου είδους γεγονότα, η περίπτωση του EventOwnership, φαντάζει ιδανική επιλογή. Επίσης όταν ένα αθλητικό γεγονός ανήκει σε μια εταιρία, τότε ζητήματα όπως υψηλό clutter, αδυναμία πώλησης των προϊόντων της εταιρίας λόγω αντίρρησης της διοργανώτριας αρχής και ανεπαρκής προβολή του λογότυπου της εταιρίας, δεν υφίστανται, μιας και όλες οι αποφάσεις λαμβάνονται προς όφελος της εταιρίας (Sneath, FinneyandClose, 2005). Τέλος, δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι η διοργάνωση αθλητικών γεγονότων από μια εταιρία, εκτός του ότι μπορεί να προσελκύσει και άλλους χορηγούς, προσφέρει στην επιχείρηση την απαραίτητη προσαρμοστικότητα ώστε να

αντεπεξέλθει σε τυχόντα περιστατικά που χρήζουν διορθωτικών κινήσεων (www.redmandarin.com ).

Για να είναι πετυχημένη η διοργάνωση ενός τέτοιου αθλητικού γεγονότος, η εταιρία πρέπει να δώσει ιδιαίτερη προσοχή σε ορισμένα ζητήματα. Πιο συγκεκριμένα: Το γεγονός πρέπει να προσελκύσει τα φώτα της δημοσιότητας • Το κοινό που θα παρακολουθήσει το γεγονός πρέπει να είναι ενεργοί ή πιθανοί χρήστες προϊόντων της εταιρίας.

- Πρέπει να υπάρχει μια σύνδεση ανάμεσα στο αντικείμενο του γεγονότος και στα προϊόντα της επιχείρησης.
- Η σύνδεση αυτή, θα πρέπει να είναι εμφανής, αλλά όχι ενοχλητική.
- Ταυτόχρονα με το γεγονός θα πρέπει να 'τρέχουν' και άλλες προωθητικές ενέργειες, για να ενισχύσουν την προσπάθεια.
- Είναι απαραίτητο να διεξαχθεί μέτρηση της αποτελεσματικότητας του γεγονότος.(Shank, 2005)

Η έννοια του EventOwnership,λοιπόν, είναι μια κατάσταση ιδανική για την εταιρία μιας και δεν περιλαμβάνει διαπραγματεύσεις με τη διοργανώτρια αρχή, ανεπάρκεια προβολής και λαμβάνει χώρα σε ένα περιβάλλον απόλυτα σύμφωνό με τη στρατηγική του οργανισμού (Sneath, FinneyandClose, 2005).

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: Αθλητικές Χορηγίες στο Διεθνή Χώρο

### 4.1 Εισαγωγή

Σύμφωνα με τον Thwaites (1995), ο αθλητισμός κυριαρχεί στις χορηγίες σε ποσοστό 75% έως 80%, ενώ ο δεύτερος πιο δημοφιλής χώρος δραστηριοποίησης καταλαμβάνει μόλις το 10% έως 15%. Ο αθλητισμός λοιπόν αποτελεί το φυσικό χώρο της χορηγίας καθώς μπορεί να μεταφέρει ισχυρά μηνύματα, έχει πολυπληθές διεθνές κοινό και συγκινεί όλες τις κοινωνικές τάξεις. Παρόλο που απευθύνεται κατά κύριο λόγο σε άνδρες, εντούτοις οριοθετείται ένα τεράστιο κοινό που περιλαμβάνει πολλές δημογραφικές ομάδες και διεθνή ακροατήρια. (ThwaitesD., 1995). Αυτό συμβαίνει εξαιτίας της ευκολίας με την οποία ο αθλητισμός διαπερνά εμπόδια πολιτισμικά, γλωσσικά, γεωγραφικά, ταξικά, φυλετικά κ.λ.π. και βεβαίως ενισχύεται στο μέγιστο βαθμό από την αλματώδη πρόοδο της τεχνολογίας στο πεδίο της μετάδοσης ήχου και εικόνας.

Έως πρόσφατα οι ερευνητές επικέντρωναν τη προσοχή τους στη χορηγία αθλητικών γεγονότων σε τέτοιο βαθμό, που το μεγαλύτερο μέρος της γνώσης που έχουμε, προέρχεται από αυτού του είδους τις χορηγίες. (Fareilly F., Quester P.; 1997). Έτσι έγιναν σημείο αναφοράς, τόσο για την έρευνα όσο για το γενικότερο χειρισμό τους, παρ' όλες τις διαφορές που επισημαίνονται μεταξύ τους.

Η επιτυχία μιας αθλητικής χορηγίας επηρεάζεται σημαντικά από τη γενικότερη στάση του κοινού προς το αθλητικό γεγονός, από τη στάση του κοινού προς το χορηγό και από την συνοχή μεταξύ γεγονότος και χορηγού. Οι Burke και Edell (1989) διαπίστωσαν ότι τα θετικά αισθήματα για μια διαφήμιση, είχαν θετικά αποτελέσματα και στην αξιολόγηση της διαφημιζόμενης εταιρίας, ενώ αρνητικά αισθήματα είχαν αρνητικό αποτέλεσμα. Επεκτείνοντας την παρατήρηση αυτή στη χορηγία, μπορεί να υποστηριχθεί ότι μια θετική στάση προς το γεγονός θα συνδεθεί με θετική ανταπόκριση προς τον χορηγό.

Το κοινό ενός αθλητικού γεγονότος μπορεί να χωριστεί σε όσους συμμετέχουν απευθείας στη δραστηριότητα, σε όσους παρευρίσκονται στο γεγονός και σε όσους παρακολουθούν τη δραστηριότητα από την τηλεόραση. Είναι προφανές ότι το κοινό που παρευρίσκεται και παρακολουθεί με ενθουσιασμό μια



αθλητική δραστηριότητα, είναι πιο πιθανό να μεταφέρει αυτόν τον ενθουσιασμό και για τη χορηγό εταιρία, σε σύγκριση με θεατές, που εμπλέκονται περιστασιακά ή πολύ λιγότερο με το γεγονός.

Ο αθλητισμός – περισσότερο από όλες τις άλλες μορφές κοινωνικών δραστηριοτήτων - δημιουργεί οπαδούς, οι οποίοι είναι πιο φανατικοί. Οι χορηγούμενες φίρμες επιλέγουν να εστιάσουν στους φανατικούς οπαδούς, εξαιτίας της τάσης τους για μεγαλύτερη αφοσίωση και αναγνώριση. Επίσης σύμφωνα με τους Crimmins και Horn (1996), οι χορηγοί ωφελούνται από την «ευγνωμοσύνη» που υπάρχει στους οπαδούς που έχουν έντονο ενδιαφέρον για ένα αθλητικό γεγονός. Αυτές οι χορηγικές δραστηριότητες, επιφέρουν πολλαπλές ευκαιρίες για αύξηση της αναγνωρισιμότητας και για το λόγο αυτό, πολλές σύγχρονες έρευνες στην βιβλιογραφία της χορηγίας εστιάζουν σε ζητήματα αναγνωρισιμότητας, όπως η αβίαστη ανάκληση στην μνήμη του χορηγού. Από την οπτική του management, τα αποτελέσματα μάς δείχνουν ότι πιο αποτελεσματικά κέρδη από μια χορηγία επιτυγχάνονται με το διαχωρισμό των θεατών των αθλημάτων σύμφωνα με το επίπεδο αναγνωρισιμότητας της ομάδας. Συμπερασματικά, λοιπόν, μπορούμε να παρατηρήσουμε ότι οι χορηγοί μπορούν να αυξήσουν την αποδοτικότητα της χορηγίας τους, αν διαλέξουν αθλητικά γεγονότα με ακροατήριο, που εμπεριέχει το κοινό στόχο τους (targetgroup). Οι Stipp και Schiavone (1996), υποστηρίζουν ότι ένα γεγονός με υψηλό κύρος, όπως οι Ολυμπιακοί Αγώνες, δημιουργεί ευκαιρίες για τους χορηγούς, επειδή το κοινό έχει το γεγονός αυτό σε υψηλή εκτίμηση.

Η χορηγία έχει γίνει ένα σημαντικό κομμάτι της χρηματοδότησης πολλών αθλητικών, καλλιτεχνικών και κοινωνικών γεγονότων. Η παγκόσμια αγορά στις χορηγίες έχει αυξηθεί από περίπου 2 δισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ το 1984 σε 16,6 δισεκατομμύρια το 1996 (Meenaghan; 1996). Ειδικά οι μεγάλες αθλητικές εκδηλώσεις, βασίζονται πια στις χορηγίες. Στους Ολυμπιακούς αγώνες της Ατλάντα το 1996, διατέθηκαν 540 εκατομμύρια δολάρια από χορηγίες εταιριών, ενώ στους Ολυμπιακούς αγώνες του Σίδνεϋ το 2000, 830 εκατομμύρια δολάρια.

## **4.2 Χορηγία των Ολυμπιακών Αγώνων**

Τα αποτελέσματα μιας χορηγίας σε επίσημους Ολυμπιακούς αγώνες είναι θετικά για την εικόνα της εταιρίας, μόνο αν η εικόνα της ήταν θετική και πριν την ανάληψη της χορηγίας. Οι πιο συχνά εμφανιζόμενοι λόγοι εμπλοκής σε αθλητικές χορηγίες είναι η αποτελεσματικότητα και η ενδυνάμωση της

επιχείρησης. Ένας τρόπος μελέτης των αποτελεσμάτων μιας χορηγίας της επιχείρησης είναι να εξετάσουμε τη δραστηριότητα της αγοράς απέναντι στη μετοχή της εταιρίας. Συνεπώς, αν η αγορά θεωρεί αυτή τη στρατηγική αξιολογή, η υιοθέτηση αυτής της στρατηγικής θα αυξήσει την αξία της επιχείρησης, γεγονός το οποίο θα αποτυπωθεί στην τιμή της μετοχής της. Αν όμως τα πράγματα δεν εξελιχθούν όπως αναμένονταν και η διοργάνωση για διάφορους λόγους αποτύχει, τότε πρώτα οι καταναλωτές και, στη συνέχεια, η χρηματιστηριακή αγορά, θα «αποδοκιμάσουν» την επιλογή αυτή (MorganA., MiyazakiA.; 2001). Αν και υπάρχει ένα συνεχές αυξανόμενο ενδιαφέρον για την ανάλυση των επιπτώσεων των αθλητικών χορηγιών (McCarvilleR.; 1996), εντούτοις πολλές επιχειρήσεις δεν έχουν υιοθετήσει συστήματα ή διαδικασίες αξιολόγησης των χορηγιών τους.

Το Ολυμπιακό Μάρκετινγκ στοχεύει στη διασφάλιση της συνέχισης των Ολυμπιακών Αγώνων, εκπονώντας κατάλληλα προγράμματα εύρεσης και διατήρησης των αναγκαίων οικονομικών πόρων, με κύριο όμως άξονα αυτόν της διατήρησης του Ολυμπιακού Ιδεώδους.

Τα τελευταία χρόνια έχει ξεκινήσει ένας παγκόσμιος διάλογος, για τα ποια είναι τελικά τα οφέλη των εταιριών από τις χορηγίες των Ολυμπιακών και κατά πόσο αυτά δικαιολογούν τα υπέρογκα ποσά που δαπανούνται. Ακολουθώντας γίνεται μια παρουσίαση της παραδοσιακής άποψης, η οποία υποστηρίζει αυτού του είδους τις κινήσεις, αλλά και παράθεση των επιχειρημάτων της άλλης πλευράς, που θεωρεί ότι η προσέγγιση των επιχειρήσεων απέναντι στις χορηγίες θα αλλάξει ριζικά τα επόμενα χρόνια. Οι χορηγίες μπορούν να διατηρήσουν την καλή φήμη της επιχείρησης, την γνωστοποίηση της εικόνας της, την επανάληψη της ταυτότητάς της και την εξοικείωση του κόσμου με το όνομά της, ενισχύοντας με αυτόν τον τρόπο τη διαφήμιση που κάνει η επιχείρηση. Με κανένα τρόπο δεν υποκαθιστά άλλες μορφές επικοινωνίας. Σύμφωνα με έρευνες, τα αποτελέσματα της διαφήμισης και της χορηγίας είναι αθροιστικά. Η χορηγία δύναται να γίνει περισσότερο αποτελεσματική, όταν συνδυάζεται με διαφημιστικά μηνύματα, ενώ τα χορηγικά μηνύματα δημιουργούν αναγνώριση ίσης σημαντικότητας με το μήνυμα της διαφήμισης. Ένα όμως από τα βασικά ερωτήματα που έχουν ανακύψει τα τελευταία χρόνια γύρω από το θέμα των χορηγιών είναι το κατά πόσο αξίζουν οι αγώνες αυτές τις δαπάνες.

Αυξανόμενος αριθμός μεγάλων εταιριών που ξοδεύουν ένα υψηλό ποσό για να συνδέσουν το όνομά τους με τους Ολυμπιακούς έχουν ξεκινήσει να αμφιβάλλουν. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η Xerox, η οποία αποφάσισε

να διακόψει την 40χρονη ιστορία της, ως χορηγός των Αγώνων. Η διοργάνωση της Αθήνας, στην οποία η εταιρία ξόδεψε 42 εκατ. ευρώ, είναι η τελευταία που χρηματοδότησε. Η Xerox σκοπεύει να κατευθύνει τα αποδεσμευμένα πλέον κεφάλαιά της σε άλλες «πελατοκεντρικές» δραστηριότητες. Όλο και περισσότερα διαθέσιμα στοιχεία δείχνουν, ότι οι μεγάλης κλίμακας χορηγίες των Αγώνων είναι κατά πολύ λιγότερο αποτελεσματικές στη διαφήμιση εταιριών, από ό,τι κάποτε πιστεύαμε.

Τα αποτελέσματα μιας δημοσκόπησης που έλαβε μέρος στις Η.Π.Α. από την Dynamic Logic δείχνουν, ότι μόλις το 25% των Αμερικανών και το 12% των Ευρωπαίων δίνουν προσοχή στις διαφημίσεις που σχετίζονται με τους Ολυμπιακούς Αγώνες. Ειδικοί εκτιμούν ότι αρκετές εταιρίες τείνουν να αναθεωρήσουν τη χορηγική στρατηγική τους. Προκειμένου να διασφαλίσουν ότι η οικονομική βοήθεια που παρέχουν στο Ολυμπιακό Κίνημα θα φέρει ένα καλό εμπορικό αντίτιμο, πρέπει να κάνουν μεγαλύτερες προόδους στον εντοπισμό των στόχων μάρκετινγκ και να υπολογίζουν, όχι μόνο τους γεωγραφικούς διαχωρισμούς π.χ. ανάμεσα σε Αμερικανούς και Ευρωπαίους, αλλά επίσης διαφορές στα ενδιαφέροντα των target groups.

Τα τελευταία 10-15 χρόνια, πολλές κυρίαρχες εταιρίες προέβησαν σε τεράστια έξοδα, για να συνδέσουν το όνομά τους με τους Ολυμπιακούς. Η CocaCola ξόδεψε το ποσό των 145 εκατ. δολ. για χορηγίες και διαφήμιση στην Αθήνα. Άλλοι επίσημοι χορηγοί-Kodak, McDonalds, Panasonic, Samsung, VISA, Adidas - ξόδεψαν συνολικά 1,3 εκατ. δολ. (μαζί με τις διαφημίσεις). Όμως είναι αρκετά δύσκολο για τις λεγόμενες superbrands να ακουστούν από το ευρύ κοινό. Λόγω αυτής της «υπερφόρτωσης» από πληροφορίες, η αντίσταση των καταναλωτών στο μάρκετινγκ και τις διαφημίσεις αυξήθηκε θεαματικά. Κατά μια έννοια, οι Ολυμπιακοί θεωρούνται ως ένας σχεδόν ιδανικός μηχανισμός για τις εταιρίες να διαφημιστούν σε όλες τις χώρες του κόσμου.

### **4.3 Χορηγίες στους Ολυμπιακούς Αγώνες**

#### **4.3.1 Ιστορικό υπόβαθρο**

Η ιστορία της χορηγίας στους ολυμπιακούς αγώνες ξεκίνησε με τους αρχαίους ολυμπιακούς αγώνες. Αρχικά λειτούργησαν ως αρχαίο ελληνικό θρησκευτικό φεστιβάλ, όπου οι αθλητές ανταγωνίζονταν προς τιμήν του Θεού Δία και έκτοτε οι Ολυμπιακοί Αγώνες έχουν γίνει ένα από τα πιο εορταστικά και

κερδοφόρα γεγονότα στον κόσμο. Στην αρχαία Ελλάδα, οι πόλεις υποστήριζαν τους αθλητές με την παροχή των αθλητικών εγκαταστάσεων, εξοπλισμού και εκπαιδευτών. Αν και στους νικητές απονέμονταν μόνο μια κορώνα των άγριων φύλλων ελιάς, αυτοί και οι πόλεις των χορηγών τους κέρδιζαν τεράστια φήμη.

#### **4.3.2 Επισκόπηση αθλητικών χορηγιών στους Ολυμπιακούς Αγώνες**

Στους πρώτους σύγχρονους ολυμπιακούς αγώνες, οι οποίοι αναβίωσαν στην Αθήνα το 1896 ως αθλητικοί Αγώνες, τα δύο τρίτα των κεφαλαίων προήλθαν από τις ιδιωτικές δωρεές. Κατά έναν τρόπο, η μεγαλύτερη δαπάνη των Αγώνων που ήταν η αποκατάσταση του Παναθηναϊκού σταδίου, εκπληρώθηκε λόγω της οικονομικής συμβολής ενός ευεργέτη. Εντούτοις, «το εισόδημα παραλήφθηκε επίσης από τις ιδιωτικές επιχειρήσεις, συμπεριλαμβανομένου της Kodak, η οποία αγόρασε τη διαφήμιση σε ένα πρόγραμμα αναμνηστικών.»

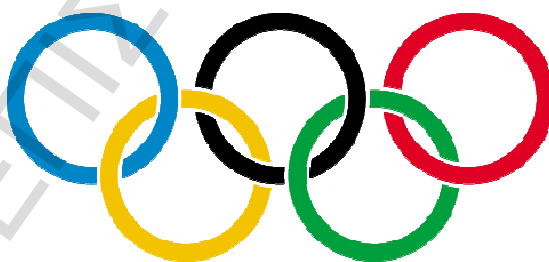
Μετά τους Ολυμπιακούς αγώνες της Στοκχόλμης, το 1912, οι επιχειρήσεις αγόρασαν τα επίσημα δικαιώματα από τη Διεθνή Ολυμπιακή Επιτροπή, καθώς και τα δικαιώματα να εξασφαλιστούν οι εικόνες και να γίνει η πώληση των αναμνηστικών προϊόντων. Στους Αγώνες του Άμστερνταμ, το 1928, η Οργανωτική Επιτροπή χορήγησε το δικαίωμα για την παραχώρηση της άδειας της λειτουργίας των εστιατορίων μέσα στο ολυμπιακό στάδιο, και εφαρμόστηκαν προληπτικά μέτρα, για να περιορίσουν τη διαφήμιση προγράμματος και για να απαγορεύσουν τη διαφήμιση μέσα και γύρω από το στάδιο.

Το πρώτο οικονομικό πλεόνασμα (ROI) για μια Ολυμπιακή οργανωτική Επιτροπή επιτεύχθηκε στους Ολυμπιακούς Αγώνες του Λος Άντζελες του 1932. Οι αρχές δήλωσαν ότι «οι Αγώνες του 1952 στο Ελσίνκι υπήρξαν η πρώτη προσπάθεια σε ένα πρόγραμμα διεθνούς μάρκετινγκ, με έντεκα επιχειρήσεις από έντεκα χώρες που διασφάλισαν την επιτυχημένη υποστήριξη των Αγώνων σε όλους τους τομείς, ακόμα και τις λεπτομέρειες όπως τα τρόφιμα για τους αθλητές και τα λουλούδια για τους νικητές μεταλλίων.»

Έχει ενδιαφέρον το ότι ο αριθμός χορηγών συνέχισε να αυξάνεται στις επόμενες Ολυμπιάδες, με 46 επιχειρήσεις να συμμετέχουν στους Αγώνες της Ρώμης του 1960 και 250 επιχειρήσεις στους ολυμπιακούς αγώνες του 1964 στο Τόκιο. Ο συμμετέχων αριθμός εταιρικών χορηγών έφθασε στην υψηλότερη αιχμή του στους ολυμπιακούς αγώνες του Μόντρεαλ του 1976 με 628 χορηγούς και προμηθευτές. Παρά τον εκτεταμένο αριθμό εταιρικών χορηγών,

οι αγώνες ήταν μια οικονομική καταστροφή για την οργανωτική Επιτροπή και την πόλη του Μόντρεαλ.

Οι Ολυμπιακοί Αγώνες του Λος Άντζελες του 1984 ήταν οι Αγώνες των υπογραφών, που απέφεραν ένα σεβαστό οικονομικό πλεόνασμα και μια έντονη εμπορευματοποίηση των Αγώνων, δίνοντας το δικό τους στίγμα σε μια κρίσιμη καμπή στις ολυμπιακές χορηγίες. Οι πρώτοι ιδιαιτέρως χρηματοδοτημένοι Αγώνες παρήγαγαν ένα πλεόνασμα \$232.5 εκατομμυρίων στο Λος Άντζελες και εισήγαγαν την έννοια της προστασίας του εθνικού πληθυσμού από τις υπερβάσεις κόστους που συνδέθηκαν με το αθλητικό γεγονός. Το πρόγραμμα μάρκετινγκ περιλάμβανε 34 χορηγούς, 64 προμηθευτές, και 65 κέντρα φιλοξενίας κατόχων άδειας και χορηγών, που εισήχθησαν για πρώτη φορά. μέσω του προγράμματος μάρκετινγκ, ενώ η οργανωτική Επιτροπή παρείχε την ευκαιρία στους εταιρικούς χορηγούς να συνδεθούν έντονα με το ολυμπιακό Κίνημα, με διάφορους τρόπους. Η εμπορευματοποίηση των Ολυμπιακών Αγώνων του Λος Άντζελες του 1984 σχολιάστηκε ως εξής: «Εκεί διαφάνηκε για πρώτη φορά τόσο έντονα η αφθονία των ευκαιριών για την πώληση του υπερθεάματος των 5 ολυμπιακών κύκλων: τηλεόραση, αντιπρόσωποι, χορήγηση αδειών προϊόντων, προϊόντα που παρουσιάστηκαν ως αποκλειστικότητα στους Αγώνες, επιχορηγήσεις ομάδων, εκδηλώσεις του ολυμπιακού Κινήματος, απονομές βραβείων, υποστήριξη κέντρων κατάρτισης, και σχεδόν το παραμικρό που μία εμπορική επιχείρηση θα μπορούσε να επινοήσει.»



Διάγραμμα4.1: Οι πέντε ολυμπιακοί κύκλοι

### 4.3.3 Αθλητική Υποστήριξη στους Ολυμπιακούς Αγώνες

Κατά τη διάρκεια των Ολυμπιακών Αγώνων, ουσιαστικά όλοι οι αθλητές παρουσιάζουν έναν τεράστιο αριθμό διαφημίσεων στον εξοπλισμό τους. Πολυάριθμες επιχειρήσεις αθλητικού εξοπλισμού όπως η Nike, η Adidas ή η

Oakley παρέχουν στους αθλητές το νέο εξοπλισμό και τα ενδύματα, με σκοπό να διευκολύνουν τη μετακίνηση και να βελτιώσουν την απόδοση τους και να διαφημίσουν συγχρόνως τα νέα προϊόντα τους στα εκατομμύρια των θεατών. Οι αθλητές μπορούν να επιτύχουν πολλά είδη διαπραγματεύσεων, ενώ σε μερικές περιπτώσεις κερδίζουν την επιχορήγηση μόνο του εξοπλισμού, και όχι χρημάτων. Γενικά, τα σκι, τα σνόουμπορντ, τα πέδιλα και άλλα είδη εξοπλισμού που απαιτούνται για τους Ολυμπιακούς Αγώνες είναι αρκετά ακριβά, και η μόνη ευκαιρία για πολλούς αθλητές είναι να έχουν την αποκλειστική υποστήριξη από μια επιχείρηση αθλητικού εξοπλισμού για να καλυφθεί το κόστος του εξοπλισμού. Οι επιχειρήσεις ωφελούνται πολύ από τέτοιες διαπραγματεύσεις, διότι ο εξοπλισμός τους διαφημίζεται πολλάκις, και επιπλέον, από τους διάσημους αθλητές. Συχνά οι επιχειρήσεις τροποποιούν τα πρότυπα της εξάρτησής τους από τους αθλητές για να μειώσουν τα κόστη τους και να προσαρμοστούν στους όρους των καταναλωτών.

### ***Νέες τάσεις στο μάρκετινγκ Ολυμπιακών Αγώνων***

Όπως ήδη αναφέρθηκε, υπάρχει μια αυξανόμενη τάση αλλαγής της τακτικής των χορηγιών των Ολυμπιακών, καθώς η δαπάνη των εκατομμυρίων δολαρίων που ξοδεύονται από τους εταιρικούς χορηγούς για τη διαφήμιση στα πλαίσια των Ολυμπιακών Αγώνων, δεν εγγυάται ένα ιδιαίτερο κέρδος από τις επενδύσεις τους. Για να πετύχει αυτή η τακτική στο πραγματικό περιβάλλον, απαιτούνται πιο επιμελημένες στρατηγικές.

### ***Συνοπτική επισκόπηση των Ολυμπιακών Αγώνων του Λονδίνου***

Μετά από μία εκτενή ανάλυση της σημασίας των Ολυμπιακών Αγώνων παγκοσμίως, και κυρίως στην Ευρώπη, καταλήγουμε στο εύλογο συμπέρασμα ότι η λάμψη των Ολυμπιακών Αγώνων συνεχίζει και αστράφτει στις αγορές, αλλά βέβαια και στις εταιρικές αίθουσες συνεδριάσεων. Ως εκ τούτου, η νέα έρευνα έχει αποδείξει του λόγου το αληθές, καθώς η επιχορήγηση των Ολυμπιακών Αγώνων του Λονδίνου αποτελεί μία από τις έξι πλουσιότερες αθλητικές διαπραγματεύσεις αθλητικής χορηγίας, παγκοσμίως.

Αν και το Πεκίνο είναι η περίτρανη απόδειξη ότι οι Ολυμπιακοί Αγώνες είναι το πιο εμπορικό αθλητικό γεγονός στην ιστορία, οι Ολυμπιακοί Αγώνες του Λονδίνου, τείνουν να ξεπεράσουν σε εμπορικότητα τους Αγώνες της Κίνας – της μεγαλύτερης αναδυόμενης αγοράς. Από όλες τις αθλητικές διαπραγματεύσεις χορηγίας στον κόσμο καθ' όλη τη διάρκεια του 2007, η τρίτη

πιο προσοδοφόρα, ήταν η επιταγή που η adidas υπέγραψε, ενώπιον της οργανωτικής επιτροπής του Λονδίνου, με την Γερμανική αθλητική εταιρία να πληρώνει πάνω από £100 εκατομμύρια αγγλικές λίρες για το συμβόλαιο της με τη ΔΟΕ για πάνω από πέντε έτη, κατά τη διάρκεια της Ολυμπιάδας του 2012. Αυτή η υπέρογκη ολυμπιακή διαπραγμάτευση ξεπεράστηκε, όσον αφορά στο μέγεθος της επένδυσης, από το ποσό των £200 εκατομμυρίων λιρών, που η τράπεζα Barclays ανήγγειλε ότι θα πλήρωνε για το 20ετές συμβόλαιο, που θα της παρείχε τα δικαιώματα της ομάδας Νιου Τζέρσεϋ Nets' στο χώρο του μπάσκετ, καθώς και το ποσό των £150 εκατομμυρίων που η Adidas επένδυσε για την δέκα ετών σύμβασή της με τη γερμανική ομάδα ποδοσφαίρου.

Σύμφωνα με μια πρόσφατη έρευνα που δημοσίευσε το περιοδικό «TheEconomist», σε συνεργασία με τον παγκόσμιο οργανισμό WorldSponsorshipMonitor, η πενταετής συμφωνία 80 εκατομμυρίων στερλινών μεταξύ της EDF (ενεργειακό προμηθευτής Γαλλικών συμφερόντων) και της τράπεζας Lloyds TSB, με την διοργανώτρια εταιρία των Ολυμπιακών Αγώνων του Λονδίνου το 2012, αποτελεί την πέμπτη πλουσιότερη οικονομική συμφωνία του 2012. Η δέκατη μεγαλύτερη ήταν η οκταετής συμφωνία της Panasonic ως επίσημος παγκόσμιος Ολυμπιακός χορηγός, αξίας 50 εκατομμυρίων στερλινών.

Το 2013, με την παγκόσμια οικονομική κρίση, υπήρχε η αίσθηση ότι η κατοχύρωση χορηγιών θα ήταν μια διαδικασία δύσκολη, αλλά η διοργανώτρια εταιρία των αγώνων του Λονδίνου κατάφερε να προσθέσει τέσσερις επιπλέον χορηγούς. Η συμφωνία με την BritishAirwaysεπέφερε περίπου 40 εκατομμύρια στερλίνες, η συμμετοχή της BritishTelecom, εταιρίας τηλεπικοινωνιών, άλλα 50 εκατομμύρια στερλίνες, η BritishPetroleumπροσέφερε ακόμα 50 εκατομμύρια στερλίνες και η Nortel, προμηθευτής εταιριών τηλεπικοινωνίας, η οποία αποτελεί τον έβδομο χορηγό, επέφερε ένα ποσό κοντά στα 40 εκατομμύρια.

Η οργανωτική επιτροπή των Ολυμπιακών Αγώνων του Λονδίνου κατάφερε να συλλέξει συνολικά 650 εκατομμύρια στερλίνες από χορηγίες και σύμφωνα με τα προηγούμενα στοιχεία, καθώς ήδη οι επτά κύριοι συνεργάτες, συνεισέφεραν 440 εκατομμύρια στερλίνες. Από αυτό το ποσό όμως, δεν είναι σαφές πόσο είναι το ποσοστό του ρευστού και πόσο των προϊόντων και των δωρεάν υπηρεσιών.

Οι Ολυμπιακοί Αγώνες αυτή τη στιγμή έχουν 12 βασικούς χορηγούς, οι οποίοι προσέφεραν περίπου 450 εκατομμύρια στερλίνες σε χρήματα, προϊόντα και υπηρεσίες, που κάλυψαν τους χειμερινούς Ολυμπιακούς Αγώνες του 2006 στο Τορίνο και αυτούς του Πεκίνου, και ήταν κατά 100 εκατομμύρια περισσότερα

από τα αντίστοιχα συμβόλαια για τους Ολυμπιακούς στο SaltLakeCity και το καλοκαίρι του 2004 στην Αθήνα.

Αφού εξασφαλίσουν τα συμβόλαια, οι εταιρίες αυτές ξοδεύουν αντίστοιχα τα ίδια ποσά, αν όχι ακόμα περισσότερα, στο να «ενεργοποιήσουν» τις χορηγίες τους μέσα από προωθητικές ενέργειες, διαγωνισμούς, τηλεοπτικές και έντυπες καταχωρήσεις, αλλά και άλλες συμψηφιστικές δραστηριότητες. Είναι ξεκάθαρο ότι περιμένουν την ύπαρξη των Ολυμπιακών κύκλων δίπλα από το λογότυπο τους να τους προσφέρει ένα αισθητό πλεονέκτημα, έναντι των ανταγωνιστών τους, οι οποίοι δε θα το έχουν.

Τα τηλεοπτικά δικαιώματα για τους αγώνες στο Πεκίνο προσέγγισαν τα 850 εκατομμύρια στερλίνες, περίπου 120 εκατομμύρια στερλίνες περισσότερα από τα αντίστοιχα της Αθήνας το 2004 και σχεδόν έξι φορές πολλαπλάσια από τα αντίστοιχα των Ολυμπιακών του 1984 στο LosAngeles.

#### **4.4 Αθλητικές χορηγίες πέντε σημαντικών ομάδων ποδοσφαίρου**

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε την οικονομική επίδραση των χορηγιών στο χώρο του αθλητισμού, και συγκεκριμένα στο χώρο του ποδοσφαίρου. Τα στοιχεία επικεντρώνονται σε πέντε μεγάλα αθλητικά σωματεία του ευρωπαϊκού ποδοσφαίρου και ελήφθησαν από την διεθνή βιβλιογραφία, φανερώνοντας τη μεγάλη επιρροή της χορηγίας στην οικονομική εξέλιξη και ευρωστία τους.

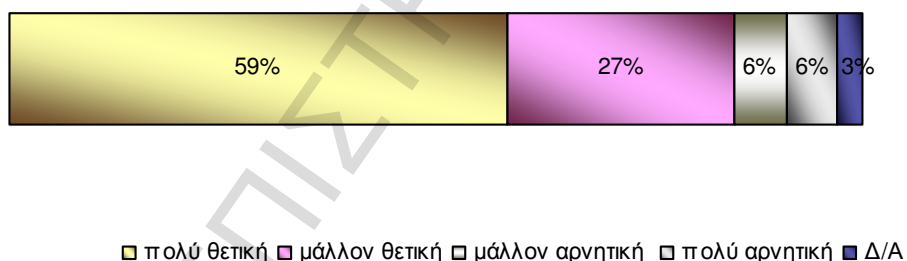
Σύμφωνα με το βιβλίο Sportbusinessinnnumbers, 2007, και στις δύο κατηγορίες των πέντε μεγάλων δυνάμεων του ευρωπαϊκού ποδοσφαίρου (Αγγλία, Γαλλία, Ιταλία, Γερμανία, Ισπανία) ο τομέας των χορηγιών αποφέρει αν όχι το μεγαλύτερο, ένα άκρως ικανοποιητικό ποσοστό των συνολικών εσόδων τους. Το στοιχείο αυτό επαληθεύεται και από την μεμονωμένη μελέτη συγκεκριμένων ομάδων των «bigfive» (Chelsea, Lyon, Inter, Bayern, Barcelona), όπου και εκεί αποδεικνύεται ότι οι χορηγίες επιδρούν καταλυτικά στην συνολική οικονομική τους εικόνα, γεγονός που επαληθεύεται και με αριθμούς στην έρευνα της Deloitte, όσον αφορά τις είκοσι πλουσιότερες ομάδες της MoneyLeague, το Φεβρουάριο του 2007. Το δείγμα συγκεκριμένης έρευνας αποτελείται από τις πέντε πρωταθλήτριες των αντίστοιχων εθνικών πρωταθλημάτων για το έτος 2005/06.



#### 4.4.1 Έρευνα για τη στάση του κοινού απέναντι στη χορηγία

Στον αθλητισμό σε παγκόσμια κλίμακα κυριαρχεί η τάση του αυξανόμενου ανταγωνισμού, της εντονότερης ενασχόλησης με τον τομέα αυτό, καθώς και της αναζήτησης υψηλότερης και καλύτερης επίδοσης. Η τάση αυτή επιφέρει τη βαθμιαία διάβρωση των στάσεων, αξιών και δομών του αθλητικού ιδεώδους, του ερασιτεχνισμού, και την υποκατάστασή τους από αξίες και δομές αποκαλούμενες «επαγγελματικές». Σε όλες τις χώρες του κόσμου ο αθλητισμός μετατρέπεται από περιθωριακό και όχι ιδιαίτερα «αξιακό» θεσμό, σε βασικό και αποκτά για πολλούς ανθρώπους θρησκευτικό σχεδόν νόημα, αφού αποτελεί την κυριότερη δραστηριότητα που δίνει νόημα στη ζωή τους και από την οποία αντλούν ευχαρίστηση και βάσει της οποίας συγκροτούν την ταυτότητά τους.

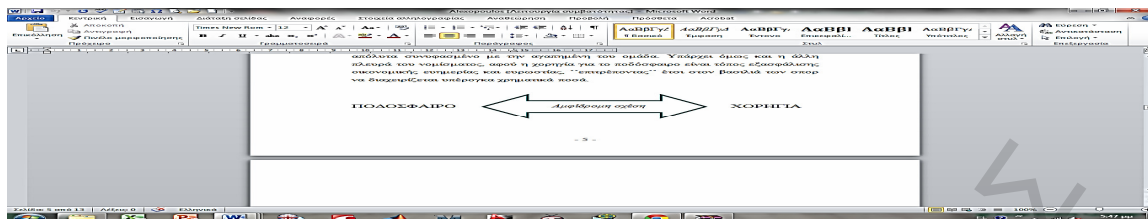
Σε έρευνα που είχε πραγματοποιήσει η εταιρεία «multisport» σχετικά με τη στάση του κοινού απέναντι στη χορηγία, τα αποτελέσματα φανερώουν μια ξεκάθαρη προτίμηση στον συγκεκριμένο θεσμό, όπως παρουσιάζεται στο σχεδιάγραμμα που παρατίθεται (Διάγραμμα4.2):



Διάγραμμα4.2: Αποτελέσματα έρευνας για τη στάση του κοινού απέναντι στη χορηγία (Sportbusinessnumbers, 2007)

Η σχέση ποδοσφαίρου και χορηγίας βέβαια δεν είναι μονόδρομη. Είναι αδιαμφισβήτητο πως ένας χορηγός έχει πολλά οφέλη από την προβολή των προϊόντων του από μεγάλες δυνάμεις του ποδοσφαίρου καθώς ενισχύεται το brand του και ο φίλαθλος ασυνείδητα ταυτίζεται με το προϊόν καθώς το αντιλαμβάνεται απόλυτα συνυφασμένο με την αγαπημένη του ομάδα. Υπάρχει όμως και η άλλη πλευρά του νομίσματος, αφού η χορηγία για το ποδόσφαιρο

είναι τόπος εξασφάλισης οικονομικής ευημερίας και ευρωστίας, επιτρέποντας έτσι στον «βασιλιά των σπορ» να διαχειρίζεται υπέρογκα χρηματικά ποσά.

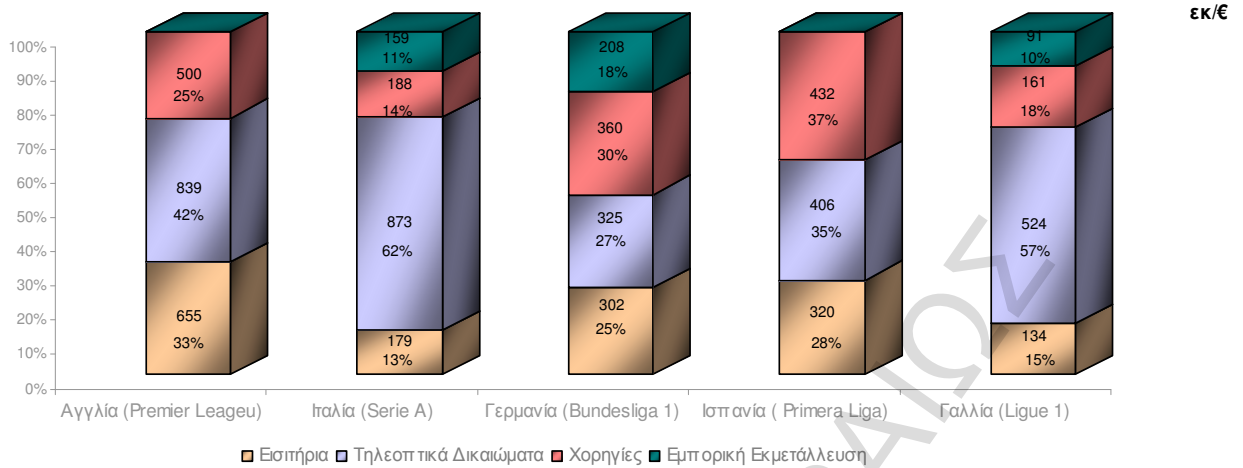


Διάγραμμα4.3: Αμφίδρομη σχέση ποδοσφαίρου και χορηγίας

#### 4.4.2 Ανάλυση έρευνας για πέντε μεγάλες Ευρωπαϊκές ποδοσφαιρικές ομάδες

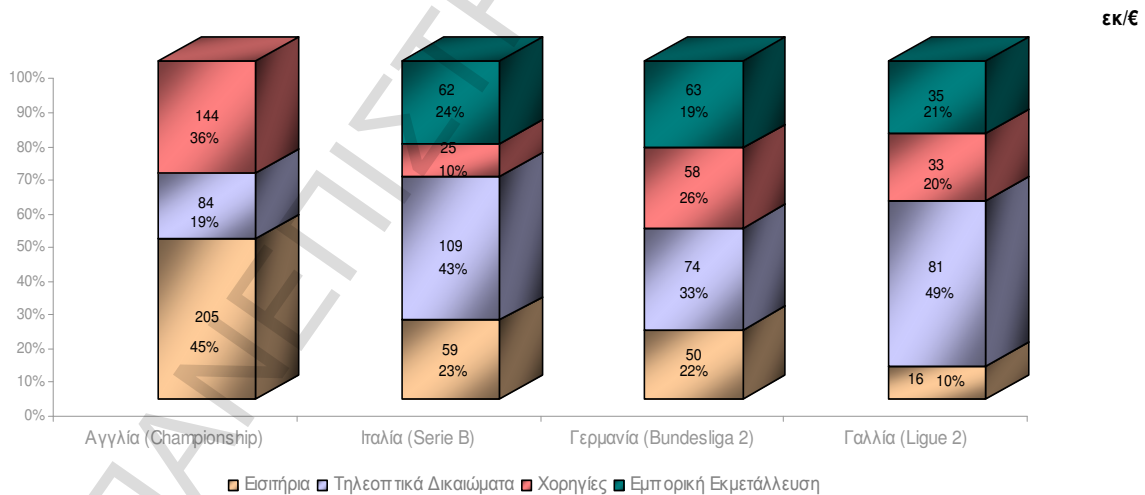
Η παγκόσμια αθλητική βιομηχανία απασχολεί περισσότερους από 4,5 εκατομμύρια εργαζόμενους με εύρος δραστηριοτήτων τέτοιο, ώστε να κατατάσσεται στην 25<sup>η</sup> θέση ανάμεσα στις υπόλοιπες βιομηχανίες. Το αθλητικό θέαμα αντιπροσωπεύει περίπου το 3% του παγκόσμιου εμπορίου και μοιράζεται σε αθλητικές χορηγίες, τηλεοπτικά δικαιώματα και εισιτήρια. Οι ΗΠΑ αντιπροσωπεύουν το 42% της δαπάνης, η Ευρώπη το 36% και οι υπόλοιπες χώρες το 22%. Η στατιστική ανάλυση που παρατίθεται αφορά σε τμήμα του 36%, καθώς αναφέρεται στις «bigfive», οι οποίες αποτελούν την υπερδύναμη του ευρωπαϊκού ποδοσφαίρου.

Στο σχεδιάγραμμα που παρατίθεται (Διάγραμμα4.4) παρουσιάζεται συγκριτικά η κατανομή των εσόδων των πέντε κορυφαίων ευρωπαϊκών πρωταθλημάτων, στην οποία ο τομέας των χορηγιών καταλαμβάνει εξέχουσα θέση την αγωνιστική περίοδο 2005/06.



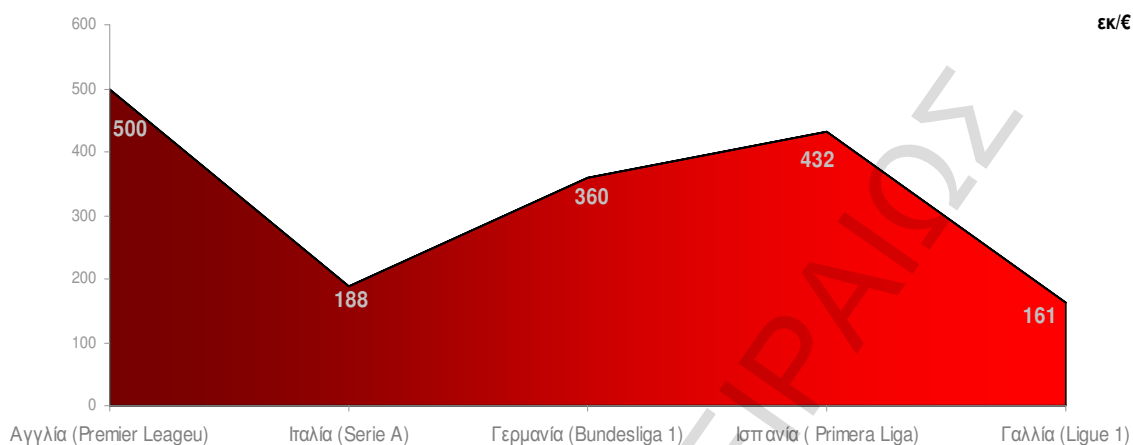
**Διάγραμμα4.4: Συγκριτική κατανομή των εσόδων των πέντε κορυφαίων ευρωπαϊκών εθνικών πρωταθλημάτων ποδοσφαίρου(Sportbusinessnumbers, 2007)**

Την ίδια εικόνα παρατηρεί κανείς, μελετώντας τις δεύτερες κατηγορίες των συγκεκριμένων χωρών. Ο τζίρος των χορηγιών για το 2005/06 κατέχει ένα ικανοποιητικό ποσοστό στα συνολικά έσοδα των πρωταθλημάτων, όπως διαφαίνεται και στο παρακάτω γράφημα (Διάγραμμα4.5)

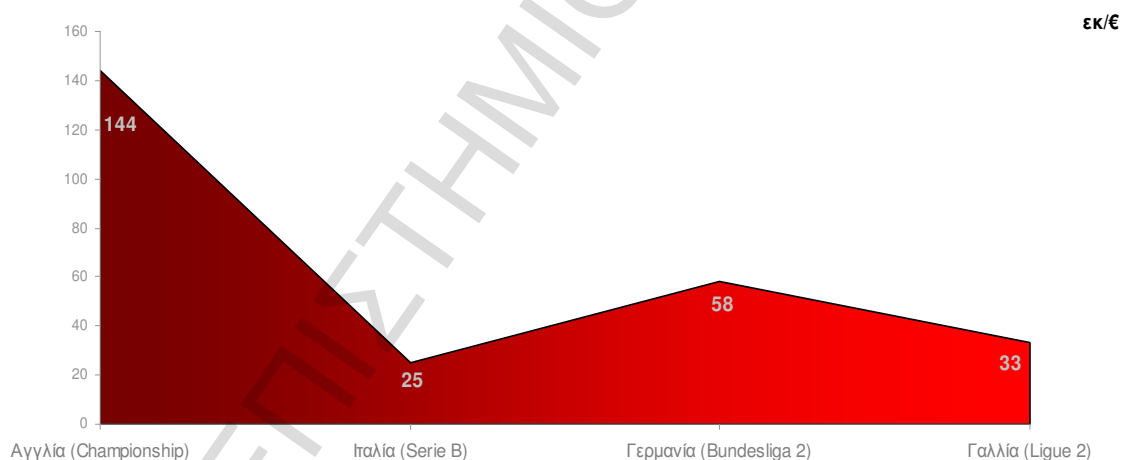


**Διάγραμμα4.5: Τζίρος των χορηγιών για τα πρωταθλήματα δεύτερης κατηγορίας των πέντε μεγαλύτερων χωρών του έτους 2005-2006(Sportbusinessnumbers, 2007)**

Στα παρακάτω σχεδιαγράμματα (Διάγραμμα4.6, Διάγραμμα4.7) απεικονίζονται μεμονωμένα οι τζίροι των πέντε χωρών και για τις δυο κατηγορίες για την περίοδο 2005/06.



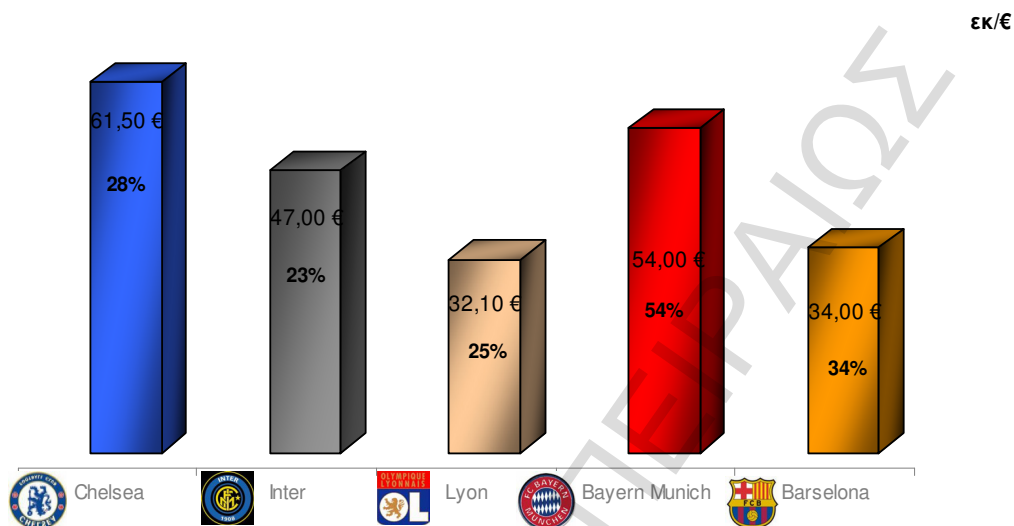
**Διάγραμμα4.6: Τζίροι των πέντε χωρών για την πρώτη κατηγορία των εθνικών πρωταθλημάτων τους κατά την περίοδο 2005/06(Sportbusinessnumbers, 2007)**



**Διάγραμμα4.7: Τζίροι των πέντε χωρών για τη δεύτερη κατηγορία των εθνικών πρωταθλημάτων τους κατά την περίοδο 2005/06(Sportbusinessnumbers, 2007)**

Το δείγμα των πέντε πρωταθλητριών του 2005/06 που αναφέρεται στην μεθοδολογία παριστάνεται γραφικά παρακάτω (Διάγραμμα4.8), παρουσιάζοντας τα κέρδη των ομάδων από τον τομέα των χορηγιών, αλλά και την ποσοστιαία συμβολή του στο συνολικό τζίρο τους. Είναι αξιοσημείωτο πως το μικρότερο ποσοστό κερδών από τον τομέα των χορηγιών, που

παρουσιάζεται στην Ίντερ και στην Λυών, είναι άκρως ικανοποιητικό καθώς αποτελεί το ¼ των συνολικών εσόδων των ομάδων.



**Διάγραμμα 4.8:** Κέρδη πέντε μεγάλων ποδοσφαιρικών ομάδων από τον τομέα των χορηγιών αλλά και την ποσοστιαία συμβολή του στο συνολικό τζίρο τους (*MoneyLeague, Deloitte 2007*)

- ✓ Στην αγγλική Premier League οι χορηγίες καταλαμβάνουν το 25% των συνολικών εσόδων, αποφέροντας κέρδη της τάξης των 500 εκ. € το 2006 (*Sportsbusinessnumbers 2007*). Η πρωταθλήτρια της κατηγορίας, Chelsea, την ίδια χρονιά αποκόμισε από τις χορηγίες 61,5 εκ. €, δηλαδή το 28% των συνολικών εσόδων της. (*Deloitte, 2007*)
- ✓ Στην ιταλική Serie A, το 14% των εσόδων της χρονιάς 2006 προήλθε από τις χορηγίες, ποσοστό που μεταφρασμένο σε αριθμούς αντιστοιχεί σε 188 εκ. €. (*Sportsbusinessnumbers 2007*) Η πρωταθλήτρια 2006, Inter, ανέβαζε τα συνολικά έσοδά της κατά 47 εκ. € από τις χορηγίες, δηλαδή 23% στο σύνολο των εσόδων της (*Deloitte, 2007*)
- ✓ Τη χρονιά 2006, η Bundesliga 1 εισέπραξε από τις χορηγικές της συμφωνίες 360 εκ. €, το 30% των συνολικών της εσόδων. (*Sportsbusinessnumbers 2007*). Η Bayern (πρωταθλήτρια 2006) αποκόμισε από τον συγκεκριμένο οικονομικό κλάδο 109,8 εκ. €, δηλαδή 54% των συνολικών κερδών της. (*Deloitte, 2007*)

- ✓ Στη Ισπανική PrimeraLiga, το 37% των συνολικών εσόδων προήλθε από τον τομέα των χορηγιών, ποσοστό που αντιστοιχεί σε 432 εκ. € (Sportsbusinessinnumbers 2007). Η ομάδα της Barcelona που στέφθηκε πρωταθλήτρια την αντίστοιχη χρονιά (2006) αποκόμισε 88,4 €/εκ από τους χορηγούς της, δηλαδή 34% στο σύνολο των κερδών της. . (Deloitte, 2007)
- ✓ Το 18% των εσόδων της Ligue 1 τη χρονιά 2006 προέκυψε από τις χορηγίες, ποσοστό που αναλογεί σε 161 εκ. €. ( Sportsbusinessinnumbers 2007) Η Lyon, που κέρδισε τον τίτλο της πρωταθλήτριας την ίδια χρονιά, αποκόμισε 32,1 εκ. € από τον τομέα των χορηγιών, 25% δηλαδή του συνόλου των κερδών . (Deloitte, 2007)

#### **4.5 Παραδείγματα επιτυχημένων διεθνών χορηγιών ανάλογα με το στόχο τους**

##### **4.5.1 Αύξηση της επίγνωσης των καταναλωτών για την εταιρία**

Είναι εμφανές ότι η χορηγία παράγει επικοινωνιακά αποτελέσματα, αν καταφέρει να. Ορισμένα επιτυχημένα παραδείγματα τέτοιων χορηγιών είναι:

- Η χορηγία της *Guinness* στο Παγκόσμιο Κύπελλο *Rugby* αναπαριστά μια καλή συσχέτιση μεταξύ του κοινού, στο οποίο στόχευε και της ανταπόκρισης που έλαβε σε σημαντικές αγορές, όπως η Μεγάλη Βρετανία, η Ιρλανδία, η Γαλλία, η Αυστραλία, η Νέα Ζηλανδία, η Νότια Αφρική και ο Καναδάς
- Η διοίκηση της εταιρίας εμπορίας των «Δαμάσκηων Καλιφόρνιας» δικαιολόγησε τη χορηγία της γυναικείας αμερικανικής ομάδας ποδοσφαίρου, καταφέροντας να προβάλλει τα οφέλη των δαμάσκηων Καλιφόρνιας στη διατροφή και την υγεία στο βασικό κοινό του αθλήματος, το οποίο είναι κατά βάση οι μητέρες και νοικοκυρές. (Barez et al.,2007)

#### 4.5.2 Σύνδεση του χορηγού με θετικές έννοιες

Η αντίληψη που έχει ένας καταναλωτής για την εικόνα μιας εταιρίας, σχηματίζεται μέσω ενός συνόλου συσχετίσεων που πραγματοποιεί στο μυαλό του και διαφοροποιεί το προϊόν της συγκεκριμένης εταιρίας από τους ανταγωνιστές της. Συγκεκριμένα οι χορηγίες στον αθλητισμό στοχεύουν στο να συνδεθεί η χορηγός εταιρία με έννοιες όπως: τελειότητα, υγεία, δύναμη ή ενθουσιασμός. Ως επιτυχημένα παραδείγματα τέτοιων αθλητικών χορηγιών μπορούν να αναφερθούν τα ακόλουθα:

- Η πιστωτική κάρτα «Visa» βάσισε τη χορηγία των Ολυμπιακών Αγώνων στη λογική, κατά την οποία η χορηγία του κορυφαίου παγκόσμιου αθλητικού γεγονότος δημιουργεί την επιθυμητή συσχέτιση, ότι και η κάρτα Visa είναι η κορυφαία στον πιστωτικό τομέα. (Barezetal.,2007)
- Η εταιρία *Gillette*, που αρχικά θεωρείτο αμερικανική, κατάφερε να επαναπροσδιορίσει τη θέση της στη μεγάλη αγορά της Μεγάλης Βρετανίας, μέσω της συσχέτισής της με το Cricket, παραδοσιακό βρετανικό άθλημα (Meenaghan, 1991).

#### 4.5.3 Ταύτιση χορηγού και χορηγούμενου

Η μελέτη της ταύτισης υπηρεσιών μετρά το βαθμό ομοιότητας μεταξύ του χορηγού και του χορηγούμενου με βάση εμπορικά συμφέροντα. Η ταύτιση αυτή μπορεί να είναι άμεση ή έμμεση. Άμεση ταύτιση προκύπτει όταν οι συμμετέχοντες χρησιμοποιούν προϊόντα, όπως παπούτσια, ρούχα ή εξοπλισμό, κατά τη διάρκεια της αθλητικής δραστηριότητας. Η έμμεση λειτουργική συσχέτιση πραγματοποιείται όταν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία συμβάλλει στην εφαρμογή μιας δραστηριότητας. Για παράδειγμα, χορηγοί Ολυμπιακών Αγώνων όπως οι *AtosOrigin*, *Xerox*, και *EastmanKodak*, επιτυγχάνουν έμμεση λειτουργική ταύτιση μέσω της παροχής προϊόντων, υπηρεσιών και τεχνογνωσίας, απαραίτητων για τη διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων. Σύμφωνα με τον Keller (1993) η εικόνα της εταιρίας είναι κατά ένα μέρος μια συνάρτηση των αποτελεσμάτων που προκύπτουν από τον τύπο ανθρώπου που χρησιμοποιεί το προϊόν, καθώς και της περιστασης στην οποία

χρησιμοποιείται. Κατά συνέπεια, η ταύτιση υπηρεσιών συμβάλλει στην ανάπτυξη της εικόνας της εταιρίας, δημιουργώντας μοναδικές συσχετίσεις με το χρήστη. Επιτυχημένο παράδειγμα τέτοιου είδους αθλητικής χορηγίας είναι της εταιρίας Seiko, η οποία ανέλαβε την επίσημη χρονομέτρηση των αγωνισμάτων των Χειμερινών Ολυμπιακών Αγώνων του 2000 στην SaltLakeCity. Παρέχοντας τα απαραίτητα δεδομένα για την εξαγωγή των αποτελεσμάτων των αγώνων μέσω αξιόπιστων συσκευών ακριβείας, η Seiko κατάφερε να αποδείξει το επίπεδο της τεχνολογίας της σε μια εξαιρετική περίπτωση (Barezetal.,2007)

#### **4.5.4 Κινητοποίηση του θεατή-καταναλωτή**

Μια ένδειξη της επιρροής της χορηγίας είναι η κινητοποίηση και η ώθηση που παρέχει στον καταναλωτή. Η ώθηση μπορεί να ορισθεί ως η κινητήρια δύναμη που προκαλεί κάποιον να δώσει προσοχή και να κινητοποιηθεί, ώστε να ικανοποιήσει συγκεκριμένες του ανάγκες. Κατά βάση, οι χορηγοί συνεισφέρουν στην εμπειρία των θεατών του αγώνα, και επιθυμούν ο καταναλωτής να κινητοποιηθεί και να αναζητήσει επιπλέον πληροφορίες για την εταιρία τους. Παράδειγμα τέτοιου είδους χορηγίας είναι η περίπτωση της εταιρίας *AmericaWestAirlines*, η οποία κατάφερε να δημιουργήσει μεγαλύτερα επίπεδα αναγνώρισής της από τους καταναλωτές σε σύγκριση με ανταγωνιστικούς χορηγούς στα τουρνουά γκολφ του Phoenix, παρέχοντας δωρεάν ψύκτες νερού σε κάθε είσοδο του γηπέδου. Η υπηρεσία αυτή ήταν καλοδεχούμενη από τους θεατές, δεδομένων των υψηλών θερμοκρασιών που επικρατούσαν κατά τη διάρκεια του αθλητικού γεγονότος (IEG, 1999).

#### **4.5.5 Δημιουργία ευκαιριών για σύνδεση χορηγού και δραστηριότητας**

Η πιθανότητα να συνδεθεί ένας χορηγός με μια δραστηριότητα, εξαρτάται μερικώς από το πλήθος των ευκαιριών που δημιουργήθηκαν, ώστε να συνδεθεί ο χορηγός με τη δραστηριότητα. Ορισμένοι τρόποι μέτρησης των ευκαιριών είναι η συνολική τηλεοπτική κάλυψη του γεγονότος, η εμφάνιση του ονόματος της εταιρίας ή του λογότυπου στην οθόνη της τηλεόρασης, η αναφορά του χορηγού σε διάφορες δημοσιογραφικές εκπομπές και η έκταση κάλυψης από τον τύπο. Είναι σημαντική επίσης η διάρκεια της χορηγίας, ώστε να



γνωστοποιηθεί στο κοινό. Για παράδειγμα, παγκόσμια γεγονότα, όπως οι Ολυμπιακοί και το παγκόσμιο κύπελλο της FIFA, διαρκούν περίπου ένα μήνα, αλλά η καμπάνια υποστήριξης και γνωστοποίησης του χορηγού ξεκινά περίπου ένα χρόνο νωρίτερα (Currie, 2000). Π.χ. η Visa διατήρησε τα ποσοστά γνωστοποίησης της χορηγίας της στους Ολυμπιακούς Αγώνες του 1992, στο 50-60% , περίπου τρεις μήνες πριν το γεγονός ως και ένα μήνα μετά το γεγονός, χάριν της εκτεταμένης επικοινωνιακής πολιτικής της εταιρίας (CrimminsandHorn, 1996).

Η κάθε εταιρία προσπαθεί μέσω της χορηγίας να επικοινωνήσει στον καταναλωτή ένα μήνυμα. Για παράδειγμα, η έντυπη διαφήμιση ή η τηλεόραση μπορεί να διευκολύνει τον καταναλωτή να επεξεργαστεί την πληροφορία, καθώς η οπτική πληροφορία απεικονίζει με μεγάλη λεπτομέρεια τα μηνύματα. Είναι απαραίτητο βέβαια να εξηγείται στον καταναλωτή, πώς συνδέεται η εταιρία με τη χορηγούμενη δραστηριότητα, δηλαδή ποιο είναι το μήνυμα που τις συνδέει. Για παράδειγμα, η Seiko, συνδέθηκε με την αξιοπιστία και την ακρίβεια, ώστε να καταφέρει να ανταποκριθεί στις απαιτήσεις χρονομέτρησης των Ολυμπιακών Αγώνων του 1992, αυξάνοντα το ποσοστό υπεροχής της έναντι των ανταγωνιστών της από 5% σε 20%.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: Αθλητικές Χορηγίες στον Ελληνικό Χώρο**

### **5.1 Η χορηγία στην Ελλάδα**

Η υιοθέτηση του θεσμού της χορηγίας πραγματοποιήθηκε στην Ελλάδα με σχετική καθυστέρηση, καθώς μόλις στα μέσα περίπου της δεκαετίας του 1980 οι ελληνικές επιχειρήσεις άρχισαν να αντιλαμβάνονται τη μεγάλη σημασία της ως μορφή επιχειρηματικής πρακτικής και προβολής. Μέχρι τότε οι κοινωνικές δραστηριότητες περιορίζονταν σε δωρεές και φιλανθρωπίες, καθώς οι πολιτιστικές, κοινωνικές και αθλητικές εκδηλώσεις θεωρούνταν αποκλειστικά υποχρέωση του κράτους ή άλλων δημόσιων φορέων.

Ωστόσο η σύσταση του ΟΜ.Ε.π.Ο σήμανε και την έναρξη μίας πιο συστηματικής αντιμετώπισης της διαμόρφωσης του χορηγικού τοπίου στη χώρα μας, τουλάχιστον από τη σκοπιά του ιδιωτικού τομέα.

Η βασική αιτία αυτής της καθυστέρησης είναι κατά τη ΜατούλαΣκαλτσά (1992) το γεγονός ότι η εθνική μας οικονομία μόλις τότε άρχισε να εκβιομηχανίζεται, να αποκρατικοποιείται και σταδιακά να εξευρωπαϊάζεται. Οι Σακελλαρίου και Λίτσης (1996) από τη σκοπιά τους παρατηρούν πως, στο πλαίσιο αυτής της οικονομικής πραγματικότητας, ο εκσυγχρονισμός της ελληνικής επιχείρησης και η μετατροπή της από οικογενειακή σε απρόσωπη πολυμετοχική ήταν οι παράγοντες που έδωσαν την τελική ώθηση για την αναθεώρηση των παλαιών προτύπων για την ιδιωτική πρωτοβουλία.

Παρόλο που κανείς θα ανέμενε πως η καθυστέρηση αυτή θα σήμαινε τουλάχιστον την αξιοποίηση βέλτιστων πρακτικών, που έχουν αναδειχθεί σε διεθνές και ευρωπαϊκό, όπως είδαμε, επίπεδο, για την οργάνωση του εγχώριου χορηγικού τοπίου, κάτι τέτοιο πόρρω απέχει από την ελληνική χορηγική πραγματικότητα. Αντίθετα, η εισαγωγή του χορηγικού θεσμού στην Ελλάδα σε διαφορετικούς τομείς συνοδεύτηκε από σύγχυση, η οποία διακινείται εξαιτίας της απουσίας ενός ολοκληρωμένου θεσμικού πλαισίου.

Οι αθλητικές χορηγίες στην ελληνική αγορά, όπως και παγκοσμίως, έχουν αρκετές μορφές. Αρχικά και όσον αφορά το είδος της χορηγίας, μπορούν να διακριθούν σε χορηγία προς μια ομάδα ή ένα σύλλογο, σε μια διοργάνωση ή σε έναν αθλητικό φορέα. Επιπρόσθετα, μια εταιρεία δύναται να χορηγήσει μεμονωμένους αθλητές τόσο σε ομαδικά όσο και σε ατομικά αθλήματα. Η

δυσκολία που συναντάται στον υπολογισμό του συνολικού οικονομικού μεγέθους έγκειται και στην ύπαρξη ποικιλίας όσον αφορά το μέγεθος και τον τύπο μιας χορηγίας. Αναλυτικότερα, όταν ένα αθλητικό γεγονός ή μια ομάδα προσπαθεί να δημιουργήσει έσοδα από την εμπορική της εκμετάλλευση και αναζητά χορηγίες, καταρτίζει ένα χορηγικό πρόγραμμα, το οποίο προβλέπει διάφορες χορηγικές κατηγορίες, οι οποίες κυμαίνονται και αντίστοιχα κλιμακωτά σε επίπεδο κόστους. Η τιμολόγησή τους εξαρτάται από το μέγεθος προβολής που καρπώνεται ο χορηγός και από το σύνολο των παροχών εν γένει που προσφέρει ο χορηγούμενος σε αυτόν. Τέλος, από έτος σε έτος τα μεγέθη αυτά μεταβάλλονται και ακολουθούν την πορεία της συνολικής διαφημιστικής δαπάνης στην Ελλάδα, καθώς η αθλητική χορηγία αποτελεί παρακλάδι της διαφημιστικής στρατηγικής των εταιρειών και όχι αυτόνομο κομμάτι, όπως στις προηγμένες χώρες.

### **5.1.1 Υφιστάμενα προβλήματα σχετικά με τη χορηγία**

Έτσι, αν και η χορηγία αναδεικνύεται σταδιακά στη χώρα μας σε ένα ισχυρό όχημα επικοινωνίας και προβολής για τις επιχειρήσεις, εξακολουθούν να υφίστανται προβλήματα, που έχουν να κάνουν με:

- Άγνοια του αντικειμένου και έλλειψη ενημέρωσης
- Αβεβαιότητα στην ανταπόδοση της επένδυσης
- Νοοτροπία και έλλειψη επαγγελματισμού των φορέων, που υπερεκτιμούν την αξία του χορηγικού προϊόντος
- Υποβαθμισμένη διοργάνωση εκδηλώσεων και αδυναμία αξιολόγησης
- Τάση των επιχειρήσεων να επεμβαίνουν και να αλλοιώνουν ή να υποβαθμίζουν το έργο με την πίεση της επένδυσης.

Παράλληλα με τις εγγενείς αυτές αδυναμίες των εμπλεκόμενων φορέων, δε θα μπορούσαμε να παραβλέψουμε και τα θεσμικά προσκόμματα, που τίθενται από τη σκοπιά της ίδιας της πολιτείας. Όπως χαρακτηριστικά επισημαίνει ο Θαλής Κουτούπης (2007) το ισχύον σήμερα –διάσπαρτο σε φορολογικούς νόμους– καθεστώς, που διέπει τη χορηγία, θέτει περιορισμούς και εμπόδια, που οι υποψήφιοι χορηγοί δύσκολα θα θελήσουν να υπερκεράσουν.

## **5.2 Αθλητικές χορηγίες στους Ολυμπιακούς Αγώνες της Αθήνας 2004**

### **5.2.1 Οικονομικό περιβάλλον της διεξαγωγής των Ολυμπιακών Αγώνων**

Η Ελλάδα, μια από τις μικρότερες χώρες που ανέλαβε Ολυμπιακούς Αγώνες τα τελευταία εκατό χρόνια, βρισκόταν κατά το μεγαλύτερο διάστημα της ολυμπιακής προετοιμασίας σε περίοδο αναπτυξιακής ανασυγκρότησης. Κατά το διάστημα αυτό, σημειώθηκε μακροοικονομική σταθερότητα και μείωση των επιτοκίων και δημιουργήθηκαν ευνοϊκότερες, σε σχέση με το παρελθόν, προϋποθέσεις επιχειρηματικής εμπιστοσύνης. Όμως, κατά τη διάρκεια της ολυμπιακής προετοιμασίας παρέμειναν ως προβλήματα της ελληνικής οικονομίας η υψηλή ανεργία, το αρνητικό ισοζύγιο τρεχουσών συναλλαγών, το κρατικό έλλειμμα καθώς και το δημόσιο χρέος. Είναι όμως φανερό ότι ο οικονομικός αντίκτυπος των αγώνων από τα πρώτα κιόλας χρόνια της προετοιμασίας ήταν σαφώς μεγαλύτερος στην περίπτωση της Ελλάδος όπου τα οικονομικά μεγέθη της διοργάνωσης αντιπροσώπευαν σημαντικότερο ποσοστό του ΑΕΠ της χώρας έναντι του αντίστοιχου της Αυστραλίας, για παράδειγμα, η οποία είχε διοργανώσει την προηγούμενη Ολυμπιάδα.

Την Εποχή που η Ελλάδα ανέλαβε τη διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων, το βιοτικό επίπεδο των κατοίκων, υπολογισμένο ως κατά κεφαλή ΑΕΠ με βάση την αγοραστική δύναμη, ισοδυναμούσε περίπου με το 65% του μέσου όρου της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Η Ελλάδα επέτυχε το 2001 πραγματικό ρυθμό ανάπτυξης 4%, ξεπερνώντας τον ευρωπαϊκό μέσο όρο (1,6%) κατά 2,4%. Το 2002, η Ελλάδα σημείωσε ρυθμό ανάπτυξης 3,8% έναντι 1,1% του ευρωπαϊκού μέσου όρου.

Σύμφωνα με τις εκτιμήσεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης (European Commission, 2003), η μεγέθυνση της ελληνικής οικονομίας το 2003 θα ήταν 4,1% έναντι μηδενικής ανάπτυξης για την Ευρωπαϊκή Ένωση. Τέλος, σύμφωνα με τις προβλέψεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης (European Commission, 2003), η μεγέθυνση της ελληνικής οικονομίας το 2004 θα είναι τελικά 4,2% και το 2005 3,4%.

Βασικές κινητήριες δυνάμεις της ελληνικής ανάπτυξης, η οποία βασίστηκε σε μεγάλο βαθμό στα ολυμπιακά έργα, ήταν η εγχώρια κατανάλωση και οι επενδύσεις, οι οποίες παρέμειναν σε υψηλά επίπεδα (7,7% το 2003) έναντι των πολύ χαμηλών αντίστοιχων ποσοστών της ευρωζώνης (-1,8% για το 2003).

Επίσης σύμφωνα με τις προβλέψεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης, η ποσοστιαία μεταβολή των ακαθάριστων επενδύσεων πάγιου κεφαλαίου θα διαμορφωθεί στα 6,6% το 2004 έναντι 3,3% της ευρωζώνης.

### **5.2.2 Προσδοκίες Εθνικών χορηγών των Ολυμπιακών Αγώνων**

Την τελευταία εκατονταετία η εξέλιξη της κοινωνίας των ανθρώπων και των οικονομιών σε εθνικό και διεθνές επίπεδο ήταν τόσο ραγδαία που προκάλεσε αναπόφευκτα και την αλλαγή στην ερμηνεία των κλασικών όρων (σύμφωνα με την αρχαιοελληνική ερμηνεία) που χρησιμοποιούνται για τη στήριξη του Ολυμπισμού : της χορηγίας και των χορηγών.

Η παγκοσμιοποίηση και η κορύφωση του θεσμού των Ολυμπιακών Αγώνων, στο πλαίσιο των σύγχρονων οικονομιών που προσδιορίζονται και δρομολογούν τις στρατηγικές τους μέσω της διεθνούς προβολής, ήταν λογικό να μετατρέψουν την χορηγία από απλή δωρεά και προσφορά σε επικοινωνιακό εργαλείο με συγκεκριμένα ανταποδοτικά οφέλη για την εταιρεία.

Εξάλλου, τα ιδιαίτερα τεράστια κέρδη συνδέονται με το μάρκετινγκ και τη διαφήμιση των Ολυμπιακών Αγώνων. Σήμερα, οι Ολυμπιακοί Αγώνες έχουν γίνει ένα από τα πιο μεγάλης κλίμακας και κερδοφόρα παγκόσμια γεγονότα των μέσων μαζικής ενημέρωσης. Η χορηγία περιλαμβάνει όχι μόνο την οικονομική ενίσχυση του εισοδήματος, αλλά και την παροχή των προϊόντων και των υπηρεσιών, των τεχνολογιών, της πείρας και του προσωπικού που βοηθούν στην οργάνωση των Αγώνων. Το εισόδημα στην επιχορήγηση αποτελεί περίπου το 32% των συνολικών ολυμπιακών εισοδημάτων μάρκετινγκ. Οι Ολυμπιακοί Αγώνες παρέχουν τις ασύγκριτες αποδόσεις για τους χορηγούς. Ωφελούνται από την πλατφόρμα μάρκετινγκ που είναι βασισμένη στα ιδανικά και τις τιμές και τις αυξανόμενες ευκαιρίες από τις επιχειρήσεις, για πωλήσεις, κοινοτικά προγράμματα και εσωτερικά βραβεία..

Από την άλλη, τα κυριότερα προνόμια που παρείχε το Χορηγικό Πρόγραμμα των Ολυμπιακών Αγώνων Αθήνα 2004 (ΟΕΟΑ «Αθήνα 2004», Ιούνιος 2004) στους εθνικούς χορηγούς ήταν :

- Βασικά Ολυμπιακά Χορηγικά Προνόμια (αποκλειστικότητα χορηγού ανά κατηγορία προϊόντων, τετραετή διάρκεια χορηγικών προνομίων, δικαίωμα χρήσης των σημάτων του Αθήνα 2004, ισχύ χορηγικών δικαιωμάτων μόνο στην ελληνική επικράτεια).

- Ολυμπιακοί

Χώροι (Φιλοξενία : δικαίωμα ενοικίασης προκαθορισμένου αριθμού δωματίων σε ξενοδοχεία ή κρουαζιερόπλοια και συγκεκριμένων χώρων στις ολυμπιακές εγκαταστάσεις για τη φιλοξενία πελατών και συνεργατών,

Εισιτήρια : δικαίωμα αγοράς εξασφαλισμένου αριθμού προνομιακών εισιτηρίων,

Προβολή : δικαίωμα αποκλειστικής παρουσίας σε ειδικά προκαθορισμένους χώρους των ολυμπιακών εγκαταστάσεων).

- Επικοινωνία (Πρόγραμμα αναγνώρισης συμβολής εθνικών χορηγών (SponsorRecognition) από την Οργανωτική Επιτροπή Ολυμπιακών Αγώνων Αθήνα 2004, Δικαίωμα πρώτης επιλογής στην αγορά διαφημιστικού χρόνου / χώρου σε σχέση με τους Ολυμπιακούς Αγώνες Αθήνα 2004).
- Χορηγία της Ελληνικής Ολυμπιακής Ομάδας (Ο χορηγός των Ολυμπιακών Αγώνων είναι και χορηγός της Ελληνικής Ολυμπιακής Ομάδας).

Την ανταπόκριση που είχε το Εθνικό Χορηγικό Πρόγραμμα του Αθήνα 2004 το αποδεικνύει το γεγονός ότι δύο χρόνια πριν από την έναρξη των αγώνων η οργανωτική επιτροπή είχε ήδη πετύχει το οικονομικό στόχο που έθεσε. Σύμφωνα με τα στοιχεία (Ιούλιος 2004), τα έσοδα από το εθνικό χορηγικό πρόγραμμα ήταν κατά 50% υψηλότερα από τις αρχικές εκτιμήσεις και έφθασαν στα 242 εκατομμύρια δολάρια (\$) μαζί με το χορηγικό πρόγραμμα της λαμπαδηδρομίας (IOC, July 2004).

Πέρα όμως από τα σημαντικά ποσά που δαπανήθηκαν και προσφέρθηκαν ως αθλητικές χορηγίες στη χώρας μας, αρκετοί χορηγοί είχαν πολλαπλά οφέλη μέσα από την ενεργή συμμετοχή τους. Το παράδειγμα των μεγάλων οφελών που απορρέουν από τις επιχορηγήσεις μπορεί να είναι η επιχείρηση της Coca-Cola, η οποία χρησιμοποίησε τους Ολυμπιακούς Αγώνες για να διαφημίσει και να πωλήσει της προϊόντα για τη μεγαλύτερη περίοδο του χρόνου. Στην Αθήνα, έχει αγοράσει το δικαίωμα να είναι το "επίσημο softdrink" στους Αγώνες και έχει πράγματι επενδύσει μυθικά ποσά στα πολυάριθμα σημεία διαφήμισης. Στους Ολυμπιακούς Αγώνες του 1984 στο Λος Άντζελες, η κόκα κόλα ήταν ο δεύτερος κορυφαίος διαφημιστής που έχει ξοδέψει \$29.875.000 στην προώθηση των ποτών του. Στους Ολυμπιακούς Αγώνες του 1996 στην Ατλάντα, η κόκα κόλα που ξόδεψε \$73.645.900 στην προώθηση της (Eastman, 2000), γίνεται η μεγαλύτερη διαφημιστική καμπάνια όλων των αγώνων αλλά και η πιο μεγάλη επένδυση και διαφημιστική καμπάνιας όλης της επιχείρησης εκείνη την περίοδο.

### 5.2.3 Μεγάλοι χορηγοί των Ολυμπιακών Αγώνων 2004

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.

Συγκεκριμένα για την Αθήνα, ο Gerhard Heiberg, ο πρόεδρος της Διεθνούς Ολυμπιακής Επιτροπής (ΔΟΕ), δήλωσε ότι *«το πρόγραμμα της χορηγίας της Αθήνας το 2004 ήταν μια σημαντική επιτυχία. Οι μεγάλοι εθνικοί χορηγοί υποστήριξαν την οργάνωση των παιχνιδιών, τίμησαν την ιστορία και την κληρονομιά της Ελλάδας και μοιράστηκαν το ολυμπιακό πνεύμα με τον κόσμο»*. Έχει ενδιαφέρον να δούμε πως σύμφωνα με τις δηλώσεις της ΔΟΕ ο αρχικός στόχος εισοδήματος 240 εκατομμυρίων δολαρίων από το πρόγραμμα επιχορηγήσεων της Αθήνας το 2004 και ο στόχος εκπληρώθηκε δύο έτη πριν από την εναρκτήρια τελετή. Επιπλέον, το εσωτερικό πρόγραμμα επιχορηγήσεων της Αθήνας το 2004 υπερέβη τους αρχικούς στόχους κατά 57%, αποφέροντας περισσότερα από 360 εκατομμύρια \$ στην εσωτερική επένδυση των επιχορηγήσεων των ολυμπιακών αγώνων. Τέλος, το πρόγραμμα χορηγιών της Αθήνας το 2004 με τη συνδυασμένη υποστήριξη από τους εσωτερικούς χορηγούς και τους κορυφαίους συνεργάτες ήταν η δεύτερη μεγαλύτερη πηγή εισοδήματος για την οργάνωση των ολυμπιακών αγώνων, που παρείχε το 23% του ισορροπημένου προϋπολογισμού της Επιτροπής οργάνωσης. Η Αθήνα που οργανώνει την Επιτροπή περιόρισε το πρόγραμμα των χορηγιών σε ένα μέγιστο αριθμό 40 συνεργατών. Το πρόγραμμα περιέλαβε τελικά 23 χορηγούς σε τρεις σειρές/κατηγορίες. Εξάλλου, οι ολυμπιακοί χορηγοί βοηθούν τους ολυμπιακούς αθλητές για να επιτύχουν τους στόχους τους και να απολαύσουν τη συμμετοχή τους στους Αγώνες. Έχοντας αυτές τις συνεισφορές, οι χορηγοί της Αθήνας το 2004 κατέδειξαν τη μέγιστη δέσμευση τους στο Ολυμπιακό ιδεώδες (IOC, July 2004). Ο ακόλουθος Πίνακας 5.1 παρουσιάζει τους Μεγάλους Εθνικούς χορηγούς των Ολυμπιακών Αγώνων «Αθήνα 2004» ανάλογα με τη χορηγική κατηγορία τους καθώς και τα ποσά που συνεισέφεραν.

Πίνακας 5.1: Μεγάλοι Εθνικοί χορηγοί των Ολυμπιακών Αγώνων Αθήνα 2004 (IOC, July 2004)

<b>ΑΘΗΝΑ 2004 ΜΕΓΑΛΟΙ ΕΘΝΙΚΟΙ ΧΟΡΗΓΟΙ</b>	<b>ΧΟΡΗΓΙΚΗ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ</b>	<b>ΠΟΣΟ (Σε εκατ. Ευρώ)</b>
<b>OTE- Cosmote</b>	Τηλεπικοινωνίες	58,70 (σε μετρητά και υπηρεσίες)
<b>AlphaBank</b>	Τράπεζες και Τραπεζικές Υπηρεσίες	74,00 (50% σε χρήμα και 50% σε υπηρεσίες)
<b>Heineken/ Αθηναϊκή Ζυθοποιία</b>	Ζυθοποιία	17,60 (μετρητά)
<b>Δέλτα /Φάγε</b>	Γαλακτοκομικά προϊόντα	18,40
<b>EPT</b>	Τηλεόραση και Ραδιόφωνο	16,70 (σε διαφημιστικό χώρο και χρόνο)
<b>HyundaiHellas</b>	Αυτοκίνητα	16,36 (σε μετρητά και είδος)
<b>Ολυμπιακές Αερογραμμές</b>	Αεροπορικές Εταιρίες και Αεροπορικά εισιτήρια	10,00 (σε είδος)
<b>ΕΛΤΑ</b>	Ταχυδρομικές υπηρεσίες και courier	11,7 (50% σε χρήμα και 50 % υπηρεσίες και ειδικό φιλοτελικό πρόγραμμα ενθύμιων)
<b>ΔΕΗ</b>	Παροχές Ηλεκτρικής Ενέργειας	300 ( για εργασίες υποδομής και αναβάθμισης των υπηρεσιών)



#### 5.2.4 Οφέλη των μεγάλων αθλητικών χορηγών

Τα κυριότερα οφέλη που μπορεί να αποκομίσουν χορηγοί συνδεδεμένοι με ένα κορυφαίο αθλητικό γεγονός, όπως οι Ολυμπιακοί Αγώνες είναι (Athens' OlympicGames 2004 impactonsponsors' stockreturns):

- Μεγαλύτερη κάλυψη από τα Μ.Μ.Ε λόγω και της μεγάλης θεαματικότητας
- Βελτίωση της εικόνας της εταιρείας ή του προϊόντος μέσω της συσχέτισης με το γεγονός (τους Αγώνες)
- Άμεσες πωλήσεις στον τόπο διεξαγωγής
- Δημιουργία δυναμικής σχέσης με τους καταναλωτές και με τα κοινά-στόχος
- Αυξημένη αναγνωρισιμότητα για την εταιρεία και τα προϊόντα / υπηρεσίες της
- Ευκαιρία διασκέδασης συνεργατών της επιχείρησης-χορηγού
- Ανάμειξη του προσωπικού σε αξιόλογα γεγονότα (ομαδική δουλειά, αύξηση ηθικού)
- Επικερδής σύνδεση με άλλους χορηγούς, προμηθευτές, κυβερνητικούς παράγοντες, ιδρύματα, κ.ά.
- Διαφοροποίηση της επιχείρησης ή του προϊόντος από τον ανταγωνισμό
- Ενδυνάμωση της φήμης της επιχείρησης ως κοινωνικά ευαίσθητης
- Να αναδείξει τα πλεονεκτήματα του προϊόντος ή αλλιώς να ενισχύσει την εικόνα του
- Δυνατότητα δοκιμής προϊόντων από το κοινό μέσω δειγματοληψίας
- Τέλος, το σημαντικότερο ίσως οικονομικό όφελος είναι η περίπτωση της επίδρασης της ανάληψης της χορηγίας στην τιμή των μετοχών μιας επιχείρησης

Αν και η ανάληψη μίας χορηγίας από μία εταιρεία είναι κατά βάση μια κίνηση υπό τους όρους του Μάρκετινγκ και της Επικοινωνίας μπορεί εξίσου να αποτιμηθεί σε βάθος χρόνου και από τη χρηματιστηριακή αγορά. Σε αυτές τις περιπτώσεις έχει παρατηρηθεί ότι οι αγορές αντιδρούν άμεσα, θετικά ή αρνητικά στα διάφορα γεγονότα που σχετίζονται με την πορεία των Ολυμπιακών Αγώνων καθώς και άλλων αθλητικών γεγονότων, επηρεάζοντας έτσι την τιμή των μετοχών των αγορών και αξιολογώντας τελικά αυτήν τους την πρωτοβουλία (MiyazakiandMorgan, 2001).

### 5.3 Έρευνα για χορηγό εγχώριας ποδοσφαιρικής ομάδας

Η Τσιώμη Άννα (2009) διεξήγαγε έρευνα για να διαπιστώσει την απήχηση και γενικά τη γνώμη που είχαν οι φίλαθλοι - καταναλωτές για τη χορηγία της εταιρίας κινητής τηλεφωνίας Vodafone στην ΠΑΕ Ολυμπιακός. Το δείγμα της έρευνας ήταν 100 άτομα διαφόρων ηλικιών, άνω των 19 ετών, τα οποία συμπλήρωσαν αντίστοιχα ερωτηματολόγια.

Το 64% του δείγματος υποστήριξε ότι η εταιρεία με τη χορηγία της έχει καταφέρει να κερδίσει ισχυρή εμπορική εικόνα (brandimage), από το οποίο το 44% είναι άτομα των μικρότερων ηλικιακών ομάδων, ελεύθεροι, απόφοιτοι ΑΕΙ/ΑΤΕΙ και με εισόδημα από 10.000-20.000€. Το 20%, είναι άτομα των μεγαλύτερων ηλικιακών ομάδων, απόφοιτοι λυκείου, παντρεμένοι και έχουν εισόδημα μέχρι 30.000€.

Το 12% των φιλάθλων πιστεύει ότι η εταιρία (Vodafone) κερδίζει σε κύρος, αξιοπιστία και δύναμη, οι οποίοι στην πλειοψηφία τους είναι άγαμοι, ηλικίας από 19-25 ετών, απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης με ετήσιο εισόδημα μέχρι 20.000€.

Επίσης, όλοι ανεξαρτήτως μορφωτικού επιπέδου πιστεύουν ότι ισχυροποιεί την εμπορική εικόνας της και κατ' επέκταση αύξηση στο κύρος και στα κέρδη της. Το μεγαλύτερο ποσοστό των ελεύθερων πιστεύουν ότι κερδίζει ισχυρή εμπορική εικόνα (42%), οι ίδιοι όμως πιστεύουν ότι έτσι αυξάνει το κύρος, την αξιοπιστία της και τη δύναμη της. Οι παντρεμένοι (με ή χωρίς παιδιά) πιστεύουν την ισχυρή εμπορική εικόνα. Όλοι ανεξαρτήτως κλίμακας εισοδήματος πιστεύουν ότι έτσι αποκτά μια πιο ισχυρή εταιρική εικόνα.

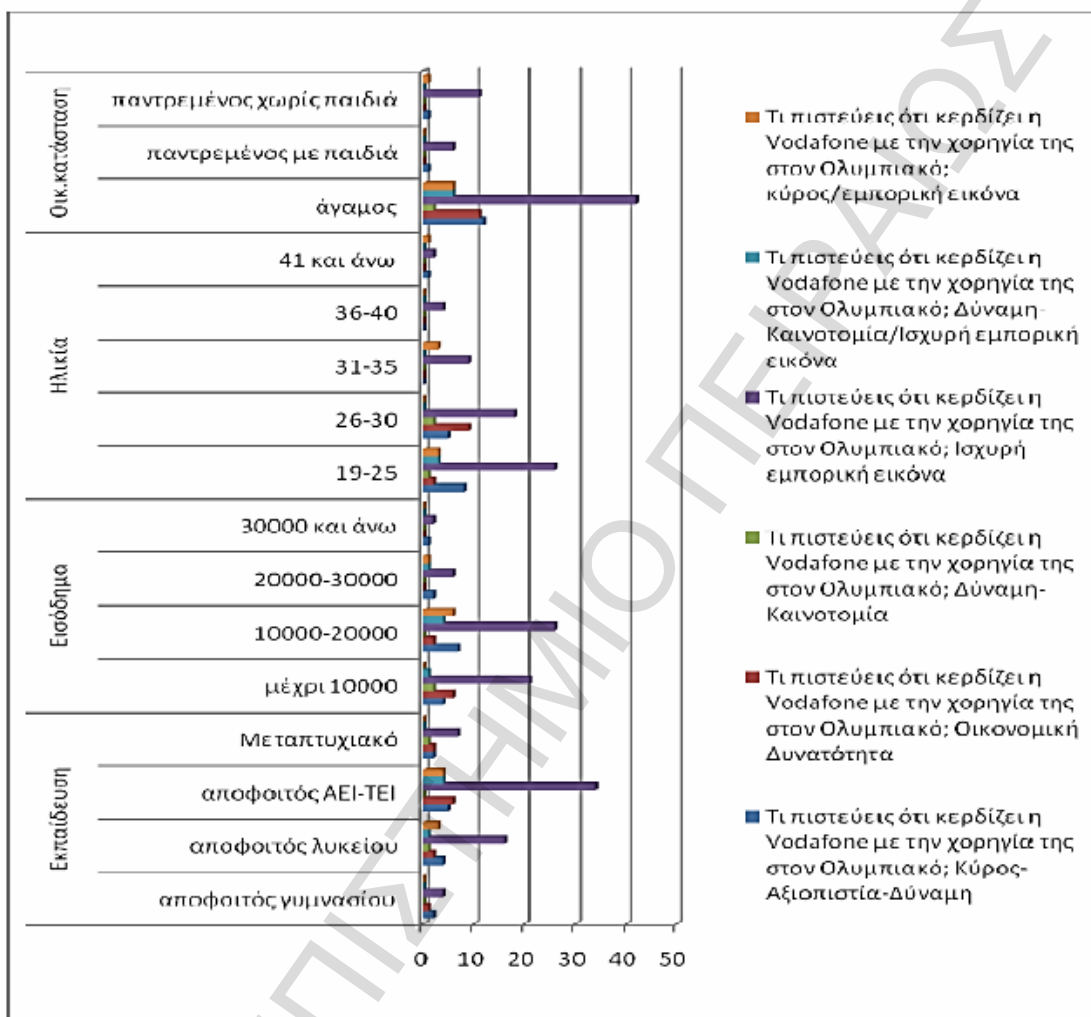
Μόνο όσοι έχουν εισόδημα μέχρι 10.000€ πιστεύουν πέρα από την ισχυρή εικόνα και ότι αυξάνει το κύρος, τη δύναμη και την αξιοπιστία και ακόμα ότι με τη χορηγία αυτήν κερδίζει σε οικονομική δυνατότητα.

Από την άλλη, και τα δύο φύλα έχουν την ίδια άποψη ότι ισχυροποιεί την εικόνας της και ότι αυξάνει το κύρος, τη δύναμη, την αξιοπιστία και τα κέρδη της.

Στις ηλικίες άνω των 31, απάντησαν ότι κερδίζει ισχυρότερη εμπορική εικόνα. Στις μικρότερες ηλικίες υπάρχει μια ποικιλία απαντήσεων που έχουν να κάνουν με το κύρος της και το κέρδος της και την ισχυροποίηση της εμπορικής εικόνας.

Με ποσοστό 72% οι φίλαθλοι του ποδοσφαίρου, με 5% οι πιστοί οπαδοί και με 3% οι περιστασιακοί πιστεύουν ότι η Vodafone έχει κερδίσει ισχυρή εμπορική εικόνα. Στο σχεδιάγραμμα 5.10.2, παρατηρείται επίσης ότι οι αφοσιωμένοι

φίλαθλοι πιστεύουν πως τα κέρδη της είναι το κύρος, η αξιοπιστία, η δύναμη (8%) και η οικονομική ενίσχυση (6%). Όλα τα προαναφερθέντα παρουσιάζονται συνοπτικά και στο ακόλουθο διάγραμμα που δίνεται στο Διάγραμμα 5.1.



Διάγραμμα 5.1: Συνοπτική παρουσίαση των αποτελεσμάτων της έρευνας σχετικά με την αθλητική χορηγία της Vodafone στην ΠΑΕ Ολυμπιακός (Τσιώμη Α. 2009)

#### 5.4 Επίδραση της εγχώριας οικονομικής κρίσης στις αθλητικές χορηγίες

Οι αθλητικές χορηγίες έχουν επηρεαστεί σημαντικά από την κρίση, όπως όλα τα κομμάτια της εμπορικής δραστηριότητας. Μετά μία περίοδο σημαντικής ανάπτυξης (λίγο πριν τους Ολυμπιακούς Αγώνες της Αθήνας μέχρι τα μέσα του 2008) τα ποσά που δίνονταν σε αθλητικές χορηγίες στην Ελλάδα, άρχισαν

να φθίνουν. Η μείωση ακολούθησε αρχικά τον ρυθμό μείωσης της ευρύτερης διαφημιστικής δαπάνης, αλλά στην πορεία εντάθηκε. Συγκρίνοντας το 2012 με το 2007, όπου είχαμε φτάσει σε ένα υψηλό επίπεδο επένδυσης στην αθλητική χορηγία, η μείωση ξεπερνάει το 60%. Εάν βέβαια δεν υπήρχε η χορηγική υποστήριξη του ΟΠΑΠ σε μία σειρά αθλητικών φορέων, το ποσοστό θα ήταν πολύ μεγαλύτερο. (Δεληγιάννης 2013)

Η ύφεση άλλαξε σταδιακά τα δεδομένα της κερδοφόρας "βιομηχανίας" των χορηγιών, μιας και ο επαγγελματικός αθλητισμός αποτελεί, εδώ και χρόνια, μια μεγάλη παγκόσμια και εξαιρετικά επικερδή επιχείρηση, η οποία ακολούθησε την οικονομική πορεία της χώρας μας. Εκατοντάδες εκατομμύρια ευρώ (ή δολάρια) δαπανούνταν κάθε χρόνο σε τηλεοπτικά συμβόλαια, διαφημίσεις, χορηγίες και αμοιβές των αστέρων πρωτίστως του ποδοσφαίρου, δευτερευόντως του μπάσκετ, και αναλογικά λιγότερο του στίβου και εν γένει του Ελληνικού αθλητισμού.

Όπως συμβαίνει πάντα, οι πελάτες – ως καταναλωτές των προϊόντων τα οποία επιβαρύνονται με το κόστος της διαφήμισης και της χορηγίας, ως συνδρομητές τηλεοπτικών δικτύων ή απλώς ως θεατές που καλούνται να καταβάλλουν τον (διόλου ευκαταφρόνητο) οβολό τους. Οι πρωταγωνιστές του κλάδου ανησυχούν για τις επιπτώσεις της κρίσης στα έσοδά τους.

Σαν γενικό σχόλιο λοιπόν σχετικά με τα προηγούμενα, μπορεί να ειπωθεί ότι η ύφεση σημαίνει ότι οι οπαδοί θα έχουν μικρότερη αγοραστική δυνατότητα, οι τηλεοπτικές εταιρίες θα έχουν λιγότερα τηλεοπτικά έσοδα και, κατά συνέπεια, ο αθλητισμός θα χάσει την υψίστης σημασίας υποστήριξη των χορηγών.

Από την εποχή που η χορηγία δεν ήταν απλώς ένας κοινωνικός θεσμός, αλλά μόδα από την οποία είτε επωφελούνταν οι άξιοι είτε όχι, κερδισμένος έβγαινε πάντα ο πολιτισμός ή και αργότερα ο αθλητισμός. Ως σήμερα, που οι χορηγοί αποτελούν είδος προς εξαφάνιση, δεν έχουν περάσει πολλά χρόνια. Απλώς η πορεία της χώρας ανετράπη και ο πολιτισμός (συνολικά ως υπουργείο πολιτισμού στο οποίο ανήκει και το γραφείο αθλητισμού), ως αποπαίδι της κρατικής μέριμνας ακόμη και σε καλούς καιρούς, όχι μόνο είδε τα κονδύλιά του να έχουν μειωθεί δραματικά, αλλά χάνει και τα τελευταία του στηρίγματα.

Οι χορηγοί εξαφανίστηκαν και η οικονομική κρίση ήταν σίγουρα η πρώτη αιτία. Αρκετές από τις μεγάλες εταιρίες, που υπήρξαν στο πρόσφατο παρελθόν σημαντικοί χορηγοί του αθλητισμού, αναγκάστηκαν να πάνε να λειτουργούν - αντιμετωπίζοντας πολλές φορές πρόβλημα επιβίωσης – επίσης δεν είναι μυστικό ότι γνωστοί επιχειρηματίες, πρώην χορηγοί, είναι υπόλογοι στη Δικαιοσύνη -, ενώ οι τράπεζες, παρ' ότι συνεχίζουν να συμμετέχουν σε χορηγικά προγράμματα (π.χ. τράπεζα Πειραιώς στην ΠΑΕ Ολυμπιακός),

περνούν τη δική τους σοβαρή οικονομική κρίση. Από την άλλη το κράτος, έχοντας θέσει αυστηρούς όρους στη χορηγία, την οδήγησε σε συρρίκνωση προτού καν αυτή συμβεί από μόνη της. ([www.tovima.gr](http://www.tovima.gr))

Οι φορολογικές απαλλαγές καταργήθηκαν και τα υπόλοιπα ανταποδοτικά οφέλη προς τους χορηγούς δεν πείθουν στους αρμόδιους. Απέμειναν τα μεγάλα κοινωφελή ιδρύματα με το σοβαρό πολυσχιδές έργο τους, τα οποία όμως δεν επαρκούν για να βγάλουν την υφιστάμενη κατάσταση από το τέλμα που έχει περιέλθει. Το αδιέξοδο είναι μεγάλο και οι λόγοι πολλοί, αν και ένας είναι ο σημαντικότερος: ο αθλητισμός και η ενασχόληση με αυτόν δεν είναι το πρώτο ζητούμενο σε εποχές ένδειας.

Αν ρωτήσει κανείς ποιο είναι το απόλυτα γραφειοκρατικό τμήμα του Δημοσίου σε αυτή τη χώρα, η απάντηση είναι μία: το Γραφείο Χορηγιών του τέως υπουργείου Πολιτισμού και νυν Παιδείας και Θρησκευμάτων, Πολιτισμού και Αθλητισμού. Εκεί οι χορηγοί, όχι μόνο περνούν από διεξοδικό έλεγχο ως ύποπτοι φοροδιαφυγής ή άλλων αξιόποινων πράξεων, έτσι καταλήγουν να περιμένουν πολλούς μήνες, ώσπου να γίνει αποδεκτή η χορηγία τους. Όλα βέβαια ολοκληρώνονται με μια διόλου ευκαταφρόνητη απόδοση φόρου από τον εκάστοτε χορηγό. Διαπιστώνουμε λοιπόν, άλλο ένα σημαντικό ανασταλτικό παράγοντα κατά τη διαδικασία απόφασης χορήγησης κάποιας αθλητικής διοργάνωσης, ομάδας ή γενικά δραστηριότητας. ([www.tovima.gr](http://www.tovima.gr))

Από την άλλη μεριά, σε χώρες, όπως η Ισπανία, η Ιταλία, ή ακόμα και η Αμερική, όχι μόνο δεν υπάρχει μείωση των ποσών που δίδονται για αθλητικές χορηγίες, αλλά υπάρχει αύξηση τους, παρόλο που η κρίση τις απειλεί κι αυτές. Ο λόγος είναι προφανής. Το προϊόν του αθλητισμού επικεντρώνεται στην εμπειρία και όχι στο γεγονός. Είναι επικεντρωμένο στον θεατή, ώστε να δημιουργείται μία τέτοια εμπειρία, από την στιγμή που ο φίλαθλος θα σκεφτεί να πάει στο γήπεδο μέχρι την στιγμή που θα γράψει τις τελευταίες σκέψεις του για αυτό σε ένα από τα πολλά μέσα κοινωνικής δικτύωσης, η οποία θα του μείνει αξέχαστη. Το αλάνθαστο κριτήριο του κόσμου, αξιολογεί θετικά την όλη διαδικασία και γεμίζει τα στάδια. Άρα τα βασικά κριτήρια των χορηγών, τα γεμάτα στάδια και τα έντονα συναισθήματα που παράγει ο αθλητισμός, πληρούνται ώστε αυτοί να επενδύσουν χορηγικά, εν αντιθέσει με την Ελλάδα.

Όσον αφορά το μέλλον της αθλητικών χορηγιών στον Ελληνικό χώρο, αυτή την στιγμή τα πράγματα φαίνονται και είναι δύσκολα, όπως σε όλους τους τομείς της Ελληνικής κοινωνίας. Η μείωση του κύκλου εργασιών, η μείωση των κρατικών επιδοτήσεων, η έλλειψη ρευστότητας, η διστακτικότητα από μέρους των χορηγών, και η καθυστέρηση – αναβλητικότητα σε αθλητικές

επενδύσεις (π.χ. γήπεδα ΠΑΟ-ΑΕΚ) έχουν φέρει την αθλητική χορηγία σε αρκετά χαμηλά επίπεδα. Βλέποντας όμως το ποτήρι μισογεμάτο, θα μπορέσουμε να διακρίνουμε και σημαντικές ευκαιρίες δραστηριοποίησης: την Κοινωνική Ευθύνη, τα newmedia, την πτώση των αξιών/τιμών, την ανάπτυξη «namingrights» και ολοκληρωμένων χορηγούμενων αθλητικών γεγονότων. Αυτό που απαιτείται είναι οι χορηγούμενοι φορείς να δείξουν επαγγελματισμό και συνέπεια, αφοσίωση στην εξυπηρέτηση των χορηγών και υποστήριξη των πρωτοβουλιών γιατί έτσι θα αποδείξουν ότι θα κάνουν ότι είναι δυνατόν, τα χρήματα που θα επενδυθούν σε αυτούς να έχουν ανταποδοτικό όφελος. (Δεληγιάννης 2013)

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: Συμπεράσματα – Μελλοντική Έρευνα

Τα υπάρχοντα εμπειρικά δεδομένα δείχνουν ότι οι επιχειρήσεις φαίνεται, λοιπόν, να αντιλαμβάνονται την προστιθέμενη αξία της χορηγίας, ως τακτική επικοινωνιών μάρκετινγκ, για να:

α. επικοινωνήσουν ότι είναι μέρος της κοινωνίας και συμμετέχουν ενεργά σε αυτή, μέσω διάφορων κοινωνικών δραστηριοτήτων (ενδυνάμωση της κοινωνικής ευθύνης - socialresponsibility).

β. διαφημιστούν και να προβληθούν με βασικό σκοπό την δημιουργία γνώσης για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους (ειδικότερα όταν πρόκειται για νέα επιχείρηση) και την ενδυνάμωση των πωλήσεων.

γ. δημιουργήσουν μια ισχυρή εταιρική εικόνα με βασικό σκοπό την αύξηση της αξιοπιστίας στις διάφορες κατηγορίες κοινών, με τα οποία επικοινωνεί μια επιχείρηση.

Οι παραπάνω στόχοι μιας χορηγίας επηρεάζονται από την σχέση μεταξύ χορηγού και χορηγούμενης δραστηριότητας. Η αθλητική χορηγία είναι ένας πολύτιμος τρόπος για να προσεγγίσουν οι εταιρείες νέες αγορές, αλλά και για να κρατήσουν την υπάρχουσα πελατειακή βάση. Η χορηγία μπορεί να αυξήσει τις πωλήσεις, να αλλάξει στάσεις, να αυξήσει την αναγνωρισιμότητα και να χτίσει νέες πελατειακές σχέσεις. Οι κύριοι λόγοι που κάνουν την αθλητική χορηγία μέρος του μίγματος προώθησης, είναι ότι ο αθλητισμός είναι ελκυστικός για όλες τις ηλικίες, τις περιοχές και τους τρόπους ζωής. Αυτό είναι κυρίως αλήθεια όταν η αθλητική χορηγία συνδέεται με τηλεοπτική κάλυψη των γεγονότων. Πολλά αθλήματα και αθλητικά γεγονότα προσελκύουν υψηλή τηλεοπτική κάλυψη, κάτι το οποίο σημαίνει ότι ακόμα και αν το πραγματικό κόστος της χορηγίας είναι υψηλό, η χορηγία μπορεί να είναι πιο αποδοτική, από άποψη κόστους, από ότι θα ήταν η απευθείας τηλεοπτική διαφήμιση.

Οι στόχοι της αθλητικής χορηγίας συνδέονται άρρηκτα και με τον τρόπο επιλογής του χορηγούμενου αντικειμένου, αλλά και με την μέτρηση της αποτελεσματικότητας της χορηγικής επένδυσης. Οι ερευνητές διαχωρίζουν κάπως διαφορετικά τους στόχους της αθλητικής χορηγίας και είτε προσθέτουν κάποιους, είτε αφαιρούν, είτε ενσωματώνουν ένα στόχο μέσα σε έναν άλλο, άλλα γενικά οι στόχοι της χορηγίας μπορούν να κατηγοριοποιηθούν σε άμεσους και έμμεσους στόχους. Οι άμεσοι στόχοι επικεντρώνονται στη βραχυπρόθεσμη πελατειακή συμπεριφορά και στην αύξηση πωλήσεων. Οι

έμμεσοι στόχοι πρέπει κι αυτοί να οδηγούν σε αύξηση των πωλήσεων αλλά επικεντρώνονται περισσότερο στην αύξηση της αναγνωρισιμότητας και στη δημιουργία μιας επιθυμητής εικόνας για την εταιρεία.

Οι εταιρείες, γνωρίζοντας πως η ανάκληση εξαρτάται εν μέρει από τα ιδιαίτερα δημογραφικά χαρακτηριστικά του φιλάθλου, μπορούν να 'στρέψουν' ορισμένα από τα στοιχεία της επικοινωνιακής τους πολιτικής σε συγκεκριμένα τμήματα του πληθυσμού (αφού πρώτα έχουν χωρίσει το κοινό στόχο σε κατηγορίες με βάση το συγκεκριμένο χαρακτηριστικό), ούσες σίγουρες ότι αυτές οι ενέργειες τους θα έχουν τα επιθυμητά αποτελέσματα. Πιο συγκεκριμένα, μια εταιρία γνωρίζει ότι, π.χ ο στόχος της να αναγνωρίζεται από τη φίλαθλη βάση ως χορηγός ενός αθλητικού σωματείου, θα βρει μεγαλύτερη απήχηση σε άτομα νεαρής ηλικίας εν συγκρίσει με φιλάθλους μεγαλύτερης ηλικίας. Συνεπώς με γνώμονα το αποτέλεσμα αυτό, μια εταιρία που έχει χωρίσει το κοινό στο οποίο απευθύνεται με βάση την ηλικία του, θα γνωρίζει ότι μέσω της ανάληψης της αθλητικής χορηγίας «επικοινωνήσε» ικανοποιητικά με τα νεαρά άτομα, όμως για τα άτομα μεγαλύτερης ηλικίας, ενδεχομένως να χρειάζεται να προβεί σε κάποια άλλη επικοινωνιακή ενέργεια, αν θέλει να πετύχει ανάλογο επίπεδο αναγνωρισιμότητας.

Επίσης το γεγονός ότι ο βαθμός ανάκλησης των χορηγών συσχετίζεται θετικά με την ανάμιξη των φιλάθλων, αποτελεί σημαντικό στοιχείο προς εκμετάλλευση. Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να επιλέγουν αθλητικά σωματεία των οποίων οι οπαδοί έχουν υψηλή ανάμιξη με την αγαπημένη τους ομάδα, είτε αυτό μετράται σε όρους παρακολούθησης αγώνων από το γήπεδο (factorlive), είτε σε όρους παρακολούθησης αγώνων μέσω τηλεόρασης (factor TV). Ειδικότερα για εταιρίες που δεν έχουν τη δυνατότητα να συνάψουν συμφωνία με σωματεία που διαθέτουν μεγάλη φίλαθλη βάση, η επιλογή ενός αθλητικού οργανισμού με μικρότερο αριθμό φιλάθλων, οι οποίοι όμως έχουν υψηλό βαθμό ανάμιξης, κρίνεται ενδεδειγμένη.

Η μέτρηση της αποτελεσματικότητας μιας αθλητικής χορηγίας, όπως έδειξε η βιβλιογραφική επισκόπηση, είναι ένα θέμα το οποίο έχει απασχολήσει πολλούς μάνατζερ και ακαδημαϊκούς ερευνητές, χωρίς όμως να υπάρχει σύγκλιση απόψεων. Η άποψη που επικρατεί και προκύπτει μέσα από τη βιβλιογραφική έρευνα είναι ότι δεν υπάρχει κάποια μέθοδος η οποία να μπορεί να μετρήσει απόλυτα την αποτελεσματικότητα μιας αθλητικής χορηγίας και να την αποδέχονται όλοι. Υπάρχουν αρκετές μέθοδοι μέτρησης της αποτελεσματικότητας της χορηγίας οι οποίες έχουν αναφερθεί και αναλυθεί στο τρίτο κεφάλαιο της παρούσας εργασίας. Κάθε μέθοδος έχει τα θετικά και τα αρνητικά της και είναι στην ευχέρεια της κάθε εταιρείας και του κάθε



μάνατζερ ποια μέθοδο θα επιλέξει να χρησιμοποιήσει και ποιες πτυχές της αθλητικής χορηγίας τους ενδιαφέρει περισσότερο να αναλύσουν.

## **Προτάσεις για μελλοντική έρευνα**

Τα τελευταία χρόνια ο θεσμός της αθλητικής χορηγίας έχει γίνει απαραίτητο εργαλείο των τμημάτων μάρκετινγκ εταιρειών που δραστηριοποιούνται στον χώρο του Ελληνικού ποδοσφαίρου αλλά και γενικότερα του αθλητισμού. Η μεγάλη προβολή από τα ΜΜΕ που απολαμβάνουν τα αθλητικά γεγονότα είναι κίνητρο για κάθε εταιρεία που αναλαμβάνει μια αθλητική χορηγία.

Μια πολύ ενδιαφέρουσα ιδέα θα ήταν να εξεταστεί η στάση των φιλάθλων απέναντι σε συγκεκριμένες εταιρείες χορηγούς, σε βάθος χρόνου. Να γίνει σύγκριση του πώς μεταβάλλεται η στάση αυτή ανάλογα με την πορεία της ομάδας, τις επιτυχίες ή αποτυχίες αλλά και με το βαθμό που η χορηγός εταιρεία γίνεται αναπόσπαστο κομμάτι του σωματίου (π.χ. Skoda Ξάνθη, ή TauCeramica).

Επίσης, θα ήταν χρήσιμη η διενέργεια συγκριτικών ερευνών σε συνεργασία των ΠΑΕ και των εταιρειών χορηγών, για να μετρηθεί η αποτελεσματικότητα των χορηγικών προγραμμάτων στην μεταβολή της στάσης και αγοραστικής πρόθεσης των φιλάθλων, σε σχέση με το «ουδέτερο» κοινό, που δεν ασχολείται με μια ομάδα ή δεν ασχολείται γενικότερα με τον αθλητισμό.

Σε μία χορηγία πρέπει οι αξίες που πρεσβεύει η εταιρεία να ταιριάζουν, να εκπέμπουν και να ενισχύουν το προφίλ της ομάδας που χορηγούν. Μια ενδιαφέρουσα έρευνα θα αποτελούσε, ο έλεγχος του κατά πόσο οι φίλαθλοι των ομάδων θεωρούν ότι οι εταιρείες χορηγοί των ομάδων τους εκφράζουν, ότι είναι αντάξιες της εικόνας που έχουν αυτοί για τον σύλλογο τους και το κατά πόσο αυτό επηρεάζει την στάση και την αγοραστική πρόθεση τους, απέναντι στις εταιρείες χορηγούς.

Ακόμα μια ενδιαφέρουσα πρόταση θα ήταν να μελετηθεί η επίδραση που έχουν οι συνθήκες παρακολούθησης ενός αγώνα (π.χ. καιρικές, γηπεδικές εγκαταστάσεις - ανέσεις) αλλά και η εξέλιξη ενός αγώνα, πάνω στον βαθμό ανάκλησης των χορηγών. Μια τέτοια μέτρηση θα μπορούσε να δώσει χρήσιμα συμπεράσματα ώστε να αναλαμβάνονται ιδιαίτερες και εντονότερες δράσεις από τη χορηγό εταιρεία σε συγκεκριμένα παιχνίδια, στα οποία υπάρχει δυνατότητα εκτίμησης της έντασης και των συγκινήσεων που αυτά δημιουργούν. Μέσα σε αυτό το πλαίσιο θα ήταν ενδιαφέρον να μελετηθεί και η αποτελεσματικότητα που θα είχε η διοργάνωση γεγονότων στις εγκαταστάσεις του σωματίου, πριν και μετά τη διεξαγωγή των αγώνων. Με αυτό τον τρόπο ο

φίλαθλος θα εκτίθεται στα ερεθίσματα των χορηγών ενεργά, κι όχι μόνο παθητικά, καθιστώντας το χορηγό γίνεται ενεργό κομμάτι της διασκέδασης.

Τέλος, ενδιαφέρον θα είχε και μια έρευνα σε επίπεδο οργάνωσης των τμημάτων των επαγγελματικών αθλητικών σωματείων, που αναλαμβάνουν την εξεύρεση χορηγιών και τη σύναψη συνεργασιών. Θα προσέφερε χρήσιμα συμπεράσματα να εξεταστεί σε τι κατάσταση βρίσκονται τα τμήματα μάρκετινγκ των σωματείων- αν είναι σε θέση να αντιμετωπίζουν τις χορηγίες με τη νέα οδηγία περί «αδειοδότησης» (Licensing) που εφαρμόζουν όλες οι Ποδοσφαιρικές Ανώνυμες Εταιρείες από το 2009 και μετά. Η οδηγία αυτή προβλέπει την ύπαρξη στελεχωμένων τμημάτων μάρκετινγκ με ετήσιο σχεδιασμό χορηγικών προγραμμάτων και κατάθεση ετησίων «marketingplan» για όλα τα επαγγελματικά σωματεία (UEFA, 2002 - 2008), αναφέροντας αναλυτικά τα κριτήρια επιλογής χορηγικών στόχων και τα εργαλεία επίτευξης των στόχων που θέτουν τα ελληνικά σωματεία. Όλα τα παραπάνω θα μπορούσαν να αποτελέσουν προτάσεις για μια ενδεχομένη μελλοντική έρευνα.

Σε μελλοντικές έρευνες χρήσιμη θα ήταν η καταγραφή των αποτελεσμάτων των χορηγικών επενδύσεων και οι σύγκρισή τους με τους αρχικούς τους στόχους, με σκοπό την αξιολόγηση των προγραμμάτων και την καταγραφή των αδύναμων σημείων τους. Μια εξίσου ενδιαφέρουσα πρόταση είναι να ερευνηθεί το κατά πόσο διαφοροποιείται η πρόθεση αγοράς προϊόντων της εταιρίας- χορηγού, ανάλογα με τον κλάδο στον οποίο δραστηριοποιείται η επιχείρηση. Δηλαδή αν η αγοραστική συμπεριφορά του φίλαθλου επηρεάζεται περισσότερο όταν ο χορηγός δραστηριοποιείται π.χ στον κλάδο της κινητής τηλεπικοινωνίας από ό,τι επηρεάζεται όταν ο χορηγός προσφέρει π.χ χρηματοπιστωτικές υπηρεσίες. Μια τέτοια προσπάθεια, απαιτεί την εύρεση περιπτώσεων με κοινά χαρακτηριστικά, ώστε να αποκλεισθεί η πιθανότητα τυχόν διαφορετικά αποτελέσματα να οφείλονται σε χαρακτηριστικά άλλα, πέρα από τη διαφορά στον κλάδο στον οποίο δραστηριοποιείται η εταιρία χορηγός.

## Βιβλιογραφία

### Διεθνής Βιβλιογραφία

Abrat, R. and Grobler, P. (1989), 'The Evaluation of Sports Sponsorships', *International Journal of Advertising*, 8, 351-362.

Arne Barez, Michael T. Manion, Kristi L. Schoepfer, Joseph Cherian, *Global Cases of Effective Sports Sponsorship: An Exploration of a New Communications Model*, *Innovative Marketing, Volume 3, Issue 3, 2007*

Article from Albawaba Business, *When Sponsorship Goes Wrong: A FIFA Case Study*, 2011

Asimakopoulos, Makis K., Irwin, Richard L. (1992). "An approach to the evaluation and selection of sport sponsorship proposals". *Sport Marketing Quarterly*. Vol. 1. Issue 2.

Athens' Olympic Games 2004 impact on sponsors' stock returns 1579

Bennett, R., (1999), "Sports Sponsoring, Spectator Recall and False Consensus", *European Journal of Marketing*, vol. 33(3/4), pp 291-313.

Burke M., Chapman M., Edell J.; (1998); "The impact of feelings on Ad-Based Affect and cognition"; *Journal of Marketing Research*; XXVI; pp 69-83

Burnett, J., Menon, A. and Smart, D.( 1993), 'Sports Marketing: A New Ball Game with New Rules', *Journal of Advertising Research*, September – October, p.21

Burton R., Quester P., Farrelly F.;(1997); "Organisational power games: decision in sports sponsorship investment"; *Marketing Management*; Vol , pp 6-15

Busby, R., and Digby, W. W., (2002), "Measuring Successful Sponsorship – Evaluation Strategies for Justifying Investment" (2nd ed.), London: International Forum of Sponsorship.

Carter, L. and Wilkinson, I.(2000), 'Reasons for Sponsorship of the Sydney 2000 Olympic Games', *Annual Report of the Australian and New Zealand Marketing Academy*, , p.175-181.

Chadwick, S. and Thwaites, D.(2004), 'Advances in the Management of Sport Sponsorship: Fact or Fiction? Evidence from the English Professional Soccer', *Journal of General Management*, Vol. 30, Autumn, p 39-60.

Chadwick, S. and Thwaites, D., (2005), "Managing Sport Sponsorship Programs: Lessons from a Critical Assessment of English Soccer", *Journal of Advertising Research*, September, pp. 328.

Cornwell, B. T.,(1995), "Sponsorship-linked Marketing Development", Sport Marketing Quarterly, vol. 4(4), pp. 13-24.

Crimmins J., Horn M.; (1996); "Sponsorship: From Managerial Ego trip to Marketing success"; Journal of advertising research; 36/4; pp 11-21

Crompton, J. (1996). The potential contributions of sports sponsorship in impacting the product adoption process, *Managing Leisure*. Pages: 199-212.

Crompton, J. (2004). Conceptualization and alternate operationalizations of the measurement of sponsorship effectiveness in sport. *Leisure Studies*. Pages: 267-281.

Crowley., M., (1991), "Prioritizing the Audience", *European Journal of Marketing*, vol. 25(11), pp.11-21.

Currie, N. (2000), 'Maximizing Sport Sponsorship Investments: A Perspective on New and Existing Opportunities', *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, June-July, p.159.

Devous, S. (1994). *Sports marketing.Incentive*. Vol. 168, No. 9, pp. 173-175

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

Erdogan B.Z, Kitchen P.J. (1998) "Managerial mindsets and the symbiotic relationship between sponsorship and advertising", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol 16, No 6, pp 369-374.

European Economy, Spring Economic Forecasts (March 2003). European Commission.

Fahy, J., Farrelly, F., and Quester, P., (2004), "Competitive Advantage Through Sponsorship: A Conceptual Model and Research Propositions", *European Journal of Marketing*, vol. 38(8), pp. 1013-1030.

Farrelly, F. and Quester, P. (2005), 'Investigating large-scale Sponsorship Relationships as Co- Alliances', *Business Horizons* 48, , p.55-62.

Ferrand, A., (1999), "Sponsorship as a Reinforcement Factor of Sponsor Brand Image", *European Journal of Sport Management*, vol. 6(2), pp. 46-68.

Gallup & Robinson, INC, *Sports Sponsorships: Dangerous Liaisons at the Olympics*, Advertising and Marketing Research 2002.

Graham, J., (2002), "Where now for Global Sponsorship?", *Sports Marketing*, January.

Gwinner, K., & Eaton, J., (1999), "Building Brand Image Through Event Sponsorship: The role of image transfer", *Journal of Advertising*, vol. 28(4), pp. 47-57

Gwinner, K., (1997), "A Model of Image Creation and Image Transfer in Event Sponsorship", *International Marketing Review*, vol. 14(3).

Head, V., (1981), "Sponsorship: The Newest Marketing Skill", Cambridge, England: Woodhead–Faulkner Ltd.

Hoek J., Gendall P., Jeffcoat M., Orsman D. (1997) "Sponsorship and advertising: a comparison of their effects", *Journal of Marketing Communications*, Vol. 3, No 1 , p. pp. 21-32(12)

International Olympic Committee (July 2004) Olympic Marketing Fact File.

International Event Group, Press and Statistics for Sponsorships (2006), "A Bright Future for Sports Sponsorship", Member Press Release, 30 January.

Janet A. Hoek, Philip J. Gendall, John Sanders, Sponsorship Management and Evaluation: Are Managers' Assumptions Justified?, *Journal of Promotion Management*, Vol. 1(4) 1993.

Javagli, T., Rajsekhar G., Taylor, M., Gross, A. and Lampman, E. (1994), 'Awareness of Sponsorship and Corporate Image: An Empirical Investigation', *Journal of Advertising*, 23(4), pp. 47-58.

Jin-Woo Kim, The worth of sport event sponsorship: an event study, *Journal of Management and Marketing Research*, 2007.

Johansson M., Utterstrom T., (2006), "Sport Sponsorship, A Marketing Communication Tool in Swedish Companies", Unpublished Master's Thesis, University of Lulea, Sweden, December 2006.

Keller, K.L. "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity", *Journal of Marketing*, 1993, vol. 57, no. 1, pp. 1-22.

Kolah, A., 'The Future of Sponsorship?', Published in [www.sponsorship.com](http://www.sponsorship.com), on Tuesday 14, February 2006.

Marshall, D.W. and Cook, G.(1991), 'The Corporate Sports Sponsor', *International Journal of Advertising*, 11(4), pp. 307-324.

McCarville, R. E., & Copeland, R. R, "Understanding sport sponsorship through exchange theory", *Journal of Sport Management*, 8, 102-114, 1994

McDaniel, S., (1995), "The Communication Effects of Positioning Brands with Sporting Events: An Experimental Study of Schema-Triggered Effect in Consumer Response to Event Sponsorship Advertising", Tallahassee, FL: Florida State University.

Meenaghan T. (2011) "Sponsorship and Advertising: A Comparison of Consumer Perceptions", *Psychology and Marketing*, Vol. 18, No 2 , pp. 191 – 215

Meenaghan T. (2012) "Understanding sponsorship effects", *Psychology and Marketing*, Vol. 18, No 2 , pp. 95 – 122

Meenaghan, T., (1983), "Commercial Sponsorship", *European Journal of Marketing*, vol. 17, pp. 1–74. Republished, (2001).

- Meenaghan, T., (1991), "Sponsorship: Legitimising the Medium", *European Journal of Marketing*, vol. 25, pp. 5–10.
- Meenaghan, T., (2000), "The Passionate Embrace – Consumer Response to Sponsorship", *Psychology and Marketing*, vol. 18(2), pp. 87-94.
- Mishra, D., Bobinski, G. and Bhabra, H. (1997), 'Assessing the Economic Worth of Corporate Event Sponsorship: A Stock Market Perspective', *Journal of Market Focused Management*, volume 2, p. 149-169
- Miyazaki, A. D. and Morgan, A. G. (2001) Assessing market value of event sponsoring: corporate Olympic sponsorships, *Journal of Advertising Research*, 41, 9–15.
- Mullin, Stephen, H. & William A. Sutton.(2004). *Αθλητικό Μάρκετινγκ*. 2η έκδοση. Αθήνα: Πασχαλίδης.
- Olkkonen, R., (1999), "Forging Links Between Marketing and Sponsorships - A Theoretical Investigation", Abo: Publications of the Turku School of Economics and Business Administration.
- Otler T., "Exploitation: The key to sponsorship success", *European Research*, May 1988
- Pope, N., (1998), "Overview of Current Sponsorship Thought", *The Cyber-Journal of Sport Marketing*, vol. 2(1).
- Romano, S., (1985), "Sponsorship: Your Cue for Profit?", *The Director (UK)*, vol. 39(2), pp. 39-41.
- RuiBiscaia, Abel Correia, and Antonio Fernando Rosado, Sport Sponsorship: The Relationship Between Team Loyalty, Sponsorship Awareness, Attitude Toward the Sponsor, and Purchase Intentions, *Journal of Sport Management*, 2013, 27, 288-302.
- Samuel, Svensson, Strategic Sponsorship - Managers Attitudes towards Sport Sponsorship, Linnaeus University, May 2013.
- Sandler, D. M., &Shani, D., "Olympic sponsorship vs. "ambush Marketing" Who gets the gold.", *Journal of Advertising Research*, 29, 9–14. 1989
- Sandler, D.M. and Shani, D, (1993), 'Sponsorship and the Olympic Games: The Consumer Perspective', *Sport Marketing Quarterly*, Vol 2, No.3, pp. 38-43
- Shank, M. D., (1999), "Sports Marketing - A Strategic Perspective", Upper Saddle River: Prentice-Hall Inc. ISBN 0-13-621871-7.
- Slack, T. and Benzt, L. (1996), 'The Involvement of Small Businesses in Sport Sponsorship', *Managing Leisure* 1, p.175 – 184.
- Sneath, J., Finney, Z., and Close, A., (2005), "An IMC Approach to Event Marketing: The Effects of Sponsorship and Experience on Customer Attitudes", *Journal of Advertising Research*, December, pp. 373-381.

Stipp H., Schiavone N.; (1996); "Modeling the impact of olympic sponsorship on corporate image"; Journal of Advertising research; 36/4; pp 22-28

Thwaites D.; (1995); "Professional Football sponsorship - Profitable or Profilage?"; International Journal of Advertising 14; pp 149-164

Tripodi, J., Hirons, M., Bendal, D. & Sutherland, M. (2003). Cognitive evaluation used to measure sponsorship awareness. International Journal of Market Research. Pages: 435- 455.

Van Heerden, C.H. (2001), "Factors affecting decision-making in South African Sport Sponsorships" African Journal for Physical, Health Education, Recreation and Dance, Vol 10, No 1, pp 71-89

Waite, N., (1979), "Sponsorship in Context", Unpublished Ph.D. thesis, Cranfield, England: Institute of Management.

Wilkins, J. (1997). RSL - Research Services Limited. Marketing Week Sports Sponsorship Conference.

Yeshin T. (1999), Marketing Communications Strategy, CIM/Butterworth Heinemann, Oxford.

#### Ελληνική Βιβλιογραφία

Ασημακόπουλος, Μ. και Παπαχαρίσης, Β., (1997), 'Χορηγία, Αθλητισμός και Επιχειρήσεις. Στο: Δ. Παπαδημητρίου και Δ. Γαργαλιάνου, 'Το Μάνατζμεντ του Αθλητισμού', Αθλότυπο, Αθήνα.

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

Γασπαρινάτος Κ., Ιωαννίδης Γ. (2006), Ο ρόλος της τοπικής αυτοδιοίκησης σε θέματα σύγχρονης κοινωνίας, ΕΣΤΑ, Αθήνα.

Γιαννόπουλος, Κ. (2002). Αθλητική Χορηγία. 1η έκδοση. Αθήνα: Αθλότυπος.

Γλύτση Ε. (2002), «Τέχνη και πολιτική του ιδιωτικού τομέα της οικονομίας – χορηγία» στο Κορρες Γ. (επιμ), Οικονομία του πολιτισμού: πόροι, Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο, Πάτρα.

Δελγιάννης Γιώργος, Σεμινάριο Αθλητικής Χορηγίας, Ινστιτούτο Αθλητικής Επιχειρηματικότητας, Φεβρουάριος 2013.

Ζούνης Π. (2001), Η πολιτιστική χορηγία ως μέσο επικοινωνίας, εκδ. Παρατηρητής, Θεσσαλονίκη.

Κούρτογλου, Ξ. (2008). Τα Αθλήματα και οι Χορηγίες στην Ελλάδα. Πηγή από το Διαδίκτυο: [http://www.sports-marketing.gr/pages/gr/download\\_center.asp](http://www.sports-marketing.gr/pages/gr/download_center.asp)

Κουτούπης Θ. (1996), Χορηγίας: Πρακτικός Οδηγός για χορηγούς και επιχορηγούμενους, εκδ. Γαλαίος, Αθήνα

Λίτσης Μ., Σακελαρίου Ν. (1996) «Το κοινωνικό πρόσωπο των επιχειρήσεων:δισεκατομμύρια στην υπηρεσία του πολιτισμού, του ανθρωπισμού και της καλής εταιρικής "εικόνας"», Επιλογή, τομ. 34, τευχ. 329, σ.62-74.

Μηλιός Α. (2001), Χορηγία: Κοινωνική Ευαισθησία ή Μέτρο Διαφοροποίησης από τον Ανταγωνισμό», Επιλογή, τεύχος 6.

ΣκαλτσάΜατούλα, (1992) Η χορηγία των τεχνών, ΟΜ.Ε.π.Ο, Αθήνα

Σπάης, Γ. (2002). Η συμβολή των διευθυντικών στελεχών στην αποτελεσματικότητα της αθλητικής χορηγίας. Διοίκηση Αθλητισμού & Αναψυχής. 3(2): 2-17.

Τσαούση, Ε., Αλεξανδρής, Κ., &Τσορμπατζούδης, Χ. (2005). Μέθοδοι προσδιορισμού της αποτελεσματικότητας της αθλητικής χορηγίας, 2(1),15-27. Πηγή από το Διαδίκτυο.

Τσιώμη Άννα, Η χορηγία στο χώρο του αθλητικού μάρκετινγκ και η συμπεριφορά του αθλητικού καταναλωτή. Μελέτη περίπτωσης: Vodafone, επίσημος χορηγός Ολυμπιακού, ΤΕΙ Κρήτης, Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας, Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης, 2009.

#### Ιστοσελίδες

[www.thinkadvisor.com](http://www.thinkadvisor.com)

[www.redmandarin.com](http://www.redmandarin.com)

[www.sportbusinessassociates.com](http://www.sportbusinessassociates.com)

[www.statista.com/statistics](http://www.statista.com/statistics)

[www.tovima.gr](http://www.tovima.gr)