

Η επίδραση της χορηγίας στην αντίληψη του εμπορικού σήματος: Η περίπτωση της Σκράτς Basket League

Καβρουλάκης Εμμανουήλ

Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία που υποβάλλεται στο καθηγητικό σώμα για τη μερική εκπλήρωση των υποχρεώσεων απόκτησης του μεταπτυχιακού τίτλου του Μεταπτυχιακού Προγράμματος „Οργάνωση και Διοίκηση Αθλητικών Οργανισμών και Επιχειρήσεων” του Τμήματος Οργάνωσης και Διαχείρισης του Παν/μίου Πελοποννήσου στην κατεύθυνση Μάρκετινγκ “Αθλητικών Οργανισμών & Επιχειρήσεων”.

Σπάρτη

2016

Εγκεκριμένο από το Καθηγητικό σώμα:

1ος επιβλέπων Ιωάννης Δουβής καθηγητής Τ.Ο.Δ.Α.

2ος επιβλέπων Παναγιώτης Αλεξόπουλος καθηγητής Τ.Ο.Δ.Α

3ος επιβλέπων Μάριος Παπαλουκάς αναπληρωτής καθηγητής Τ.Ο.Δ.Α

Υπεύθυνη Δήλωση

Με ατομική μου ευθύνη και γνωρίζοντας τις κυρώσεις που προβλέπονται από τις διατάξεις του άρθρου 14 της παραγράφου 2 (Διαγραφές Μεταπτυχιακών Φοιτητών) του Κανονισμού Λειτουργίας Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών, δηλώνω υπεύθυνα ότι για τη συγγραφή της Μεταπτυχιακής Διπλωματικής μου Εργασίας (ΜΔΕ) δεν χρησιμοποίησα ολόκληρο ή μέρος έργου άλλου δημιουργού ή τις ιδέες και αντιλήψεις άλλου δημιουργού χωρίς να γίνεται αναφορά στην πηγή προέλευσης (βιβλίο, άρθρο από εφημερίδα ή περιοδικό, ιστοσελίδα κλπ.).

Ημερομηνία:11/09/2016

Ο Δηλών

Καβρουλάκης Εμμανουήλ

Copyright © ΚΑΒΡΟΥΛΑΚΗΣ ΕΜΜΑΝΟΥΗΛ, 2016. Με επιφύλαξη κάθε δικαιώματος. All rights reserved. Απαγορεύεται η αντιγραφή, αποθήκευση και διανομή της παρούσας εργασίας, εξ ολοκλήρου ή τμήματος αυτής, για εμπορικό σκοπό. Επιτρέπεται η ανατύπωση, αποθήκευση και διανομή για σκοπό μη κερδοσκοπικό, εκπαιδευτικής ή ερευνητικής φύσης, υπό την προϋπόθεση να αναφέρεται η πηγή προέλευσης και να διατηρείται το παρόν μήνυμα. Ερωτήματα που αφορούν τη χρήση της εργασίας για κερδοσκοπικό σκοπό πρέπει να απευθύνονται προς τον συγγραφέα. Οι απόψεις και τα συμπεράσματα που περιέχονται σε αυτό το έγγραφο εκφράζουν τον συγγραφέα και δεν πρέπει να ερμηνευθεί ότι αντιπροσωπεύουν τις επίσημες θέσεις του Πανεπιστημίου Πελοποννήσου του Τμήματος Οργάνωσης και Διαχείρισης Αθλητισμού.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Καβρουλάκης Εμμανουήλ: Η επίδραση της χορηγίας στην αντίληψη του εμπορικού σήματος: Η περίπτωση της Σκρατς Basket league.

(Με την επίβλεψη του κ. Ιωάννη Δουβή, Καθηγητή)

Η παρούσα εργασία εισάγει την ιδέα της έρευνας για την επιρροή που έχει η χορηγία πάνω στην αναγνωσιμότητα του εμπορικού σήματος χρησιμοποιώντας 2 μεγάλες ομάδες ανάλυσης (άνδρες, γυναίκες). Η έρευνα θα επικεντρωθεί στο πως η χορηγία επηρεάζει την αναγνωσιμότητα για το εμπορικό σήμα από την σκοπιά της αναγνωσιμότητας και της ανάκλησης στη μνήμη του προϊόντος. Στόχος της εργασίας είναι να προσδιορίσει δεσμούς ανάμεσα στη χορηγία και τις δυνατότητες που δημιουργεί για αύξηση της αναγνωσιμότητας και της ανάκλησης του εμπορικού σήματος όπως και η εξεύρεση του αν και κατά πόσο δημιουργείται σύγχυση ή αναγνωσιμότητα σε σχέση με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά. Όλα τα υποκείμενα του τεστ θα είναι πλήρως ενημερωμένα και θα κρατηθεί η ανωνυμία. Η έρευνα έδειξε ότι τα άτομα τα οποία παρακολουθούσαν τη Σκρατς Basket League, είχαν γενικά μια υψηλότερη αναγνωσιμότητα σε σχέση με τα άτομα τα οποία την παρακολουθούσαν από γηπέδου και επίσης αυτό αφορά κυρίως τις ηλικίες των 18-25 και 36 με 50.

Λέξεις κλειδιά : χορηγία, αναγνωσιμότητα, έρευνα.

ABSTRACT

Kavroulakis Emmanouil: Sponsorship effect on awareness. A case of Skrats Basket League

(With the supervision of Dr. Ioannis Douvis, Professor)

This paper introduces the idea of research on influence of the sponsorship on the perception of the brand by using 2 large analysis groups (men, women). Research will focus on how sponsorship affects the perception of the brand from the perspective of awareness and recall the memory of the product. The aim of the study is to identify links between sponsorship and the opportunities created to increase awareness and recall of the brand as well as the finding on whether confusion or perception created in relation to demographic characteristics. All test subjects will be fully informed and will be kept anonymous. The research showed that people who watched the Scratch Basket League, had generally a higher awareness than those who watched from the field and also concerns mainly the ages of 18-25 and 36-50.

Keywords: sponsorship, awareness, research

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	4
ABSTRACT	5
Εισαγωγή.....	10
Σκοπός της εργασίας	11
Περιορισμοί.....	12
1. Ανασκόπηση βιβλιογραφίας.....	14
1.1 Branding	14
1.1.1 Μάνατζμεντ του εμπορικού σήματος	14
1.2 Αιτιολόγηση και σκεπτικό έρευνας	16
1.2.1 Εταιρική ταυτότητα (Brand Identity)	18
1.2.2 Αξία του Ονόματος (Brand Equity)	18
1.2.3 Αναγνωρισιμότητα εμπορικού σήματος (Brand Awareness).....	19
1.2.4 Εταιρική εικόνα (Brand Image).....	22
1.3 Χορηγία	22
1.3.1 Ιστορία χορηγίας	22
1.3.2 Ορισμός χορηγίας.....	24
1.3.3 Πλεονεκτήματα χορηγίας	24
1.3.4 Στόχοι Χορηγίας.....	25
1.3.5 Τύποι χορηγίας.....	26
1.3.6 Αξιολόγηση χορηγίας.....	26
1.3.7 Περιορισμοί χορηγίας	28
1.3.8 Αθλητική χορηγία.....	28
1.4 Αθλητική Χορηγία και αναγνωρισιμότητα του εμπορικού σήματος	31
1.5 Φιλοσοφική προσέγγιση.....	33
1.6 Συλλογή δεδομένων.....	36

1.7	Ανάλυση	38
2.	Συζήτηση.....	39
2.1	Περιγραφή του πληθυσμού.....	40
2.2	Περιγραφή παρακολούθησης καλαθοσφαίρισης	43
2.3	Περιγραφή αναγνωρισιμότητας εμπορικού σήματος	45
2.4	Σχέση Ηλικίας και Παρακολούθησης στο γήπεδο	51
2.5	Σχέση Ηλικίας και Παρακολούθησης στην τηλεόραση	56
2.6	Σχέση Παρακολούθησης από γηπέδου και αυθόρμητης απάντησης	60
2.7	Σχέση Παρακολούθησης από τηλεοράσεως και αυθόρμητης απάντησης ...	64
2.8	Σχέση παρακολούθησης από τηλεοράσεως και γηπέδου με την υποβοηθούμενη αναγνώριση των λογοτύπων	68
3.	Συμπεράσματα	77
3.1	Προτάσεις για μελλοντική έρευνα.....	81
	Βιβλιογραφία	82
	Παράρτημα.....	87

Πίνακας Σχημάτων

Σχήμα 1 Ηλικίες.....	41
Σχήμα 2 Φύλο	41
Σχήμα 3 Μορφωτικό επίπεδο.....	42
Σχήμα 4 Παρακολούθηση στην τηλεόραση.....	43
Σχήμα 5 Παρακολούθηση στο γήπεδο.....	44
Σχήμα 6 Αυθόρμητη Απάντηση.....	45
Σχήμα 7 Υποβοηθούμενη Υδρόγειος.....	46
Σχήμα 8 Υποβοηθούμενη Spalding	47
Σχήμα 9 Υποβοηθούμενη NOVA.....	48
Σχήμα 10 Υποβοηθούμενη Σκρατς.....	48
Σχήμα 11 Υποβοηθούμενη Avance	49
Σχήμα 12 Παρατήρηση του χορηγού.....	50
Σχήμα 13 Σχέση ηλικίας και παρακολούθησης στο γήπεδο.....	51
Σχήμα 14 Σχέση ηλικίας και παρακολούθησης στο γήπεδο.....	53
Σχήμα 15 Σχέση ηλικίας και παρακολούθησης στο γήπεδο.....	54
Σχήμα 16 Σχέση ηλικίας και παρακολούθησης στο γήπεδο.....	55
Σχήμα 17 Σχέση ηλικίας και παρακολούθησης στην τηλεόραση.....	56
Σχήμα 18 Σχέση ηλικίας και παρακολούθησης στην τηλεόραση.....	57
Σχήμα 19 Σχέση ηλικίας και παρακολούθησης στην τηλεόραση.....	58
Σχήμα 20 Σχέση ηλικίας και παρακολούθησης στην τηλεόραση.....	59
Σχήμα 21 Σχέση παρακολούθησης από γηπέδου και αυθόρμητης απάντησης.....	60
Σχήμα 22 Σχέση παρακολούθησης από γηπέδου και αυθόρμητης απάντησης.....	61
Σχήμα 23 Σχέση παρακολούθησης από γηπέδου και αυθόρμητης απάντησης.....	62
Σχήμα 24 Σχέση παρακολούθησης από γηπέδου και αυθόρμητης απάντησης.....	62
Σχήμα 25 Σχέση παρακολούθησης από γηπέδου και αυθόρμητης απάντησης.....	63
Σχήμα 26 Σχέση παρακολούθησης από τηλεοράσεως και αυθόρμητης απάντησης ...	64
Σχήμα 27 Σχέση παρακολούθησης από τηλεοράσεως και αυθόρμητης απάντησης ...	65
Σχήμα 28 Σχέση παρακολούθησης από τηλεοράσεως και αυθόρμητης απάντησης ...	66
Σχήμα 29 Σχέση παρακολούθησης από τηλεοράσεως και αυθόρμητης απάντησης ...	66
Σχήμα 30 Σχέση παρακολούθησης από τηλεοράσεως και αυθόρμητης απάντησης ...	67
Σχήμα 31 Υποβοηθούμενη Υδρόγειος σε σχέση με από τηλεοράσεως παρακολούθηση	68

Σχήμα 31 Υποβοηθούμενη Υδρόγειος σε σχέση με από γηπέδου παρακολούθηση ...	69
Σχήμα 32 Υποβοηθούμενη Spalding σε σχέση με από τηλεοράσεως παρακολούθηση	70
Σχήμα 33 Υποβοηθούμενη Spalding σε σχέση με από γηπέδου παρακολούθηση.....	71
Σχήμα 34 Υποβοηθούμενη Novasports σε σχέση με από τηλεοράσεως παρακολούθηση	71
Σχήμα 35 Υποβοηθούμενη Novasports σε σχέση με από γηπέδου παρακολούθηση..	72
Σχήμα 36 Υποβοηθούμενη Σκρατς σε σχέση με από τηλεοράσεως παρακολούθηση	73
Σχήμα 37 Υποβοηθούμενη Σκρατς σε σχέση με από γηπέδου παρακολούθηση	74
Σχήμα 38 Υποβοηθούμενη Avance σε σχέση με από τηλεοράσεως παρακολούθηση	74
Σχήμα 39 Υποβοηθούμενη Avance σε σχέση με από γηπέδου παρακολούθηση.....	75

1.Εισαγωγή

Το μάρκετινγκ ως μέσο επικοινωνίας αποτελεί μια επιτακτική ανάγκη ανάμεσα σε ένα κόσμο με αυξανόμενο ανταγωνισμό και ένα κατακερματισμένο περιβάλλον επικοινωνίας. Οι καταναλωτές έχουν πλέον να αντιμετωπίσουν εξαιρετικά διαφοροποιημένα προϊόντα και ο τρόπος με τον οποίο ενημερώνονται για αυτά έχει γίνει εξαιρετικά πολυποίκιλος.

Με τον αυξημένο ανταγωνισμό για την προσοχή του καταναλωτή, οι επαγγελματίες του μάρκετινγκ ξεκίνησαν να χρησιμοποιούν και να υιοθετούν μια ολιστική προσέγγιση για το μάρκετινγκ και την επικοινωνία, καθώς ανακάλυψαν πως το να στηρίζονται στη διαφήμιση, το μάρκετινγκ, την προώθηση και τις δημόσιες σχέσεις κατά μόνας δε θα οδηγούσε στην αποτελεσματική επικοινωνία του μηνύματός τους. Η ολιστική προσέγγιση με τη χρήση όλο και περισσότερων εργαλείων του μάρκετινγκ για την προώθηση του μηνύματος της εταιρείας είναι ένα εξαιρετικά σημαντικό στοιχείο για τη δημιουργία μιας τάσης προτίμησης της εταιρείας και σαν αποτέλεσμα θα έχει τη δημιουργία μιας πιο αποτελεσματικής καθώς και σταθερής επικοινωνίας του μηνύματος της εταιρείας.

Πρόσφατα την εταιρική χορηγία έχει γίνει ένα όλο και πιο ορατό στοιχείο του μίγματος μάρκετινγκ. Η ανάπτυξη και εξέλιξη της χορηγίας είναι ο αντικατοπτρισμός της ωριμότητας που υπάρχει και καλλιεργείται στην ολιστική προσέγγιση του μάρκετινγκ. Σύμφωνα με τον Cornwell (1995), η χορηγία εξελίχθηκε από μια βάση σαν τεχνική προώθησης να περιλαμβάνει πλέον μια πληθώρα συμπληρωματικών δραστηριοτήτων οι οποίες συνδέονται με αυτό, με αποτέλεσμα να αποτελεί πλέον ένα πολύ ισχυρό εργαλείο μάρκετινγκ.

Η ανάπτυξη της χορηγίας προσδιόρισε και τη φύση της. Ο Meenaghan (1991) εξήγησε ότι η εμπορική χορηγία ταιριάζει αρκετά φυσικά μαζί με τη διαφήμιση, τις δημόσιες σχέσεις, την προώθηση των πωλήσεων καθώς και της ίδιας της πώλησης, μιας και η βασική του λειτουργία είναι η επίτευξη του στόχου της επικοινωνίας του μάρκετινγκ. Ο Gilbert (1988), έθεσε τη φύση της χορηγίας ως το συνδετικό κρίκο ανάμεσα στις δημόσιες σχέσεις, τη διαφήμιση καθώς και την προώθηση. Ο Cornwell (1995), εξήγησε πως το μάρκετινγκ είναι η ενορχήστρωση και η εφαρμογή των δραστηριοτήτων του μάρκετινγκ με σκοπό τη δημιουργία και την επικοινωνία ενός συνδέσμου με τη χορηγία.

Ένα από τα κύρια πλεονεκτήματα της χορηγίας είναι το εύρος του κοινού στο οποίο απευθύνεται, μιας και απολαμβάνει τόσο τη προβολή στο τόπο όσο και την κάλυψη από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Ο Nicholls (1994) βρήκε ότι η χορηγία αθλητικών γεγονότων έχει το πλεονέκτημα προβολής σε ένα μεγάλο εύρος θεατών, τηλεθεατών, ακροατών και συγκεκριμένου target group, μιας και έχει μεγάλη κάλυψη. Άλλα θετικά αποτελέσματα της χορηγίας μπορούν να δημιουργηθούν από τη σύνδεση της εικόνας της εταιρείας με το γεγονός και το προϊόν, μιας και το προϊόν αποκτά αξιοπιστία από προσωπικότητες του αθλητικού χώρου.

Οι στόχοι της χορηγίας και των δραστηριοτήτων της μπορούν να διαχωριστούν ανάμεσα σε εταιρικούς στόχους και στόχους εμπορικού σήματος. Η χορηγία, αναφορικά με τους εταιρικούς στόχους, θεωρείται ως ένα ιδιαίτερο αποτελεσματικό μέσο για τη δυνατότητά του να αυξάνει την ευαισθητοποίηση του κοινού για την εταιρεία. Η χορηγία έχει επίσης την ικανότητα να επιτυγχάνει στόχους σχετικούς με το εμπορικό σήμα, τόσο σε όρους αναγνωρισιμότητας του εμπορικού σήματος όσο και σε εμπορική φήμη.

Σκοπός της εργασίας

Η εικόνα της εταιρείας όπως και η αντίληψη του κοινού για το εμπορικό της σήμα αλλά και την εταιρεία είναι πολύ σημαντικά, μιας και είναι κομβικό κομμάτι σύνδεσης με τις πωλήσεις. Η μέτρηση για την επιτυχία της χορηγίας, έχει δυο μεθόδους. Πρώτον είναι η μέτρηση της μεταβολής του μεριδίου αγοράς και των πωλήσεων και δεύτερον η μέτρηση της χορηγίας σε όρους επικοινωνίας πιο πολύ παρά πωλήσεων. Η πρώτη μέθοδος παρουσιάζει δυσκολία όσον αφορά τη διασαφήνιση της άμεσης επιρροής και συσχέτισης της χορηγίας και των πωλήσεων, ενώ η δεύτερη παραγνωρίζει το σύνδεσμο μεταξύ της χορηγίας και των πωλήσεων, δίδοντας ποιοτικά χαρακτηριστικά, απογυμνώνοντας τα μετρήσιμα ποσοτικά μεγέθη. Λόγω αυτών των δυσκολιών οι επιχειρήσεις δυσκολεύονται να δημιουργήσουν ένα δεσμό ανάμεσα στις δράσεις που προωθούν η χορηγία και την αύξηση της αναγνωρισιμότητας αλλά και των πωλήσεων της εταιρείας, δημιουργώντας ανεπάρκειες αλλά και αναποτελεσματικές πολιτικές

μάρκετινγκ. Παρά τη σημασία που οι εταιρείες δίνουν στην εφαρμογή πολιτικών μάρκετινγκ, δυσκολεύονται να αποτιμήσουν τη συμβολή της χορηγίας στους εμπορικούς στόχους της εταιρείας. Η χορηγία από τη φύση της περικλείει ένα μεγάλο εύρος δράσεων αλλά και προωθητικών πολιτικών (δημόσιες σχέσεις, διαφήμιση, κλπ.) που το καθένα/καθεμία είναι δύσκολο να αποτιμηθεί και να βρεθεί η σύνδεσή του με το εμπορικό κομμάτι μιας εταιρείας. Τα παραπάνω είναι αποτελέσματα μιας ανεπαρκούς βιβλιογραφίας και έρευνας αναφορικά με το θέμα και τη διασύνδεση της χορηγίας και της εμπορικής πολιτικής.

Ερευνητικά ερωτήματα

- Αν η εικόνα της εταιρείας όπως και η αντίληψη του κοινού για το εμπορικό της σήμα αλλά και την εταιρεία είναι πολύ σημαντικά, τότε η σύνδεση με τις πωλήσεις είναι ένα κομβικό σημείο.
- Αν η μέτρηση για την επιτυχία της χορηγίας , έχει δυο μεθόδους οι οποίες παρουσιάζουν αντικειμενικές δυσκολίες τότε οι επιχειρήσεις θα δυσκολεύονται να δημιουργήσουν ένα δεσμό ανάμεσα στις δράσεις που προωθούν τη χορηγία και την αύξηση της αναγνωρισιμότητας αλλά και των πωλήσεων της εταιρείας.
- Αν η χορηγία από τη φύση του περικλείει ένα μεγάλο εύρος δράσεων αλλά και προωθητικών πολιτικών, τότε είναι δύσκολο να αποτιμηθεί και να βρεθεί η σύνδεσή του με το εμπορικό κομμάτι μιας εταιρείας.

Περιορισμοί

Για να μπορέσουν όλοι οι συμμετέχοντες της έρευνας να έχουν πλήρη κατανόηση και να συμφωνούν με την έρευνα, θα μοιραστούν φόρμες συγκατάθεσης και οποιαδήποτε άλλη φόρμα χρειαστεί ούτως ώστε να είναι πλήρως ενημερωμένοι. Το πρόγραμμα και το εύρος ανάλυσης θα τους εξηγηθεί πλήρως όπως και το γεγονός πως τας στοιχεία τους θα παραμείνουν ανώνυμα, όπως και ότι θα χρησιμοποιηθούν μόνο για σκοπούς της έρευνας. Για να είναι αμερόληπτο το τεστ θα αποκλειστεί η σχέση ανάμεσα στα προσωπικά στοιχεία και τα αποτελέσματα και θα παραμείνουν απόλυτα μυστικά.

Η έλλειψη μεγάλου εύρους προηγούμενων ερευνών αναφορικά με το θέμα αποτελεί έναν περιορισμό. Επίσης περιορισμός πρόκειται να προκύψει από το σχετικά μικρό δείγμα το οποίο θα χρησιμοποιηθεί μιας και δε θα μπορεί να γίνει διεύρυνση των αποτελεσμάτων σε όλη την ελληνική επικράτεια. Περιορισμός πρόκειται να προκύψει από τον αποκλεισμό της επιρροής των κατηγοριών προϊόντων και των target group στον καθορισμό του επιπέδου της αναγνωρισιμότητας του εμπορικού σήματος. Μιας και η εργασία θα παίρνει την περίπτωση της Basket League, θα ήταν αναμενόμενη η αναγνωρισιμότητα των εμπορικών σημάτων να είναι υψηλότερη στο δείγμα των ανδρών σε σχέση με τις γυναίκες, μιας και τα προϊόντα τα οποία την χορηγούν έχουν ομάδα επικέντρωσης τους άνδρες. Επίσης το ερωτηματολόγιο μοιράστηκε σε 116 άτομα εκ των οποίων τα 107 απάντησαν. Το στοιχείο αυτό δείχνει πως το δείγμα ήταν επαρκές, όμως σε μελλοντική έρευνα πρέπει να υπάρξει καλύτερη επίβλεψη για την αποφυγή μη συμπληρωμένων ερωτηματολογίων.

Επίσης πρέπει να τονιστεί ότι δημιουργήθηκε σύγχυση σε κάποιες περιπτώσεις των ατόμων που πηγαίνουν στο γήπεδο με τους εκάστοτε χορηγούς των ομάδων με τους χορηγούς του πρωταθλήματος με αποτέλεσμα να δίδονται αντιφατικές απαντήσεις. Το δείγμα αυτό πιθανότατα δείχνει ότι τα άτομα δείχνουν μεγαλύτερη προσοχή στην από τηλεοράσεως προβολή των χορηγών σε σχέση με την από γηπέδου προβολή, όπως έδειξαν και τα αποτελέσματα για το που παρατηρούν τα άτομα τους χορηγούς.

1. Ανασκόπηση βιβλιογραφίας

1.1 Branding

Το branding είναι μείζονος σημασίας, ειδικά στη στρατηγική προϊόντος των εταιρειών. Οι εταιρείες με αναγνωρίσιμο εμπορικό σήμα μπορούν να επωφεληθούν από την επιβολή υψηλότερης τιμής. Το εμπορικό σήμα αποτελεί κλειδί για την επιτυχία μιας επιχείρησης η οποία μπορεί να αποτυπωθεί και στην αξία της μετοχής της. Το εμπορικό σήμα μιας επιχείρησης δεν μπορεί να αναπτυχθεί αλλά και να ισχυροποιηθεί μέσα σε σύντομο χρονικό διάστημα. Η δημιουργία ενός εμπορικού σήματος αποτελεί μια μακροπρόθεσμη επένδυση, η οποία απαιτεί τη βιωσιμότητα και τη συνοχή στη συσκευασία, διαφήμιση και όλα τα κανάλια επικοινωνίας της εταιρείας (Kotler 2003).

1.1.1 Μάνατζμεντ του εμπορικού σήματος

Σύμφωνα με την Αμερικανική Ένωση Marketing (2012) το εμπορικό σήμα αποτελείται από το όνομα, την ορολογία, το σχήμα, το σήμα, το σύμβολο, το τραγούδι για την προώθηση του προϊόντος ή το σχεδιασμό του προϊόντος ή ένα συνδυασμό των παραπάνω. Το εμπορικό σήμα είναι ένας τρόπος για να εγκαθιδρύσει την παρουσία της εταιρείας στην αγορά προϊόντος ή υπηρεσίας και για να επιτύχει στρατηγική διαφοροποίησης σε σχέση με τους ανταγωνιστές της ούτως ώστε να αυξήσει τις πωλήσεις της (Tuominen 1999). Σύμφωνα με τον Quelch και τον Harding (1999), οι εμπορικές ονομασίες υπάρχουν, διότι οι καταναλωτές εξακολουθούν να απαιτούν την εγγύηση της ποιότητας, όταν δεν έχουν το χρόνο, την ευκαιρία, ή την ικανότητα να αναζητήσουν εναλλακτικές λύσεις στο σημείο πώλησης. Ως εκ τούτου, ένα εμπορικό σήμα αντιπροσωπεύει ένα δεσμό μεταξύ μιας εταιρείας (προμηθευτής) και ενός πελάτη, το οποίο προορίζεται για τη διασφάλιση των μελλοντικών κερδών της εταιρείας (Haigh 2003). Τα εμπορικά σήματα διαφέρουν μεταξύ τους και οι λόγοι που οι καταναλωτές επιλέγουν ένα εμπορικό σήμα διαφέρουν. Οι Dahlén et al (2010), κατηγοριοποίησαν το εμπορικό σήμα σε τέσσερις διαστάσεις και οι οποίες είναι: οι λειτουργίες του, δηλαδή καταδεικνύει το είδος του εμπορικού σήματος και το είδος του προϊόντος ή υπηρεσίας, την προσωπικότητα/εικόνα, δηλαδή πως οι καταναλωτές εκλαμβάνουν το εμπορικό σήμα, την πηγή, δηλαδή τι σηματοδοτεί και τι αντιπροσωπεύει η εταιρεία και τέλος τη στρατηγική διαφοροποίησης της εταιρείας. Το σύνολο των παραπάνω τεσσάρων διαστάσεων αποτελούν την ουσία του εμπορικού σήματος της εταιρείας (Dahlén et al, 2010). Οι Dahlén et al καθόρισαν ότι

το εμπορικό σήμα καταδεικνύει το αίσθημα κατανάλωσης των καταναλωτών, την προσωπική αντιμετώπιση των καταναλωτών προς το προϊόν ή την υπηρεσία που η εταιρεία παρέχει. Το εμπορικό σήμα μιας εταιρείας αποτελεί τον κύριο τρόπο αναγνώρισης της εταιρείας. Η αξία του εμπορικού σήματος μπορεί να αποτυπωθεί από την ικανότητα του συνδυασμού της προτίμησης του καταναλωτή και της πίστης στο προϊόν ή υπηρεσίας της εταιρείας. Οι Meffert et al (2002) έδειξαν πως το εμπορικό σήμα εγκολπώνει τις σημαντικές πληροφορίες και αποτελεί μια μορφή επικοινωνίας για τους καταναλωτές και λειτουργεί σε ένα ψυχολογικό αλλά και συμπεριφορικό επίπεδο. Το πρώτο ψυχολογικό αποτέλεσμα, είναι η παροχή ασφάλειας στον καταναλωτή. Το δεύτερο είναι ότι το εμπορικό σήμα αποτελεί ένδειξη της ποιότητας. Το τρίτο είναι η αναγνώριση του καταναλωτή του εμπορικού σήματος και το τέταρτο είναι πως το εμπορικό σήμα αποτελεί την επαγγελματική κάρτα της εταιρείας. Στο συμπεριφοριστικό κομμάτι το πρώτο αποτέλεσμα είναι η δημιουργία προτίμησης έναντι των ανταγωνιστών, η δημιουργία αφοσίωσης από τους καταναλωτές, η δημιουργία διαφοροποίησης στην τιμολογιακή πολιτική και στη δημιουργία μιας πλατφόρμας για την προώθηση και νέων προϊόντων ή υπηρεσιών. Το εμπορικό σήμα όμως δεν έχει αντίκτυπο μόνο στους καταναλωτές αλλά έχει ένα πολυδιάστατο ρόλο. Το εμπορικό σήμα δημιουργεί κίνητρα στους εργαζόμενους και αναγνώριση των στρατηγικών στόχων της εταιρείας. Ένα καλό εμπορικό σήμα αυξάνει την ελκυστικότητα της εταιρείας στην αγορά εργασίας ούτως ώστε να επιτευχθεί ενίσχυση του ανθρώπινου κεφαλαίου. Τέλος από την κοινωνική πλευρά το εμπορικό σήμα ενισχύει την αποδοχή της κοινωνίας προς την εταιρεία. Οι Göttgens και Böhme (2005), πρότειναν πως ένα ελκυστικό και ισχυρό εμπορικό σήμα δημιουργεί υψηλότερα ποσοστά επαναγοράς, μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς το οποίο μειώνει το ρίσκο αποτυχίας νέων προϊόντων από την εταιρεία. Επιπλέον, διευκολύνει την απόκτηση νέων πελατών και παρέχει σε ορισμένες περιοχές μεγέθυνση άνω του μέσου όρου. Έτσι, ένα επιτυχημένο εμπορικό σήμα προκαλεί όχι μόνο άμεση, αλλά και έμμεση αύξηση της αξίας της εταιρείας.

1.2 Αιτιολόγηση και σκεπτικό έρευνας

Οι στόχοι οι οποίοι σχετίζονται με το προϊόν και το εμπορικό σήμα είναι από τη φύση τους σημαντικοί μιας και σχετίζονται συγκεκριμένα με τις πωλήσεις. Δυο αρκετά δημοφιλείς μέθοδοι μέτρησης της επιτυχίας της χορηγίας είναι η αύξηση του μεριδίου της αγοράς και των πωλήσεων, αλλά υπάρχει και η τάση αποτίμησης της επιτυχίας της χορηγίας σε όρους επικοινωνίας, παρά σε όρους πωλήσεων. Η αποτίμηση σε όρους πωλήσεων έχει τη δυσκολία της διασαφήνισης, μιας και υπάρχουν πολλοί παράγοντες που συνδέονται με αυτή.

Στην πραγματικότητα πολλές εταιρείες αποτυγχάνουν στη δημιουργία ενός σαφούς συνδέσμου στο μυαλό του καταναλωτή ανάμεσα στο στάτους της χορηγίας του εμπορικού σήματος και του γεγονότος το οποίο χορηγείται. Ως αποτέλεσμα, η αύξηση της αναγνωρισιμότητας από το κοινό και από την ομάδα στόχο της εταιρείας και των προϊόντων της ή υπηρεσιών, αποτελεί ένα σημαντικό παράγοντα για τον προσδιορισμό των στόχων της εταιρείας για την ενασχόληση με την αθλητική χορηγία.

Οι εταιρείες υποθέτουν ότι η χορηγία αποτελεί ένα ισχυρό εργαλείο προώθησης, αλλά μικρή προσπάθεια έχει γίνει για την αποτίμηση του πως η χορηγία συμβάλλει σε στόχους σχετικούς με τη συσχέτιση του μάρκετινγκ με τη χορηγία. Επειδή οι δραστηριότητες της χορηγίας τείνουν να περιλαμβάνουν ένα μεγάλο εύρος διαφορετικών πτυχών της προώθησης, όπως τις δημόσιες σχέσεις, τη διαφήμιση και την εσωτερική επικοινωνία, έχει υπάρξει αρκετή σύγχυση σχετικά με την κατανόηση και την αποτίμηση των αποτελεσμάτων της χορηγίας σαν εργαλείο μάρκετινγκ.

Δεν έχει υπάρξει επαρκής έρευνα είτε αποτίμηση αναφορικά με το ρόλο της χορηγίας. Οπότε είναι συχνή η αποτυχία και η αναποτελεσματική διαχείριση της χορηγίας σαν εργαλείο του μάρκετινγκ. Ο κίνδυνος της κακοδιαχείρισης είναι ένα από τα κύρια προβλήματα της χορηγίας, με αποτέλεσμα μια μεγάλη σπατάλη χρήματος.

Η χορηγία χρησιμοποιείται από πολλές και διαφορετικές μορφές και για πολλές και διάφορες δραστηριότητες. Η χορηγία έχει χρησιμοποιηθεί σε δραστηριότητες

σχετικές με βιβλία, εκθέσεις, εκπαίδευση, αποστολές και διάφορες πολιτισμικές δραστηριότητες. Τα μεγαλύτερα ποσά αναφορικά με τη χορηγία εντοπίζονται σε αθλητικά γεγονότα και δραστηριότητες.

Το σκεπτικό αυτής της εταιρείας μπορεί να παρουσιαστεί συνοπτικά ως:

- Η έλλειψη ποσοτικών αποδείξεων για την αποτελεσματικότητα της χορηγίας.
- Η ανάγκη για τη μέτρηση των επιπέδων της χορηγίας αναφορικά με την αναγνωρισιμότητα του εμπορικού σήματος και τον αποκλειστικό σύνδεσμο μεταξύ της χορηγίας και του γεγονότος που χορηγείται.
- Η δημιουργία του προσδιορισμού των διαφορετικών μεταβλητών οι οποίες συνδέονται με τη δύναμη της αναγνωρισιμότητας του εμπορικού σήματος.

1.2.1 *Εταιρική ταυτότητα (Brand Identity)*

Ο Aaker (1996), καθόρισε πως η εταιρική ταυτότητα είναι ένα μοναδικό σύνολο των συνδυασμών που το εμπορικό σήμα συνδυάζει και η στρατηγική σχεδίαση για το εμπορικό σήμα είναι διατεθειμένη να δημιουργήσει ή να διατηρήσει. Οι συνδυασμοί αυτοί αντιπροσωπεύουν ό, τι το εμπορικό σήμα συμβολίζει και συνεπάγεται μια υπόσχεση για τους πελάτες από τα μέλη της εταιρείας. Οπότε η εταιρική ταυτότητα είναι προσανατολισμένη στο μέλλον και αποτελεί στρατηγική στόχευση, μιας και στοχεύει στη δημιουργία ενός διατηρήσιμου ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος ούτως ώστε να υποβοηθήσει την επιτυχία της εταιρείας. Ο Karferer (1997) καθόρισε έξι ερωτήσεις οι οποίες βοηθούν στη διαμόρφωση της εταιρικής ταυτότητας. Η πρώτη είναι ποιο είναι το όραμα και ο στόχος του εμπορικού σήματος; Τι το κάνει διαφορετικό; Τι ανάγκες καλύπτει; Ποια είναι η διαρκής του φύση; Ποια/ποιες είναι οι αξίες; Ποια είναι τα στοιχεία του που το κάνουν αναγνωρίσιμο;

Το χτίσιμο της εταιρικής ταυτότητας απαιτεί αποφάσεις σχετικές με το σύμβολο, το σλόγκαν, το όνομα το λογότυπο και τα χρώματα. Το εμπορικό σήμα, βεβαίως, δεν αποτελείται μόνο από τα παραπάνω στοιχεία. Τα παραπάνω στοιχεία αποτελούν εργαλεία και μέθοδοι που χρησιμοποιούν οι διαφημιστές. Το εμπορικό σήμα χρησιμοποιείται για να προσδώσει αξία στην ποιότητα, τα πλεονεκτήματα του προϊόντος και τις παρεχόμενες υπηρεσίες προς τους καταναλωτές. Κατά συνέπεια, είναι απαραίτητο να καθιερωθεί μια εταιρική αποστολή και το όραμα, ποιο είναι το εμπορικό σήμα που εκπροσωπεί και ποια χαρακτηριστικά θα πρέπει να συνδέονται με αυτήν (Kotler 2003). Η εταιρική ταυτότητα αποτελεί την εικόνα της εταιρείας από τη σκοπιά της ίδια της εταιρείας. Βεβαίως υπάρχει διαφορά ανάμεσα στην εικόνα και την ταυτότητα της εταιρείας και αυτή έγκειται στο γεγονός πως η εικόνα της εταιρείας είναι ο τρόπος με τον οποίο αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές (Tuominen 1999). Η εταιρική ταυτότητα μπορεί να αναλυθεί περαιτέρω ανάμεσα στην αναγνωρισιμότητα του εμπορικού σήματος και την εικόνα της εταιρείας.

1.2.2 *Αξία του Ονόματος (Brand Equity)*

Η αξία του ονόματος είναι το σύνολο των στοιχείων του ενεργητικού και του παθητικού, τα οποία συνδέονται με το εμπορικό σήμα, επίσης με το όνομα και τα σύμβολα του εμπορικού σήματος. Η πρώτη φορά που η αξία του ονόματος παρουσιάστηκε ήταν στο τέλος της δεκαετίας του 1980 και είχε πολύ μεγάλη επίδραση στον τρόπο με τον οποίο το μάρκετινγκ αναπτύχθηκε. Στο παρόν η αξία του

ονόματος αποτελεί κομμάτι της στρατηγικής και δεν αποτελεί πλέον ευθύνη του τμήματος διαφήμισης (Aaker 2008). Η αξία του ονόματος προσδιορίζει τη σχέση ανάμεσα στους καταναλωτές και τα εμπορικά σήματα. Δεν υπάρχει ένας γενικός προσδιορισμός της αξίας του ονόματος μιας και αυτό διαφέρει αναλόγως της οπτικής γωνίας υπό την οποία εξετάζεται το θέμα. Ο Wood (2000), επεσήμανε ότι ο προσδιορισμός της αξίας του ονόματος διαφέρει ανάμεσα στη λογιστική και διαφημιστική προσέγγιση. Ο Feldwick (1996), προσδιόρισε τρεις τρόπους με τους οποίους γίνεται ο προσδιορισμός και η προσέγγιση της αξίας του ονόματος. Ο πρώτος είναι η συνολική αξία του εμπορικού σήματος για παράδειγμα κατά την πώληση ή την καταγραφή του στο ισοζύγιο. Ο δεύτερος είναι η μέτρηση της δέσμευσης των καταναλωτών στο εμπορικό σήμα και η τρίτη και τελευταία η περιγραφή των αξιών και διασυνδέσεων που το εμπορικό σήμα έχει. Ο Keller (2008) όρισε ότι η αξία του ονόματος η οποία βασίζεται στον καταναλωτή εμφανίζεται όταν ο καταναλωτής έχει υψηλή αναγνωρισιμότητα και οικειότητα με το εμπορικό σήμα διατηρώντας ισχυρές, προτιμητέες και μοναδικές διασυνδέσεις στη μνήμη του. Από την άλλη ο Aaker (2008), είπε ότι η αξία το ονόματος διαχωρίζεται ανάμεσα στην αναγνωρισιμότητα, τις διασυνδέσεις και την αφοσίωση.

1.2.3 Αναγνωρισιμότητα εμπορικού σήματος (Brand Awareness)

Η αναγνωρισιμότητα του εμπορικού σήματος είναι ένας όρος που χρησιμοποιείται για να σηματοδοτήσει την αναγνώριση από πλευράς των καταναλωτών των υπηρεσιών ή του προϊόντος της εταιρείας. Ως εκ τούτου, συνδέεται στενά με την ενσωμάτωση του εμπορικού σήματος της εταιρείας στο μυαλό των καταναλωτών. Η υψηλή αναγνωρισιμότητα του εμπορικού σήματος οφείλεται από τη μια στην υψηλή αναγνωρισιμότητα του εμπορικού σήματος και από την άλλη στην ευκολία αναγνώρισης του εμπορικού σήματος (Gustafson & Chabot 2007). Η αναγνωρισιμότητα του εμπορικού σήματος μπορεί να εξεταστεί από δυο ακόμα κατηγορίες που είναι η αναγνώριση του εμπορικού σήματος και την ανάκληση του εμπορικού σήματος στο μυαλό των καταναλωτών. Η αναγνώριση του εμπορικού σήματος περιγράφει την ικανότητα των καταναλωτών να αναγνωρίζουν το εμπορικό σήμα προτού εκτεθούν σε αυτό, ενώ η ανάκληση του εμπορικού σήματος στο μυαλό του καταναλωτή την ικανότητα του να το αναγνωρίζει αφού του δοθούν πρώτα υποδείξεις σχετικές με την κατηγορία του προϊόντος, την εταιρική δραστηριότητα ή τις ανάγκες τις οποίες το προϊόν καλύπτει (Tuominen, 1999). Οι Ghauri και Cateora

(2010), έδειξαν πως η δημιουργία της αναγνωρισιμότητας του εμπορικού σήματος ενός προϊόντος ή υπηρεσίας είναι το σημείο εκκίνησης στη διαδικασία αγοράς, η οποία οδηγεί στο ενδιαφέρον, τη δοκιμή, την επαναδοκιμή και τέλος τη σύσταση. Η αναγνωρισιμότητα του εμπορικού σήματος αποτελεί ένα πολύ σημαντικό στοιχείο και εργαλείο για μια εταιρεία. Οι Aaker και Joachimsthaler (2000), κατέληξαν ότι η αναγνωρισιμότητα επηρεάζει την αντίληψη και την προτίμηση των καταναλωτών του προϊόντος ή της υπηρεσίας μιας και είναι θετικοί σε σχέση με προϊόντα η υπηρεσίες των οποίων το εμπορικό σήμα αναγνωρίζουν και είναι εξοικειωμένοι με αυτό. Ο Keller (2008), βρήκε τρία πλεονεκτήματα τα οποία εκπορεύονται από τη δημιουργία υψηλής αναγνωρισιμότητας του εμπορικού σήματος. Το πρώτο είναι ότι η αναγνωρισιμότητα του εμπορικού σήματος δημιουργεί ισχυρούς δεσμούς οι οποίοι οδηγούν στη δημιουργία της εικόνας της εταιρείας. Δεύτερον, η υψηλή αναγνωρισιμότητα αυξάνει την πιθανότητα τα προϊόν να συμπεριλαμβάνεται στο καλάθι του καταναλωτή. Το τρίτο και τελευταίο πλεονέκτημα είναι ότι επηρεάζει τις επιλογές των καταναλωτών, ιδιαίτερα σε προϊόντα με «χαμηλή συμμετοχή» στο καλάθι του καταναλωτή. Η αναγνωρισιμότητα του εμπορικού σήματος μπορεί να εξηγηθεί σε βάθος και εύρος σύμφωνα με τον Keller (2008). Το βάθος αφορά την πιθανότητα της αναγνώρισης ή ανάκλησης του εμπορικού σήματος, ενώ το εύρος την πιθανότητα αγοράς και κατανάλωσης του προϊόντος ή υπηρεσίας.

1.2.3.1 Κατηγορίες αναγνωρισιμότητας εμπορικού σήματος

Η αναγνωρισιμότητα του εμπορικού σήματος δεν μεταφράζεται απαραίτητα στην ικανότητα κάποιο άτομο να μπορεί να γνωρίσει και να προσδιορίσει την εμπορική επωνυμία μέσα από τις εμπειρίες του παρελθόντος, αλλά να συνδέσει το λογότυπο και με το όνομα της μάρκας. Με τη δημιουργία αυτής της συνειδητοποίησης της μάρκας, δίνεται η δυνατότητα στον καταναλωτή να αναγνωρίσει και να διαχωρίσει ένα εμπορικό σήμα, συγκεκριμένα, από άλλες μάρκες στην ίδια αγορά. Υπάρχουν τέσσερα διαφορετικά επίπεδα στα οποία μπορεί να μετρηθεί η αναγνωρισιμότητα του σήματος, η αναγνώριση του εμπορικού σήματος (brand recognition), η ανάκληση του εμπορικού σήματος (brand recall), η top-of-mind και η brand name dominance (Aaker, 2012).

Η αναγνώριση του εμπορικού σήματος, η οποία στην ουσία της αφορά την υποβοηθούμενη αναγνώριση (Romaniuk et al, 2004). Πιο συγκεκριμένα αφορά τη δυνατότητα ενθύμησης παλιότερης έκθεσης στο εμπορικό σήμα και την ικανότητα

επιβεβαίωσης ότι υπήρχε προηγούμενη οπτική ή ακουστική επαφή. Η αναγνώριση του σήματος δεν συνεπάγεται την αναγκαιότητα να θυμάται, να μπορεί να συνδέσει με συγκεκριμένες εμπειρίες, το επίπεδο του εμπορικού σήματος στην αγορά και πως το προϊόν και το εμπορικό του σήμα διαφέρει με το ανταγωνιστικό. Αυτή η μορφή της αναγνωρισιμότητας του εμπορικού σήματος παρατηρείται με τη βοήθεια της ευαισθητοποίησης, η οποία περιλαμβάνει την προηγούμενη έκθεση με μια συγκεκριμένη μάρκα.

Η ανάκληση της μάρκας, η οποία στην ουσία αφορά την αυθόρμητη συνείδηση, είναι η ικανότητα του καταναλωτή να θυμηθεί ένα εμπορικό σήμα όταν του δοθούν συγκεκριμένα ερεθίσματα που μπορούν να βοηθήσουν στην αναγνωσιμότητα του εμπορικού σήματος, όπως η κατηγορία του προϊόντος και η ανάγκη που ικανοποιεί η συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντος. Η ανάκληση διαρκών αγαθών συνήθως καθοδηγείται από την εμπειρία, ενώ από την άλλη η έκθεση αποτελεί κινητήριο δύναμη για μη διαρκή αγαθά (Keller, 2008). Αυτό συμβαίνει γιατί οι καταναλωτές τείνουν να δημιουργήσουν δεσμούς εμπιστοσύνης με μη διαρκή αγαθά βασιζόμενοι στην έκθεση από τα μέσα ενημέρωσης και όχι την προσωπική εμπειρία χρήσης του προϊόντος. Σε αντίθεση με την αναγνώριση του εμπορικού σήματος η οποία απαιτεί από τον καταναλωτή να κάνει μια σύνδεση της μάρκας με την κατηγορία, η ανάκληση απαιτεί τη δημιουργία σύνδεσης της κατηγορίας με τη μάρκα.

Η top-of-mind αναγνωσιμότητα περιλαμβάνει μια μάρκα η οποία έρχεται κατευθείαν στο μυαλό όταν ένας καταναλωτής σκέφτεται να αγοράσει ένα προϊόν ή υπηρεσία (Manternach, 2010). Μια μάρκα η οποία βρίσκεται σε αυτό το επίπεδο δεν σημαίνει αναγκαστικά ότι θα είναι και προτιμητέα πάντοτε, αλλά ότι πάντοτε θα υπάρχει στο μυαλό του καταναλωτή ανάμεσα στις μάρκες που θα αγοράσει. Αυτό του είδους η αναγνωσιμότητα είναι σημαντική όταν πραγματοποιείται μια γρήγορη επιλογή μεταξύ ανταγωνιστικών εμπορικών σημάτων.

Το brand name dominance, αποτελεί το κορυφαίο επίπεδο αναγνωρισιμότητας, όπου, μιας και κατά όταν από ένα καταναλωτή ζητείται να ανακαλέσει μια μάρκα, οι περισσότεροι καταναλωτές θα απαντήσουν ένα συγκεκριμένο σήμα για μια συγκεκριμένη κατηγορία (Aaker, 2012). Επίσης σε αυτή την κατηγορία αναγνωρισιμότητας είναι και η επιλογή ενός ατόμου ορισμένων εμπορικών σημάτων για μια συγκεκριμένη κατηγορία.

1.2.4 Εταιρική εικόνα (*Brand Image*)

Οι έννοιες οι οποίες αποδίδονταν στην εταιρική εικόνα, διέφεραν κατά το παρελθόν, αλλά κατά τα τελευταία χρόνια η εταιρική εικόνα ορίζεται ως ο τρόπος με τον οποίο οι πελάτες αντιλαμβάνονται το εμπορικό σήμα (Aaker 1996). Κατά συνέπεια η εικόνα της εταιρείας βρίσκεται από την πλευρά του δέκτη και όχι του πομπού του μηνύματος. Η γνώση σχετικά με την αναγνωρισιμότητα του εμπορικού σήματος είναι σημαντική για τις αποφάσεις της εταιρείας σχετικές με την απόκτηση της εταιρικής ταυτότητας. Η εικόνα της εταιρείας είναι παθητική και προσανατολισμένη στο παρελθόν, ενώ η εταιρική ταυτότητα είναι προσανατολισμένη στο μέλλον και αποτελεί στοιχείο της στρατηγικής μιας εταιρείας για την απόκτηση ενός διατηρήσιμου στρατηγικού πλεονεκτήματος (Aaker 1996). Ως εκ τούτου, η εταιρική εικόνα αποτελεί μια πολυδιάστατη δομή η οποία έχει χτιστεί πάνω σε διάφορες συσχετίσεις, οι οποίες απαιτούν τη μεταφορά τους από το εμπορικό σήμα στο μυαλό του καταναλωτή (Smith 2004). Αυτές οι συσχετίσεις μπορούν να εμφανιστούν με διάφορους τρόπους (Tuominen 1999). Προκειμένου να δημιουργηθεί μια θετική εταιρική εικόνα, τα προγράμματα μάρκετινγκ είναι αναγκαίο να συνδυάζουν και να συνδέουν ισχυρές, μοναδικές και προτιμητέες συσχετίσεις που στοχεύουν στην επανάκληση. Αυτές οι συσχετίσεις μπορούν να δημιουργηθούν από εικασίες σχετικές με τα άτομα, το λογότυπο, τον τόπο, το εμπορικό σήμα, τη χώρα, τα κανάλια διανομής, την εταιρεία αλλά και πολλά άλλα στοιχεία. Οπότε οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ θα πρέπει να έχουν επίγνωση των επιπτώσεων των διαφόρων καναλιών και πηγών πληροφόρησης και να προσπαθήσουν να αποκτήσουν πλεονέκτημα από τη σχεδίαση και την κατάλληλη και ολοκληρωμένη στρατηγική επικοινωνίας (Keller 2008).

1.3 Χορηγία

1.3.1 Ιστορία χορηγίας

Η χορηγία είναι μια έννοια η οποία υφίσταται ήδη από τον 6^ο αι. π.Χ. στην αρχαία Αθήνα και θεσμοθετήθηκε από τον Κλεισθένη. Ιδιαίτερη άνθιση γνώρισε κατά τον χρυσό αιώνα του Περικλή. Η χορηγία αφορούσε τη χρηματική συμβολή επιφανών Αθηναίων μέσα από τη δημιουργία ομάδων χρηματοδότησης, για την κάλυψη των αναγκών των ηθοποιών και των χοροδιδασκάλων. Η έννοια του χορηγού επεκτάθηκε και στα χρόνια κυριαρχίας της ρωμαϊκής αυτοκρατορίας (Κουτούπης, 2005). στο σύγχρονο κόσμο του marketing έχει επικρατήσει το sponsoring, το οποίο έχει

ανταποδοτικό χαρακτήρα, δηλαδή αφορά τη χρηματοδότηση μιας δραστηριότητας με σκοπό την προβολή της εταιρείας (Sponsorship.com, 2015). Η χορηγία και ιδιαιτέρως αυτή στον αθλητικό χώρο αποτελεί σημαντικό κομμάτι της επικοινωνιακής στρατηγικής των επιχειρήσεων (Olson & Thjømøe, 2009). Οι επαγγελματίες του μάρκετινγκ θεωρούν τη χορηγία ως σημαντικό εργαλείο για να χτίσουν το εμπορικό τους σήμα και την εικόνα της εταιρείας (Cornwell, Roy, & Steinard, 2001). Καθώς η χορηγία απέκτησε όλο και μεγαλύτερο ρόλο, σε χρηματικούς όρους από τα τέλη της δεκαετίας του '80, η έρευνα για τη χορηγία έχει ενταθεί ανάλογα με αυτή την εξέλιξη.

1.3.2 Ορισμός χορηγίας

Όπως ο Nickell κ.ά. (2011) υπέδειξαν δεν υπάρχει ένας μοναδικός ορισμός της έννοιας της χορηγίας. Επίσης έδειξε (Nickell κ.ά., 2011) ότι η χορηγία είναι φτιαγμένο γύρω από δεσμούς που αφορούν την ανταλλαγή και τα συναισθήματα με στόχο την επίτευξη ενός προκαθορισμένου στόχου. Ο Okter (1988), όρισε τη διαφημιστική χορηγία την αγορά και εκμετάλλευση της διασύνδεσης ενός γεγονότος, μιας ομάδας, μιας διοργάνωσης κλπ. Με σκοπό την επικοινωνία του εμπορικού μηνύματος της εταιρείας. Ο Meenaghan (1991), όρισε τη διαφημιστική χορηγία σαν μια επένδυση σε ρευστό ή σε παρεμφερή τρόπο, σε μια δραστηριότητα, σε αντάλλαγμα της πρόσβασης σε εκμεταλλεύσιμα εμπορικά αποτελέσματα, σχετιζόμενα με αυτή τη δραστηριότητα. Ο Meenaghan (1991), προσέδωσε το χαρακτήρα επένδυσης στη χορηγία ούτως ώστε η εταιρεία να καταφέρει να επικοινωνήσει το μήνυμά της σε ένα στενευμένο κοινό ενώ ταυτόχρονα επωφελείται από συγκεκριμένες διασυνδέσεις για την εικόνα της. Ο Sleight (2004) όρισε τη χορηγία ως μια επαγγελματική σχέση ανάμεσα στο πάροχο του χρηματικού κεφαλαίου, πόρων ή υπηρεσιών και ένα άτομο, γεγονός ή οργάνωση που προσφέρει σε αντάλλαγμα δικαιώματα και συσχετίσεις οι οποίες μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την επίτευξη εμπορικού πλεονεκτήματος. Οι παραπάνω ορισμοί επικεντρώνονται στην επικοινωνιακή προοπτική που η χορηγία μπορεί να παρέχει. Ο Bruhn (2005) έδωσε μια ολιστική προσέγγιση στη χορηγία, διασυνδέοντας το με τη συνολική επικοινωνιακή διαδικασία μιας εταιρείας. Όσο μεγαλύτερη είναι η χρήση των επικοινωνιακών και διαφημιστικών μέσων, τόσο μεγαλύτερη είναι η αποτελεσματικότητα, ο ακριβής σχεδιασμός και η εφαρμογή των απαιτούμενου συνδυασμού στόχων ούτως ώστε να επιτευχθούν ικανοποιητικά αποτελέσματα για την εταιρεία.

1.3.3 Πλεονεκτήματα χορηγίας

Από τους Ολυμπιακούς Αγώνες του Λος Άντζελες του 1984 η χορηγία έχει αρχίσει και αποτελεί σημαντικό κομμάτι της πολιτικής μάρκετινγκ των εταιρειών (Dolphin 2003). Η τάση αυτή προς τη χορηγία ξεκίνησε από τη χαμηλή αποτελεσματικότητα και τα πολύ υψηλά κόστη που υπήρχαν στη διαφήμιση στα παραδοσιακά μέσα (Nickell et al. 2011). Επιπλέον οι κανονισμοί που επιβλήθηκαν από τις κυβερνήσεις άλλαξαν τη δημόσια συμπεριφορά προς τις δραστηριότητες του ελεύθερου χρόνου του κοινού προσδίδοντας μεγαλύτερο ενδιαφέρον από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης

σε γεγονότα (Meenaghan 1991). Το παραπάνω γεγονός σε συνδυασμό με την αποδεδειγμένη ικανότητα της χορηγίας να διεγείρει τα θετικά συναισθήματα, ενίσχυσαν την τάση αυτή αύξησης της χορηγίας (Nickell κ.ά., 2011). Η χορηγία όπως και η διαφήμιση αυξάνουν την ανάκληση του σήματος από τους καταναλωτές (Tripodi κ.ά., 2003). Η χορηγία όπως ο Dolphin (2003) έδειξε ότι αποτελεί αποτελεσματική στρατηγική για την κατασκευή αξίας του ονόματος και παρέχει ένα μεγάλο εύρος ευκαιριών στην αξιοπιστία, την εικόνα και το πρεστίτζ ούτως ώστε να αποκτήσει ανταγωνιστικό πλεονεκτήματα έναντι των ανταγωνιστών της (Nickell κ.ά., 2011). Η χορηγία αποτελεί ένα εργαλείο το οποίο είναι αρκετά δυναμικό στη δημιουργία αναγνωρισιμότητας και συμπεριφοράς σύμφωνα με τον Farelly κ.ά. (1997), διεισδύοντας στην ομάδα-στόχο μέσα από το θόρυβο τον οποίο δημιουργεί (Nickell κ.ά., 2011). Παρότι οι στόχοι της διαφήμισης και της χορηγίας συχνά υπερκαλύπτονται, η διαφήμιση είναι μια μορφή επικοινωνίας που περιλαμβάνει άμεση πληρωμή και παραμένει ένα ποσοτικό μέσο, πιο εύκολο στη διαχείριση, με άμεση πρόσβαση από τους καταναλωτές και με ένα στενά συνδεδεμένο αλλά πολύπλοκο μήνυμα σε όρους πληροφορίας και εικόνας (Donovan & Henley 2010). Η χορηγία είναι ένα ποιοτικό μέσο το οποίο έχει πιο σαφή στοχοθέτηση, είναι λιγότερο περίπλοκο αλλά με ένα πιο έμμεσο μήνυμα (Nickell κ.ά., 2011).

1.3.4 Στόχοι Χορηγίας

Όπως ο Dolphin (2003) καθόρισε τη χορηγία επιτρέπει την επίτευξη ενός μεγάλου εύρους στόχων ενόσω διαχωρίζει τους χορηγούς από τους ανταγωνιστές (Cornwell 2008). Συνεπώς οι φορείς επιδιώκουν χορηγίες καθώς εσωτερικεύεται η δυνατότητα υψηλότερων επιδόσεων από τη διαφήμιση, δεδομένου ότι είναι μια διαδικασία με καθολικό χαρακτήρα σε σχέση με άλλα εργαλεία επικοινωνίας. Η χορηγία έχει ουσιαστική συμβολή στους εταιρικούς και διαφημιστικούς στόχους (Dolphin 2003). Ο Javalgi κ.ά. (1994) προσδιόρισαν τη χορηγία ως ένα εργαλείο στρατηγικής που ενδυναμώνει την εικόνα της εταιρείας, την αναγνωρισιμότητα του εμπορικού σήματος, αυξάνει και τονώνει τις πωλήσεις και εκμεταλλεύεται τη φήμη της εταιρείας. Ο Gwinner (1997), πρότεινε πως οι κύριοι στόχοι που σχετίζονται με την εταιρική χορηγία, από μια διαφορετική οπτική γωνία, καλύπτοντας τη γνώση του εμπορικού σήματος και την κοινωνική ευθύνη, ενισχύοντας την εικόνα της εταιρείας μέσα από συσχετίσεις με γεγονότα, αυξάνει την καλή πίστη όσον αφορά τη γενναιοδωρία της επιχείρησης και αυξάνει την αναγνωρισιμότητα του εμπορικού

σήματος λόγω αυξημένης έκθεσης. Ο Jobber (2004), όρισε πέντε πρακτικούς στόχους που είναι η απόκτηση δημοσιότητας, η δημιουργία ευκαιριών διασκέδασης, η δημιουργία συσχετισμών οι οποίοι θα είναι θετική για την εικόνα της εταιρείας, η βελτίωση της επικοινωνιακής πολιτικής της εταιρείας και η δημιουργία δυνατοτήτων προώθησης. Ο Dolphin (2003) επίσης δήλωσε πως η χορηγία τονώνει το ηθικό των εργαζομένων. Ο Madeja (2006) βρήκε ότι εν τέλει οι στόχοι της χορηγίας είναι η τόνωση των πωλήσεων και η θετική οικονομική πορεία της εταιρείας.

1.3.5 Τύποι χορηγίας

Όπως και ο ορισμός της χορηγίας έτσι και οι διάφοροι τύποι χορηγίας δεν είναι μοναδικά προσδιορισμένοι. Η συνεχής ανάπτυξη νέων μορφών και η αναγκαιότητα για την κάλυψη των αναγκών ομάδων στόχων άλλαξε το προφίλ και τη γενική αναγνωρισιμότητα της χορηγίας, σύμφωνα με τον Bruhn (1998). Οι γεωγραφικές και κοινωνικές διαφοροποιήσεις όπως και η εκμετάλλευση των διαφορετικών ηλικιών επηρεάζει την απόδοση της χορηγίας. Οπότε οι διαφορετικοί τύποι χορηγίας, σημαίνουν και τη σημαντικότητα της υποβοήθησης στην επίτευξη των εταιρικών στόχων για μια συγκεκριμένη ομάδα-στόχο, η οποία προσδιορίζεται από το χορηγό και συνδυάζεται με καινοτόμες προσεγγίσεις. Οι Meenaghan και Shipley (1999) όρισαν πέντε κύριες κατηγορίες χορηγίας οι οποίες διαχωρίζονται στον αθλητισμό, στην υψηλή τέχνη, στη μαζική τέχνη, στους κοινωνικούς σκοπούς και στο περιβάλλον. Ο Nufer (2002) συνδύασε την υψηλή και μαζική τέχνη στην κατηγορία πολιτισμός/τέχνες και πρόσθεσε τρεις ακόμα την εκπαίδευση, τα event και τα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Η IEG (2011) κατηγοριοποίησε έξι τύπους χορηγίας ανάλογα με την οικονομική τους σημασία. Η πρώτη κατηγορία είναι ο αθλητισμός, η δεύτερη τα τουρ ψυχαγωγίας και τα αξιοθέατα, η τρίτη το σπθονσοράρισμα ενός σκοπού, η τέταρτη οι τέχνες, η πέμπτη τα φεστιβάλ και τα ετήσια event και η έκτη οι οργανώσεις και τα σωματεία. Οι Hermanns και Marwitz (2008) διαχώρισαν τα είδη χορηγίας ανάμεσα στην αθλητική χορηγία, τη χορηγία στον πολιτισμό, την κοινωνικού σκοπού χορηγία, την περιβαλλοντική χορηγία, την εκπαιδευτική χορηγία και τη χορηγία στα μέσα μαζικής ενημέρωσης.

1.3.6 Αξιολόγηση χορηγίας

Οι Tripodi κ.ά. (2003) έδειξαν τη σημασία αποτίμησης της χορηγίας σε όρους επιστροφής στην επένδυση και τα θετικά αποτελέσματα που αποφέρει. Ο Marwitz (2007) τόνισε πως ο στρατηγικός σχεδιασμός της χορηγίας περιέχει οικονομικούς

αλλά και μη οικονομικούς στόχους. Τα πιο σημαντικά κριτήρια για να είναι μία χορηγία αποτελεσματική, πρέπει να προσδιοριστούν αναλόγως των αναγκών του χορηγού. Η αποτίμηση της χορηγίας διαφέρει από τα άλλα συστήματα αξιολόγησης επίδοσης, μιας και δεν μετρούν την επίτευξη ενός απλού και ξεκάθαρα στόχου αλλά τα θετικά αποτελέσματα που απορρέουν από τη χορηγία. Οι Tomczak κ.ά. (2008) πρότεινε κριτήρια τα οποία μετρούν τα αλυσιδωτά αποτελέσματα που απορρέουν από τη χορηγία ως εξής: την αναγνωρισιμότητα της χορηγίας σύμφωνα με το μήνυμα, την παροχή ή όχι βοήθειας στην ανάκληση και αναγνώριση του εμπορικού σήματος, τη στάση απέναντι στο χορηγό και το προϊόν, τη μεταφορά της εικόνας της εταιρείας και του εμπορικού σήματος, την επίδραση στην κατανάλωση και στην αφοσίωση των παρόντων καταναλωτών. Ο Gerhardt (2011), επέκτεινε το παραπάνω υπόδειγμα προσθέτοντας μετρήσεις που αφορούν τα αποκτιθέντα δικαιώματα, την αλλαγή στις προτιμήσεις των καταναλωτών και την αγοραστική τους συμπεριφορά, στην επιρροή σε οικονομικούς παράγοντες της εταιρείας και τον έλεγχο της αποτελεσματικότητας. Ο Marwitz (2007), βρήκε ότι λόγω της ετερογενούς και διευρυμένης φύσης των στόχων, η αξιολόγηση της χορηγίας καλύπτει από τη μια την αποτελεσματικότητα και τον έλεγχο των αποτελεσμάτων και από την άλλη τον έλεγχο της αποτελεσματικότητας και της κερδοφορίας. Ο Meenaghan (1991), πρότεινε πέντε βασικούς τρόπους για τη μέτρηση της χορηγίας. Το πρώτο είναι η προβολή από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Το δεύτερο είναι η αποτελεσματικότητα της επικοινωνίας σε όρους αποτελεσμάτων αναγνωρισιμότητας, εικόνας, συμπεριφοράς απέναντι στην εταιρεία, συσχετισμοί και αντιλήψεις. Το τρίτο είναι η αποτελεσματικότητα αναφορικά με τις πωλήσεις, μέτρηση όμως η οποία παρουσιάζει προβλήματα. Το τέταρτο είναι η παρακολούθηση της ανατροφοδότησης, στοιχείο που προσδίδει ποιοτικό χαρακτήρα στην αξιολόγηση. Το πέμπτο είναι η ανάλυση κόστους οφέλους. Οι Cornwell και Maignan (1998) , χώρισαν σε τρεις κατηγορίες την αξιολόγηση της χορηγίας. Η πρώτη αφορά τις μεθόδους που μετρούν την έκθεση του χορηγού και μετρούν την ποσότητα έκθεσης και το εκτιμώμενο κοινό. Η δεύτερη αφορά τις μεθόδους που μετρούν την αναγνωρισιμότητα, την οικειότητα και τις προτιμήσεις των καταναλωτών και βασίζονται σε ερωτηματολόγια. Η τρίτη και τελευταία αφορά την ανάκληση.

1.3.7 Περιορισμοί χορηγίας

Σε αντίθεση με τη διαφήμιση και τα μηνύματά της, η χορηγία έχει μηνύματα τα οποία είναι πιο δύσκολο να ελεγχθούν, μιας και η εμφάνιση του λογότυπου της εταιρείας περιορίζεται σε ένα χώρο ή μέρος το οποίο βρίσκεται στο παρασκήνιο. Το μήνυμα στη χορηγία μεταδίδεται έμμεσα μέσα από συσχετίσεις οι οποίες δημιουργούνται και εξαρτώνται από την αντίληψη του καταναλωτή. Συνεπώς τα αποτελέσματα είναι απρόβλεπτα και εξαρτώνται αρκετά από το θέμα του χορηγού, μιας και η προσοχή θα βρίσκεται πάντα στο θέμα εκεί (Dolphin 2003). Το παραπάνω ενέχει τον κίνδυνο της αποτυχίας του χορηγού, μιας και το μήνυμά του μπορεί να περάσει απαρατήρητο (Leuteritz κ.ά., 2008). Επιπροσθέτως υπάρχει στενή σύνδεση ανάμεσα στο χορηγό και το θέμα το οποίο χορηγεί, κάνοντας τη χορηγία ευάλωτη και εξαρτημένη. Οι Aaker και Joachimsthaler (2000), υπογράμμισαν ότι ενώ υπάρχει φυσική συσχέτιση ανάμεσα στο χορηγό και το θέμα το οποίο χορηγεί, η ομάδα-στόχος μπορεί να μην αντιληφθεί αυτή την απλή σύνδεση και να μην αντιληφθεί το μήνυμα που η εταιρεία προσπαθεί να περάσει. Για να εγκατασταθεί κάτι στο μυαλό των καταναλωτών απαιτείται η συχνή έκθεση, γεγονός που σημαίνει ότι η ενασχόληση του χορηγού πρέπει να είναι μακροχρόνια, οδηγώντας σε μικρότερη ευελιξία και εντατικό προγραμματισμό όπως έδειξαν οι Leuteritz κ.ά. (2008). Οι Aaker και Joachimsthaler (2000), έδειξαν επίσης ότι η ύπαρξη μεγάλου αριθμού χορηγών μπορεί να δημιουργήσει συσκότιση αναφορικά με τα μηνύματά τους ακόμη και αποτυχία. Ένα σημαντικό πρόβλημα του παρόντος είναι η προσεγγίσεις του ambush και guerilla μάρκετινγκ, οι οποίες μπορούν να βλάψουν μια εταιρεία η οποία χορηγεί, παραποιώντας το μήνυμά της.

1.3.8 Αθλητική χορηγία

Η αθλητική χορηγία αποτελεί το πιο δημοφιλές είδος χορηγίας ανά τον κόσμο επηρεάζοντας την εικόνα, την ταυτότητα και την αξία του ονόματος της εταιρείας (Henseler κ.ά., 2011). Όπως έδειξαν οι Ladegast και Rennhak (2006), η αθλητική χορηγία έχει ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τα οποία το καθιστούν ιδιαίτερα ελκυστικό μιας και μεταφέρει με ιδιαίτερη επιτυχία το μήνυμά της, δημιουργώντας έμμεσες γνωσιακές συσχετίσεις εντός ενός ευνοϊκού περιβάλλοντος. Επίσης τα αθλητικά γεγονότα αποτελούν μια μαζική συνάθροιση ή παρακολούθηση της κοινωνίας. Ο Meenaghan (1999), υπογράμμισε πως ο αθλητισμός είναι σχετισμένος με υγιή, νέα, δυναμικά, ομαδικού πνεύματος, συναισθηματικά, ενεργητικά, γρήγορα κλπ.

χαρακτηριστικά. Δεν υπάρχει στη διεθνή βιβλιογραφία κάποιος ευρέως και μοναδικός αποδεκτός ορισμός της αθλητικής χορηγίας. Οι Henseler κ.ά. (2011) έδειξαν ότι υπάρχουν έντονα συναισθήματα τα οποία σχετίζονται με την εμπειρία να βρίσκεται κάποιος σε ένα αθλητικό γεγονός, δημιουργώντας ως αποτέλεσμα και ισχυρούς δυναμικούς δεσμούς με το χορηγό. Οι Drees και Traunstein (2007), έδωσαν τρεις διαστάσεις, οι οποίες είναι η πειθαρχία που υπάρχει στον αθλητισμό, το επίπεδο του επαγγελματισμού και το αντικείμενο της χορηγίας. Η επιλογή της κατάλληλης αθλητικής πειθαρχίας επιτρέπει στη χορηγία να επικοινωνήσει πιο αποτελεσματικά με την ομάδα στόχο. Το επίπεδο του πρωταθλητισμού επιτρέπει την επίτευξη τόσο ποσοτικών όσο και ποιοτικών αποτελεσμάτων. Το αντικείμενο της χορηγίας μπορεί να είναι από ένα άτομο, μια ομάδα ή σύλλογος, ένα αθλητικό event, μια αθλητική διοργάνωση ή μια σειρά αγώνων (Drees και Trautwein, 2007). Συνεπώς τα οφέλη τα οποία αποκτώνται εξαρτώνται από το επίπεδο δέσμευσης και ενασχόλησης. Λόγω της υψηλής αποδοχής από την ομάδα στόχο του αντικειμένου της χορηγίας, οι χορηγοί δημιουργούν συνεχώς νέες πλατφόρμες ενσωμάτωσης. Υπάρχουν κατηγορίες οι οποίες διαχωρίζουν το χορηγό και αυτές είναι, ο πλήρης χορηγός, ο κυρίως χορηγός και οι συν-χορηγοί αναλόγως του βαθμού αποκλειστικότητας και δικαιωμάτων. Λόγω της συνεχώς αυξανόμενης κάλυψης των αθλητικών γεγονότων έχει επεκταθεί το εύρος χορηγίας περιλαμβάνοντας πλέον το χορηγό του αθλητικού εξοπλισμού, τον επίσημο χορηγό αυτοκινήτων κλπ. (Henseler κ.ά., 2011). Υπάρχει ένα μεγάλο εύρος διαφορετικών τρόπων με τους οποίους μπορεί να υπάρξει η διαφημιστική χρησιμοποίηση που εξαρτώνται από το αντικείμενο της χορηγίας, τα δικαιώματα και της προσπάθειας ενσωμάτωσης από το χορηγό. Πιθανοί τρόποι ενσωμάτωσης του λογοτύπου είναι στο γήπεδο, στον αθλητικό εξοπλισμό, στα μέσα μεταφοράς και επικοινωνίας. Επιπροσθέτως η επικοινωνιακή ενσωμάτωση μπορεί να επιτευχθεί μέσα από τους χαρακτηρισμούς επίσημος χορηγός ή επίσημος συνεργάτης (Drees και Trautwein 2007). Οι Aaker και Joachimsthaler (2000), τόνισαν ότι η ονοματοδότηση ενός γηπέδου, εξασφαλίζει την αναγνωρισιμότητα και εγγυάται την παρουσία. Επιπροσθέτως τα σήματα τα οποία βρίσκονται εντός του χώρου, εξασφαλίζουν μια σημαντική έκθεση του λογοτύπου. Πιο συγκεκριμένα αν το λογότυπο βρίσκεται εντός αγωνιστικού χώρου τα οπτικά μέσα δεν μπορούν παρά να το δείξουν. Οι Henseler κ.ά. (2011), τόνισαν πως η αθλητική χορηγία από μόνη της δεν τονώνει την αναγνωρισιμότητα και την ανάκληση του εμπορικού σήματος, όμως τονώνει την προτίμηση ανάμεσα στους φιλάθλους και οπαδούς. Η αντιστοίχιση, η οποία γίνεται

αντιληπτή, μεταξύ του χορηγού και των χαρακτηριστικών του αντικειμένου του χορηγού, είναι κομβικής σημασίας μιας και η αποτελεσματικότητα στην αθλητική χορηγία απαιτεί μια γνωσιακή ισορροπία (Woisetschäger κ.ά., 2010).

1.4 Αθλητική Χορηγία και αναγνωρισιμότητα του εμπορικού σήματος

Η χορηγία υπονοεί την ανταλλαγή πόρων ανάμεσα σε δυο μέρη (McCarville & Copeland, 1994). Οι χορηγοί ενός αθλητικού γεγονότος ή σωματείου αναζητούν να επιτύχουν εμπορικούς στόχους σαν αντάλλαγμα για την στήριξή τους και έχουν απομακρυνθεί από τη βραχυπρόθεσμη φιλανθρωπία και έχουν γίνει μακροπρόθεσμες στρατηγικές συνεργασίες (Farrelly και Quester 2005). Η χορηγία έχει εξελιχθεί από μια μέθοδο μονοδιάστατης διαφήμισης σε μια ολιστική προσέγγιση και προώθησης της εταιρείας και αποτελεί πλέον ένα πολύ ισχυρό εργαλείο μάρκετινγκ (Cornwell, 1995). Η χορηγία για διαφημιστικούς σκοπούς ταιριάζει άμεσα με τη διαφήμιση, τις δημόσιες σχέσεις, τις πωλήσεις και την προώθηση των πωλήσεων και αποτελεί πυλώνα για την επίτευξη των εμπορικών στόχων της εταιρείας (Meenaghan, 1991). Ο Gilbert (1988) θεώρησε τη χορηγία ως το συνδυαστικό κρίκο ανάμεσα στις δημόσιες σχέσεις, τη διαφήμιση και την προώθηση των πωλήσεων. Από την άλλη ο Cornwell (1995) έθεσε τη χορηγία ως μέσο μάρκετινγκ, που έχει το ρόλο της ενορχήστρωσης και εφαρμογής με σκοπό το χτίσιμο και την επικοινωνία ενός δεσμού με την άμεση χορηγία. Ο σκοπός της χορηγίας μπορεί να χωριστεί ανάμεσα σε εταιρικούς στόχους και στόχους ενίσχυσης του εμπορικού σήματος. Η χορηγία μπορεί να ικανοποιήσει τους εταιρικούς στόχους, μέσω της αύξησης της δημόσιας αναγνωρισιμότητας για την εταιρεία και ενίσχυση του εμπορικού της σήματος. Η χορηγία επίσης βοηθά στην επίτευξη στόχων για την ενίσχυση της αναγνωρισιμότητας του εμπορικού της σήματος καθώς και την ενίσχυση της δημόσιας εικόνας του εμπορικού της σήματος. Η αναγνωρισιμότητα του εμπορικού (awareness) σήματος μεταξύ άλλων είναι η ικανότητα του αγοραστή να αναγνωρίσει ή ανακαλέσει το εμπορικό σήμα ανάμεσα από άλλα, με επαρκή λεπτομέρεια ούτως ώστε να προβεί στην αγορά του προϊόντος (Rossiter & Percy, 1987). Στην εργασία ως αναγνωρισιμότητα του εμπορικού σήματος θα τεθεί η αναγνώριση όχι μόνο του εμπορικού σήματος αλλά και η συσχέτιση του με τις δραστηριότητες που χορηγούνται. Η σύγχυση που αφορά την αναγνωρισιμότητα του εμπορικού σήματος είναι η δυσκολία που δημιουργείται στους καταναλωτές να αναγνωρίσουν ένα εμπορικό σήμα σε σχέση με άλλα εμπορικά σήματα λόγω του μεγάλου εύρους διαφημιστικών και προωθητικών δραστηριοτήτων (Huang and Sarigöllü, 2012). Η ανάκληση του εμπορικού σήματος αφορά την ικανότητα ακριβή προσδιορισμού της εταιρείας αν δοθεί σε έναν καταναλωτή η ευρύτερη κατηγορία του προϊόντος. Η αναγνώριση του εμπορικού σήματος αφορά το διαχωρισμό ανάμεσα από άλλα εμπορικά σήματα, του σήματος της εταιρείας.

Οι χορηγοί έχουν ανακαλύψει θετική συσχέτιση στην αναγνωρισιμότητα του εμπορικού σήματος και τις πωλήσεις σε σχέση με ένα αθλητικό γεγονός, διοργάνωση ή σύλλογο (Cornwell και Maignon, 1998). Οι Shilbury και Berriman (1996) χρησιμοποίησαν τη μέθοδο για τη μέτρηση της εμπορικής αποτελεσματικότητας χρησιμοποίησαν το τεστ της αναγνωρισιμότητας του εμπορικού σήματος. Πέντε κυρίαρχα ερευνητικά ρεύματα έχουν διαμορφωθεί που αφορούν τη φύση της χορηγίας, τα διοικητικά θέματα που προκύπτουν, τη μέτρηση των αποτελεσμάτων της χορηγίας, ζητήματα στρατηγικής καθώς και νομικά και ηθικά ζητήματα τα οποία αναγνωρίστηκαν από τους Cornwell και Maignon (1998) και μετά από τον Walliser (2003) που επικεντρώθηκε στην έρευνα της ευρωπαϊκής αγοράς. Η μέτρηση των αποτελεσμάτων της χορηγίας αποτελεί ένα θέμα στο οποίο έχει δοθεί ιδιαίτερο ενδιαφέρον από την επιστημονική κοινότητα. Η χορηγία επηρεάζει την αναγνωρισιμότητα του εμπορικού σήματος (Quester και Thompson 2001), την εικόνα του εμπορικού σήματος (Pope και Voges 1999), τους εργαζόμενους (Grimes και Meenaghan 1998), την πρόθεση αγοράς (Speed και Thompson, 2000) και τη συσχέτιση μεταξύ των σχέσεων των επενδυτών και των τιμών της μετοχής (Cornwell, Clark και Pruitt 2004). Η έρευνα και η εμπειρία έχουν δείξει ότι η αναγνωρισιμότητα είναι το πρώτο στάδιο στη διαδικασία της επικοινωνίας (Strong, 1925). Ένα άλλο ρεύμα επικεντρώνεται στη μεταφορά της εικόνας από τον ιδιοκτήτη στον χορηγό (Carrillat, Haris και Lafferty, 2010). Οι παραπάνω έρευνες έχουν δείξει ότι υπάρχει συσχέτιση μεταξύ της ιδιοκτησίας και του εμπορικού σήματος, δημιουργώντας ένα ισχυρό δεσμό μεταξύ τους. Το σκεπτικό αυτού του ρεύματος επικεντρώνεται στο ότι επειδή οι οπαδοί είναι πιστοί στην ομάδα, θα είναι αντίστοιχα πιστοί και στον χορηγό. Όπως δείχνει η έρευνα στις χώρες της Μεγάλης Βρετανίας, Γερμανίας και Καναδά (Hermanns, 2000), (Thwaites, 1995), (Thwaites 1998) όλο και περισσότερες εταιρείες εμπλέκονται στη χορηγία αθλητικών διοργανώσεων, συλλόγων και γεγονότων με σκοπό την ενδυνάμωση της αναγνωρισιμότητας το εμπορικού τους σήματος και της εικόνας της εταιρείας. Έχουν διεξαχθεί έρευνες για τη μέτρηση της αναγνωρισιμότητας σε σχέση με τη χορηγία, τα οποία επικεντρώνονταν κυρίως στα αθλητικά δρώμενα των ΗΠΑ (Cornwell, & Pruitt, 2009), (Miyazaki και Morgan, 2001), (Samitas, Kenourgios και Zounis, 2008). Επίσης έχουν διεξαχθεί έρευνες εν σχέσει με την επίδραση της χορηγίας και της αναγνωρισιμότητας που αφορούν μεγάλες διεθνείς διοργανώσεις όπως οι Ολυμπιακοί Αγώνες (Miyazaki & Morgan, 2001), (Samitas κ.ά., 2008).

2.1 Μεθοδολογία

1.5 Φιλοσοφική προσέγγιση

Οι Saunders και Lewis, (2012) αναφέρουν ότι η ερευνητική φιλοσοφία αποτελεί ένα όρο ο οποίος σχετίζεται τόσο με την ανάπτυξη της γνώσης όσο και με τη φύση της και πως σχετίζεται αυτή με την έρευνα. Με άλλα λόγια αποτελεί τη φιλοσοφική θέση της έρευνας που επηρεάζει τον τρόπο με τον οποίο αυτή διεξάγεται. Υπάρχουν δυο κύριες ερευνητικές φιλοσοφίες η θετικιστική και η φαινομενολογική, οι οποίες βεβαίως συχνά επικαλύπτονται και μπορούν να αναγνωριστούν στην πλειονότητα των ερευνών (Neville, 2007).

Η θετικιστική προσέγγιση επιδιώκει να αναγνωρίσει, μετρήσει και αξιολογήσει τυχόν φαινόμενα και να παράσχει μια λογική εξήγηση για αυτά. Αυτή η εξήγηση θα προσπαθήσει να δημιουργήσει δεσμούς συνάφειας και τις σχέσεις μεταξύ των διαφόρων στοιχείων (ή μεταβλητών) του υποκειμένου, τα οποία και αφορούν σε μια συγκεκριμένη θεωρία ή πρακτική. (Neville, 2007) Η κύρια οπτική σε μια θετικιστική προσέγγιση είναι να μελετήσει παρατηρήσιμες και μετρήσιμες μεταβλητές σε ορισμένες ελεγχόμενες συνθήκες και να περιγράψει τις αντιδράσεις των μεταβλητών αυτών. (Saunders και Lewis, 2012) Αντίθετα, η φαινομενολογική προσέγγιση υποθέτει ότι οι άνθρωποι επηρεάζουν συχνά τα γεγονότα και ενεργούν με απρόβλεπτους τρόπους που μπορούν να προκαλέσουν αναστάτωση σε οιοδήποτε μοντέλο για την πρόβλεψη της συμπεριφοράς τους. Η προσέγγιση αυτή καταπιάνεται ιδιαίτερα με την κατανόηση της συμπεριφοράς από τους ίδιους τους συμμετέχοντες εντός του υποκειμενικού πλαισίου αναφοράς. (Neville, 2007)

Η φιλοσοφική προσέγγιση της παρούσας έρευνας εφαρμόζει το πλαίσιο ανάλυσης του θετικισμού. Αυτή η διατριβή διερευνά ένα τρόπο για τη μέτρηση της αναγνωρισιμότητας και την επίδραση της χορηγίας σε αυτή καθώς και τον προσδιορισμό των διαφόρων μεταβλητών της χορηγίας που επιδρούν στην αποτελεσματική αναγνωσιμότητα. Για το λόγο αυτό μελετάται η περίπτωση της Basket League και τον συνεπακόλουθων χορηγών της για την περίοδο 2014-2015. Η παρούσα έρευνα συγκέντρωσε αριθμητικά δεδομένα των καταναλωτών που έχουν εκτεθεί στη χορηγία και τις αντιδράσεις και τις αντιλήψεις τους προς την κατεύθυνση αυτή ελήφθησαν από μετρήσιμες μεταβλητές. Ως εκ τούτου, λαμβάνοντας υπόψη ότι ο θετικισμός βασίζεται στην συλλογή αριθμητικών δεδομένων, η εστίαση σε

πραγματικά περιστατικά και στηρίζεται σε μετρήσιμα μεταβλητές, (Saunders και Lewis, 2012), αυτή η φιλοσοφία επιλέχθηκε λόγω του ότι βρίσκεται σε σύμπλευση με τους στόχους και την ποσοτική μέθοδο που χρησιμοποιήθηκε σε αυτή την έρευνα.

1.6 Σχεδιασμός έρευνας

Οι κυριότεροι στόχοι της παρούσας έρευνας όπως αυτοί αναλύθηκαν και στο σημείο της Εισαγωγής είναι να μετρήσει την επίδραση της αθλητικής χορηγίας πάνω στην αναγνωρισιμότητα του εμπορικού σήματος καθώς βεβαίως και να βρεθούν οι προσδιοριστικοί παράγοντες οι οποίοι και επηρεάζουν δημιουργώντας σύνδεσμο μεταξύ της χορηγίας αυτής καθαυτής και του χορηγούμενου αθλητικού γεγονότος, εν προκειμένω την ελληνική Basket League. Για το σκοπό αυτό καθώς και το φιλοσοφικό πλαίσιο το οποίο καθορίστηκε παραπάνω, έγινε η επιλογή της ποσοτικής έρευνας, ούτως ώστε να εκπληρωθούν οι σκοποί και στόχοι της έρευνας (Creswell and Clark, 2007).

Ο στόχος της ποσοτικής έρευνας είναι να διερευνήσει τις σχέσεις μεταξύ των διαφόρων παραγόντων. Η ποσοτική έρευνα αναφέρεται στη συστηματική διερεύνηση των φαινομένων με στατιστικές μεθόδους, μαθηματικά μοντέλα και αριθμητικά δεδομένα. Συνήθως χρησιμοποιείται ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα των παρατηρήσεων και ζητείται γενίκευση σε ένα ευρύτερο πληθυσμό. Η συλλογή δεδομένων είναι δομημένη πάνω σε πρωτόκολλα, όπως ερωτηματολόγια και κλίμακες (Baxter και Jack, 2008).

Από την άποψη αυτή η μελέτη αυτή πρόκειται να χρησιμοποιήσει πρωτογενή δεδομένα προκειμένου να προχωρήσει στην ανάλυσή τους (Driscoll, 2011). Οι πρωτογενείς πηγές πληροφόρησης θεωρούνται αρχικά δεδομένα που περιγράφουν γεγονότα ή παρουσιάζουν τα αποτελέσματα μιας έρευνας. Το περιεχόμενο πρωτογενών πληροφοριών βασίζεται αποκλειστικά στην έρευνα του συγγραφέα και σε δεδομένα τα οποία δεν έχουν υποστεί κάποια επεξεργασία ή αξιολόγηση. Οι πρωτογενείς πηγές προέρχονται από μια αυθεντική πηγή δεδομένων για τη μέτρηση και ανάλυση ενός γεγονότος χωρίς να έχουν αξιολογηθεί ή αναλυθεί. Τέτοιες πηγές μπορεί να περιλαμβάνουν δημιουργικές εκθέσεις ιδεών, πρωτότυπες εκδηλώσεις, δημοσιεύσεις εμπειρικών παρατηρήσεων και μελέτες, καθώς και οποιοδήποτε αντικείμενο που μπορεί να αποτελέσει τη βάση για περαιτέρω έρευνα και μελέτη.

1.6 Δείγμα

Το μέγεθος του δείγματος της παρούσας εργασίας αποτελείται από 107 άτομα. Το δείγμα αποτελείται από δυο κυρίως ομάδες στις οποίες ο διαχωρισμός έγινε γίνεται με βάση το φύλο (άνδρες, γυναίκες) και ένας δεύτερος διαχωρισμός θα πραγματοποιήθηκε με βάση την ηλικία. Η μέθοδος διανομής ήταν τυχαία και αφορούσε κατοίκους ανά την επικράτεια της Ελλάδος με στόχο να επιτευχθούν τα παραπάνω αποτελέσματα.

Το μέγεθος του δείγματος επιλέχθηκε με βάση την θετικιστική φιλοσοφική προσέγγιση της έρευνας. Λόγω του γεγονότος ότι η προσέγγιση της συλλογής είναι θετικιστικής φύσης, ένα μεγάλο δείγμα χρειάζεται μιας και η έρευνα βασίζεται στην ποσοτική ανάλυση, ως εκ τούτου, όσο υψηλότερη η ποσότητα τόσο πιο αντιπροσωπευτικό το δείγμα (Baxter και Jack, 2008).

Εάν η συλλογή των δεδομένων πραγματοποιούνταν στη βάση μιας ποιοτικής φαινομενολογικής έρευνας, τότε θα υπήρχε η ανάγκη για τη χρησιμοποίηση ενός σχετικά μικρότερου δείγματος (κοντά 50 ατόμων), λόγω του ότι ο σχεδιασμός της έρευνας θα απαιτούσε διαφορετικό εργαλείο από το δομημένο ερωτηματολόγιο, όπως είναι η προσωπικές συνεντεύξεις ανοικτού τύπου (Silverman, 2010). Λόγω της προσωπικής φύσης τους οι ποιοτικές έρευνες χαρακτηρίζονται από υψηλά, σχεδόν απόλυτα, ποσοστά ανταπόκρισης. Στην παρούσα έρευνα η συλλογή των δεδομένων θα πραγματοποιηθεί μέσω της ποσοτικής προσέγγισης, προκειμένου να δοκιμαστούν οι βασικές θεωρίες γύρω από την επίδραση της χορηγίας στην αναγνωσιμότητα του εμπορικού σήματος. Αυτή η φιλοσοφική προσέγγιση θα γίνει μέσω της θετικιστικής προσέγγισης, θα χρειαστεί ένα μεγάλο δείγμα. Επίσης, λόγω του γεγονότος ότι η κατανομή των ερωτηματολογίων θα γίνεται χωρίς την άμεση συμμετοχή του

ερευνητή θα υπάρξει χαμηλότερος ρυθμός απόκρισης, ως εκ τούτου, θα απαιτηθεί ένα δείγμα κοντά στα 100 άτομα.

Το δείγμα θα προσεγγιστεί μέσω ενός κλειστού και αφορά άτομα ανεξαρτήτως ηλικίας ή φύλου. Αυτή η μέθοδος έχει επιλεγεί προκειμένου να επιτευχθούν δύο στόχοι, για πρώτη φορά την ανωνυμία και το δεύτερο υψηλότερο ποσοστό ανταπόκρισης. Το υψηλότερο ποσοστό ανταπόκρισης θα επιτευχθεί με τη δέσμευση του προσωπικού διαχείρισης.

1.6 Συλλογή δεδομένων

Σε αυτή την έρευνα θα χρησιμοποιηθεί η μέθοδος του ερωτηματολογίου για την εξεύρεση αποτελεσμάτων σχετικών με τη χορηγία και την αναγνωρισιμότητα του σήματος. Για την κατασκευή του ερωτηματολογίου χρησιμοποιήθηκε ένας συνδυασμός από παλαιότερες έρευνες οι οποίες αφορούσαν το θέμα της χορηγίας και της αναγνωρισιμότητας του σήματος. Η πρώτη έρευνα η οποία χρησιμοποιήθηκε ήταν αυτή της Mirna Grimaldi (2014) η οποία φορούσε την επίδραση της αθλητικής χορηγίας στην αναγνωρισιμότητα του εμπορικού σήματος στην εταιρική εικόνα και στις διασυνδέσεις με το εμπορικό σήμα. Η δεύτερη έρευνα η οποία χρησιμοποιήθηκε ήταν αυτή της Nina Prantl και του Stefan Andres (2012) και αφορούσε την επίδραση της αθλητικής χορηγίας στο εμπορικό σήμα. Το ερωτηματολόγιο της έρευνας χρησιμοποίησε στοιχεία από τις δυο προαναφερθείσες έρευνες απομονώνοντας αυτές που αφορούσαν την αναγνωρισιμότητα του εμπορικού σήματος και της αθλητικής χορηγίας.

Για αυτήν την εργασία θα χρησιμοποιηθεί μια συνδυαστική προσέγγιση χρησιμοποιώντας στοιχεία τόσο ποσοτικής όσο και ποιοτικής προσέγγισης (Creswell, 2009). Θα χρησιμοποιηθεί η μέθοδος του ατομικού ερωτηματολογίου ούτως ώστε να εξαχθούν ποιοτικά συμπεράσματα από την ανάλυση του. Θα χρησιμοποιηθεί όμως και η στατιστική περιγραφική ανάλυση των αποτελεσμάτων, η οποία θα χρησιμοποιηθεί ούτως ώστε να καθοριστούν τα αριθμητικά αποτελέσματα της αποτελεσματικότητας της χορηγίας. Επίσης θα πραγματοποιηθεί ποιοτική ανάλυση των αποτελεσμάτων και η οποία θα βασίζεται στην υπάρχουσα βιβλιογραφία αναφορικά με την αθλητική χορηγία και την αναγνωρισιμότητα του εμπορικού σήματος. Τα ερωτηματολόγια θα χρησιμοποιηθούν για να μετρήσουν το κατά πόσο η

χορηγία δημιουργεί πλεονεκτήματα σχετικά με την αναγνωρισιμότητα του εμπορικού σήματος. Στις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου, θα χρησιμοποιηθούν πληροφορίες και θα αναζητηθούν τα επίπεδα αναγνωρισιμότητας και ανάκλησης του εμπορικού σήματος. Η ανάκληση του εμπορικού σήματος θα γίνει μέσω ανοιχτής ερώτησης και η αναγνώριση του εμπορικού σήματος θα γίνει μέσα από ψευδή και αληθή εμπορικά σήματα. Για την ανάκληση του εμπορικού σήματος χρησιμοποιήθηκε μέθοδος χωρίς ύπαρξη βοήθειας, τα δείγματα απλώς κλήθηκαν να ανακαλέσουν από μνήμης πέντε ονόματα χορηγών. Ο έλεγχος της ανάκλησης του εμπορικού σήματος θα γίνει μέσω ανοιχτών ερωτήσεων όπου οι ερωτώμενοι ερωτώνται να ανακαλέσουν πέντε (5) χορηγοί και η αναγνωρισιμότητα του εμπορικού σήματος θα γίνει μέσα από μια λίστα με αληθή και ψευδή σήματα. Για την αναγνωρισιμότητα θα χρησιμοποιηθούν πέντε (5) χορηγοί και είκοσι (20) ψευδείς. Αυτού του είδους το ερωτηματολόγιο αποτελεί ένα τεστ πολλαπλής επιλογής, στο οποίο υπάρχει αυξημένη δυσκολία λόγω του μεγάλου δείγματος ελέγχου. Η παραπάνω μέθοδος θα βοηθήσει στη διαλεύκανση του κατά πόσο η χορηγία σε μια διοργάνωση είναι αποτελεσματικός τρόπος για την επίτευξη αυξημένης αναγνωρισιμότητας ενός εμπορικού σήματος. Επίσης θα υπάρχει ερώτημα το οποίο θα αφορά το κατά πόσο συχνά ή όχι το κάθε υποκείμενο παρακολουθεί τη συγκεκριμένη διοργάνωση. Η διοργάνωση η οποία θα χρησιμοποιηθεί είναι η ελληνική Basket League.

1.7 Ανάλυση

Τα στοιχεία αναλύθηκαν ούτως ώστε να εξευρεθούν οι συχνότητες και τα ποσοστά τα οποία θα εξαχθούν από το τεστ αναγνώρισης και ανάκλησης. Για τη σύγκριση των αποτελεσμάτων των δυο τεστ θα υπάρξει μια προσέγγιση της ποσοστιαίας διαφοροποίησης. Θα εξευρεθεί η διαφορά ανάμεσα στα δυο τεστ σε πρώτο στάδιο και μετέπειτα θα αναζητηθεί και θα αναλυθεί η διαφορά στις διαφορές που υπάρχουν ανάμεσα στις σωστές ανακλήσεις και αναγνωρίσεις και στις λανθασμένες.

2. Συζήτηση

Στο παρακάτω κεφάλαιο τα ευρήματα της εργασίας θα παρουσιαστούν από την πραγματοποιηθείσα έρευνα. Θα παρουσιαστούν και θα αναλυθούν τα δεδομένα τα οποία απορρέουν από την έρευνα και αφορούν την αναγνωρισιμότητα και το εμπορικό σήμα. Η ανάλυση η οποία θα πραγματοποιηθεί θα χρησιμοποιεί την περιγραφική στατιστική και θα υπάρχουν επίσης γραφικές απεικονίσεις των ευρημάτων που αφορούν τα ερωτήματα του ερωτηματολογίου.

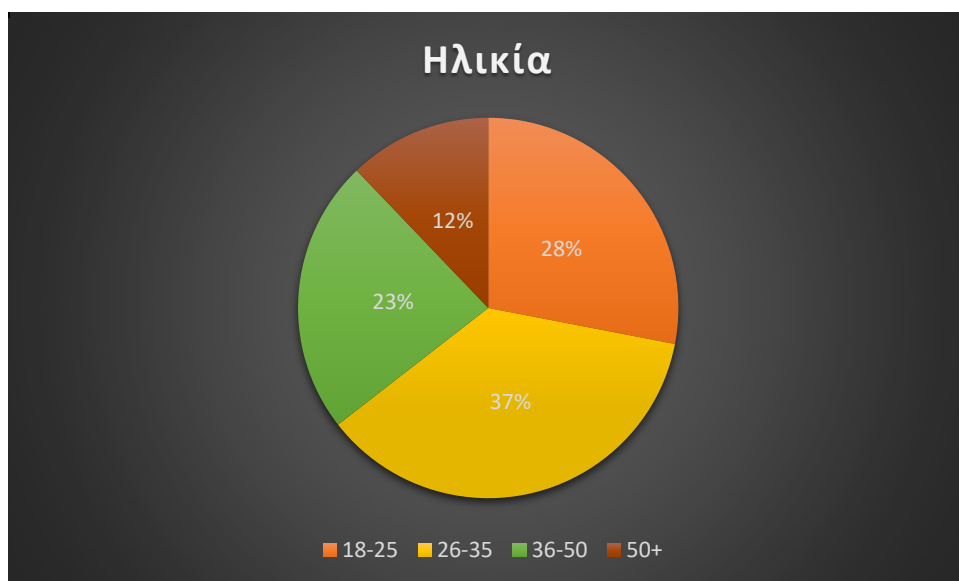
Οι πέντε κύριοι χορηγοί της ελληνικής Basket League για τη σεζόν 2014-2015 ήταν η εταιρεία NOVASPORTS του ομίλου Nova Forthnet και αποτελεί το επίσημο κανάλι, το οποίο είχε τα αποκλειστικά δικαιώματα του πρωταθλήματος. Επίσης χορηγός ο οποίος έδωσε και το όνομά του στο φετινό πρωτάθλημα ήταν το ΣΚΡΑΤΣ του ομίλου ΟΠΑΠ. Άλλος ένας χορηγός είναι η SPALDING, η οποία και χορηγεί το πρωτάθλημα με την παροχή της επίσημης μπάλας του πρωταθλήματος καθώς και αθλητικού εξοπλισμού. Ο τέταρτος χορηγός ήταν η ΥΔΡΟΓΕΙΟΣ ασφαλιστική και η AVANCE CAR RENTAL.

2.1 Περιγραφή του πληθυσμού

Τα ερωτηματολόγια διανεμήθηκαν με τυχαία μέθοδο ανά την επικράτεια τη Ελλάδα σε 116 άτομα. Από αυτά τα 116 άτομα επιτυχώς ολοκλήρωσαν το ερωτηματολόγιο 107 άτομα. Το ερωτηματολόγιο περιέχει 8 ερωτήσεις εκ των οποίων οι τρεις πρώτες αφορούν τα δημογραφικά στοιχεία του δείγματος.

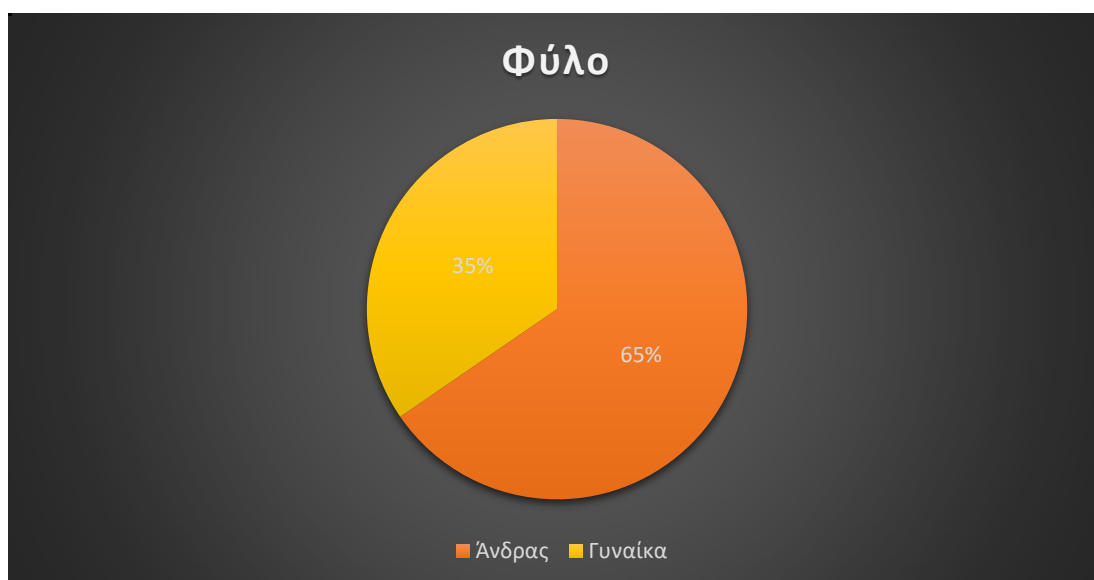
Τα ερωτηματολόγια διανεμήθηκαν ανά τον πληθυσμό με την πληθυσμιακή ομάδα που έχει τη μεγαλύτερη συμμετοχή στην έρευνα να είναι η ηλικιακή ομάδα των 26 με 35 ετών, η οποία είναι και η ηλικιακή ομάδα η οποία παρουσιάζει την πιο αυξημένη συμμετοχή στην κατανάλωση. Η συμμετοχή αυτής της ηλικιακής ομάδας ήταν της τάξης του 37%. Οι υπόλοιπες ηλικιακές ομάδες συμμετείχαν ως εξής, η ηλικιακή ομάδα από 18 έως και 25 είχε συμμετοχή της τάξης του 28% όντας η δεύτερη σε συμμετοχή ηλικιακή ομάδα, τρίτη σε συμμετοχή ηλικιακή ομάδα ήταν αυτή μεταξύ 36 με 50 η οποία συμμετείχε σε ποσοστό 23% και τέλος η ηλικιακή ομάδα που αφορά άτομα άνω των 50 ετών συμμετείχε με ποσοστό της τάξης του 12%. Η παραπάνω διανομή ανάμεσα στις ηλικιακές ομάδες είναι και συνεπείς με τις ηλικιακές ομάδες οι οποίες συμμετέχουν περισσότερο στην κατανάλωση και στην παρακολούθηση αθλητικών δρωμένων. Τα ευρήματα του ερωτηματολογίου αναφορικά με τις ηλικιακές ομάδες παρουσιάζονται στο σχήμα 1.

Σχήμα 1 Ηλικίες



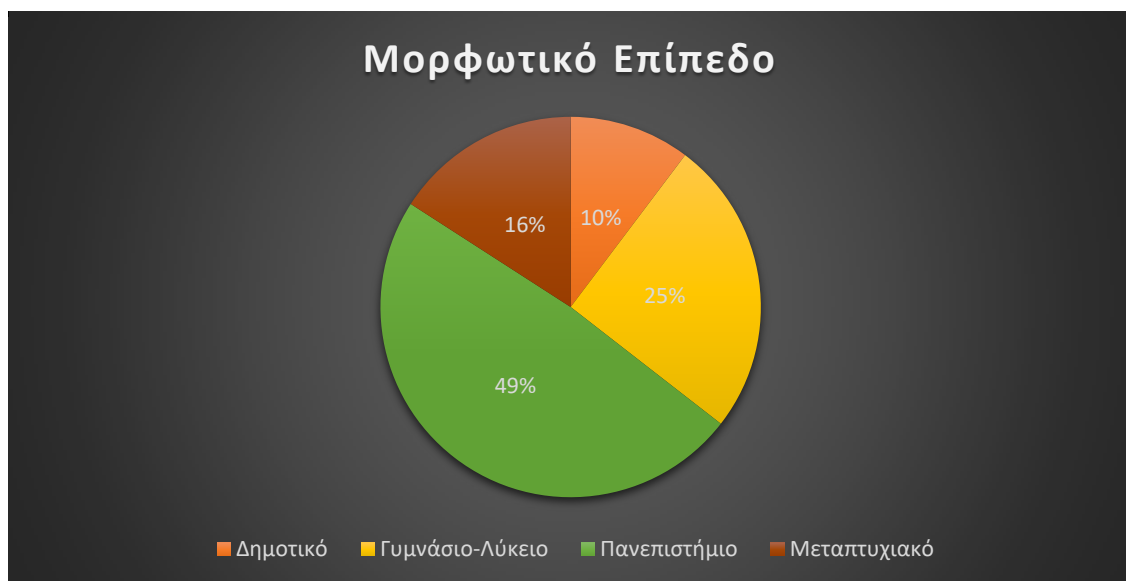
Η διανομή ανάμεσα στα φύλα έδειξε ότι το 65% διανεμήθηκε σε άνδρες ενώ το υπόλοιπο 35% διανεμήθηκε σε γυναίκες. Αυτή η διανομή έγινε και με το γνώμονα τη μεγαλύτερη συμμετοχή του ανδρικού πληθυσμού στην παρακολούθηση αθλητικών δρωμένων, οπότε και του εθνικού πρωταθλήματος καλαθοσφαίρισης. Η διανομή αυτή παρουσιάζεται στο σχήμα 2.

Σχήμα 2 Φύλο



Η διανομή ανάμεσα στα δείγματα που αφορούσαν το μορφωτικό επίπεδο είχε ως πρώτη πληθυσμιακή ομάδα αυτήν η οποία κατά ένα ποσοστό κοντά στο μισό (49%) αφορούσε απόφοιτους πανεπιστημίου. Δεύτερη ομάδα κατά ένα ποσοστό της τάξης του ενός τετάρτου (25%), ήταν οι απόφοιτοι της δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης. Τρίτη ηλικιακή ομάδα ήταν αυτή που αφορά τους κατόχους μεταπτυχιακού τίτλου κατά ένα ποσοστό της τάξης του 16% τέλος ένας στους δέκα ερωτηθέντες ήταν απόφοιτος δημοτικού. Τα ευρήματα του ερωτηματολογίου αναφορικά με το μορφωτικό επίπεδο παρουσιάζονται στο σχήμα 3.

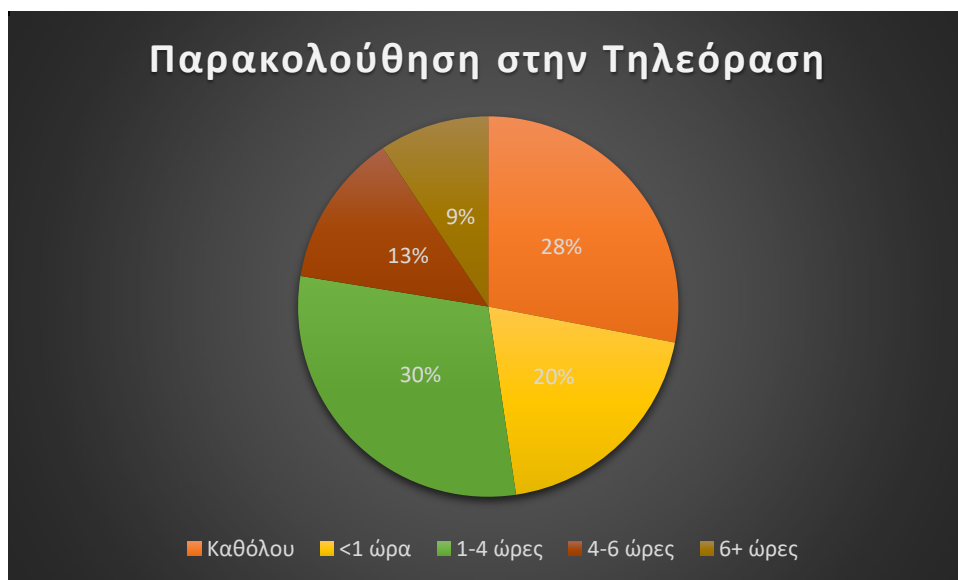
Σχήμα 3 Μορφωτικό επίπεδο



2.2 Περιγραφή παρακολούθησης καλαθοσφαίρισης

Αναφορικά με τις ώρες παρακολούθησης καλαθοσφαίρισης στην τηλεόραση το μεγαλύτερο ποσοστό σχεδόν το ένα τρίτο του δείγματος παρακολουθεί περίπου 1 με 4 ώρες καλαθοσφαίριση στην τηλεόραση, στοιχείο το οποίο συμβαίνει κυρίως λόγω του ότι ένας αγώνας μπάσκετ συμπεριλαμβανομένων των διαφημιστικών διαλλειμάτων και των διακοπών κρατάει περίπου μια ώρα και τριάντα λεπτά έως δυο ώρες. Το αμέσως επόμενο ποσοστό είναι αυτό το οποίο δεν παρακολουθεί καθόλου μπάσκετ στην τηλεόραση. Αυτό μπορεί να εξηγηθεί από το γεγονός πως το 35% του δείγματος είναι γυναίκες, πληθυσμιακή ομάδα στην οποία η παρακολούθηση αθλητικών δραστηριοτήτων είναι χαμηλή. Ένας στους πέντε ερωτηθέντες (20%) παρακολουθεί καλαθοσφαίριση μια ώρα και λιγότερο στην τηλεόραση. Το ένα έκτο (13%) του δείγματος παρακολουθεί 4 έως και 6 ώρες καλαθοσφαίριση στην τηλεόραση, στοιχείο το οποίο δείχνει την παρακολούθηση περισσότερων από έναν αγώνα. Τέλος μόνο ένας στους έντεκα (9%) παρακολουθεί παραπάνω από έξι ώρες καλαθοσφαίριση στην τηλεόραση δηλαδή τρεις ή/και περισσότερους αγώνες. Τα ευρήματα αναφορικά με την παρακολούθηση αγώνων καλαθοσφαίρισης στην τηλεόραση παρουσιάζονται στο σχήμα 4.

Σχήμα 4 Παρακολούθηση στην τηλεόραση



Αναφορικά με τα φορές παρακολούθησης στο γήπεδο αγώνα καλαθοσφαίρισης αλλάζει. Εν προκειμένω ένας στους τρεις (32%) δεν παρακολουθεί καθόλου

καλαθοσφαίριση στο γήπεδο, στοιχείο το οποίο εμφανίζεται λόγω της μεγάλης συμμετοχής του γυναικείου πληθυσμού στο δείγμα όπως και στην παραπάνω ερώτηση στην οποία το αντίστοιχο ποσοστό μη παρακολούθησης ήταν στο 28%. Το ποσοστό αυτό ανέβηκε κατά τέσσερα τοις εκατό για το λόγο επίσης ότι η παρακολούθηση αγώνων καλαθοσφαίρισης και εντός γηπέδου χαρακτηρίζεται από υψηλό ενδιαφέρον για την παρακολούθηση αγώνων καλαθοσφαίρισης. Επόμενο ποσοστό που αφορά την παρακολούθηση αγώνων καλαθοσφαίρισης στο γήπεδο είναι αυτό που αφορά τις 1 με 4 φορές και αποτελεί το 23% του δείγματος. Ένας στους πέντε ερωτώμενους απάντησε ότι έχει παρακολουθήσει μια φορά αγώνα καλαθοσφαίρισης στο γήπεδο. Το 18% παρακολούθησε 4 με 6 φορές αγώνα καλαθοσφαίρισης στο γήπεδο και μόλις ένα 7% παρακολούθησε αγώνα καλαθοσφαίρισης παραπάνω από 6 φορές. Στο σχήμα 5 παρουσιάζονται και γραφικά τα ευρήματα.

Σχήμα 5 Παρακολούθηση στο γήπεδο



2.3 Περιγραφή αναγνωρισιμότητας εμπορικού σήματος

Το πρώτο τεστ το οποίο πραγματοποιήθηκε αφορούσε την ανάκληση των εμπορικών σημάτων και των ονομάτων των εταιρειών χωρίς την ύπαρξη κάποιας βοήθειας. Το τεστ αυτό πραγματοποιήθηκε με την ύπαρξη ανοιχτής ερώτησης η οποία αφορούσε την ανάκληση ενός από τους χορηγούς της Basket League αυθόρμητα χωρίς την ύπαρξη κάποιας βοήθειας. Στη συγκεκριμένη ερώτηση το 35% απάντησαν το συνδρομητικό κανάλι της Nova, το οποίο είναι και ο αναμεταδότης και κάτοχος των τηλεοπτικών δικαιωμάτων του πρωταθλήματος. Ένας στους τρεις (33%) απάντησε λάθος στην αυθόρμητη ανάκληση της εταιρείας η οποία αποτελεί χορηγό του πρωταθλήματος. Το 27% απάντησε το Σκράτς, μιας και η θυγατρική του ομίλου ΟΠΑΠ αποτελεί το χορηγό ο οποίος βρίσκεται στο όνομα του πρωταθλήματος. Σε αυτό το σημείο πρέπει να σημειωθεί ότι το όνομα Σκρατς Basket League αποφεύχθηκε για να είναι οι απαντήσεις όσο το δυνατόν πιο αυθόρμητες και χωρίς την ελάχιστη παρεμπόδιση αυτού. Οι υπόλοιπες τρεις χορηγοί, δηλαδή οι Spalding (3%), Avance (2%) και Υδρόγειος ασφαλιστική (1%) είχαν πολύ λίγες απαντήσεις. Τα ευρήματα από την αυθόρμητη ανάκληση οφείλονται κυρίως στο γεγονός πως ζητήθηκε μια εταιρεία από όλες να γραφτεί. Αυτό το γεγονός ώθησε το μεγαλύτερο κομμάτι των σωστών απαντήσεων να είναι η Nova μιας και αποτελεί το κανάλι το οποίο κατέχει τα τηλεοπτικά δικαιώματα του πρωταθλήματος.

Σχήμα 6 Αυθόρμητη Απάντηση



Το επόμενο σετ ερωτήσεων αφορά την υποβοηθούμενη απάντηση σχετικά με την ανάκληση της εταιρείας και του εμπορικού σήματος μέσα από μια δεξαμενή εμπορικών σημάτων η οποία χωρίστηκε σε πέντε ομάδες αναλόγως του τομέα δραστηριοποίησης της καθεμιάς εταιρείας.

Η πρώτη ομάδα αφορά αυτή της Υδρόγειος Ασφαλιστική. Σε αυτή την ομάδα υπήρξε μια θετική αναγνώριση όπως φαίνεται και στο σχήμα 7 της εταιρείας ως χορηγό του πρωταθλήματος σε ένα ποσοστό της τάξης του 51% έναντι μιας οποιαδήποτε λανθασμένης απάντησης, παρότι οι υπόλοιπες εταιρείες οι οποίες αναφέρονται σε αυτή την ομάδα να είναι πιο εδραιωμένες στον κλάδο σε σχέση με την Υδρόγειος Ασφαλιστική.

Σχήμα 7 Υποβοηθούμενη Υδρόγειος



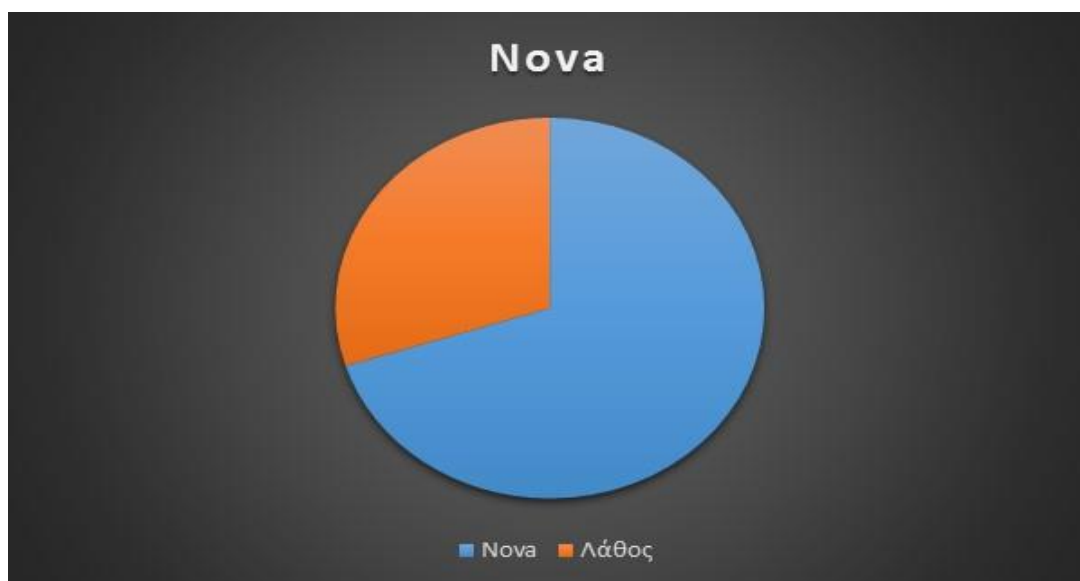
Η δεύτερη ομάδα εταιρειών αφορά αυτές μέσα στις οποίες βρίσκεται η εταιρεία Spalding, η οποία και είναι αυτή η οποία παρέχει τον αθλητικό εξοπλισμό και πιο συγκεκριμένα είναι χορηγός της επίσημης μπάλας του πρωταθλήματος. Στην εταιρεία Spalding υπήρξε μια θετική αναγνώριση της τάξης του 56% όπως φανερώνει και το σχήμα 8, εν σχέση με άλλες εταιρείες όπως η Molten, η οποία και αποτελούσε τον για χρόνια επίσημο χορηγό μπάλας του πρωταθλήματος μπάσκετ.

Σχήμα 8 Υποβοηθούμενη Spalding



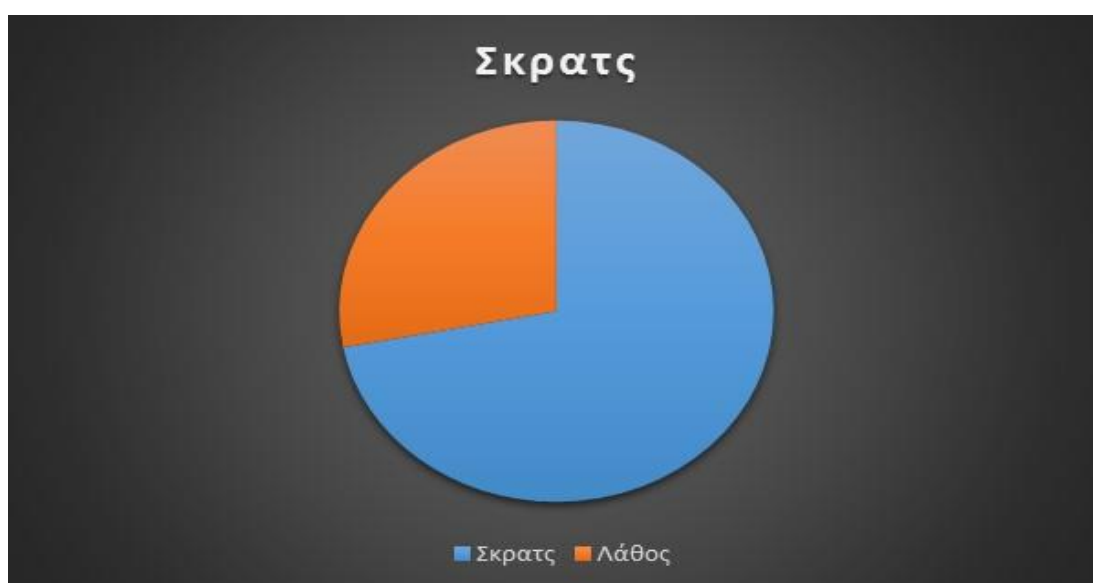
Η τρίτη ομάδα εταιρειών αφορά τις εταιρείες ή αλλιώς συνδρομητικούς παρόχους αθλητικών γεγονότων αλλά και διοργανώσεων στην ελληνική τηλεόραση. Ουσιαστικά η συγκεκριμένη κατηγορία αφορούσε μια ερώτηση με πενήντα-πενήντα πιθανότητες ενδεχομένων. Η NOVA η οποία και αποτελεί το κανάλι το οποίο πέραν του ότι είναι χορηγός έχει και τα επίσημα δικαιώματα του πρωταθλήματος της Basket League, παρότι από τη νέα χρονιά οι ΚΑΕ Ολυμπιακός και ΑΕΚ υπέγραψαν με τον ΟΤΕ. Σε αυτή την ομάδα η εταιρεία NOVA, είχε ένα ποσοστό της τάξης του 70% όπως φαίνεται και στο σχήμα 9. Το ποσοστό αυτό ήταν αρκετά υψηλό μιας και ο τηλεοπτικός πάροχος ήταν η προαναφερθείσα εταιρεία.

Σχήμα 9 Υποβοηθούμενη NOVA



Η τέταρτη ομάδα ερωτήσεων αφορά τις θυγατρικές εταιρείες του ομίλου ΟΠΑΠ, αλλά και τον ίδιο τον ΟΠΑΠ. Η θυγατρική Σκρατς δίνει το όνομα της στο πρωτάθλημα της Basket League και για το λόγο αυτό τα ποσοστά στη συγκεκριμένη περίπτωση είναι πάρα πολύ αυξημένα και είναι στο ύψος της τάξης όπως δείχνει και το σχήμα 10 του 70%. Στην προκειμένη περίπτωση της υποβοηθούμενης απάντησης, παρατηρείται ότι καταγράφονται πολύ μεγαλύτερα ποσοστά εν σχέση με την αυθόρμητη απάντηση.

Σχήμα 10 Υποβοηθούμενη Σκρατς



Η 5^η και τελευταία κατηγορία αφορούσε εταιρείες οι οποίες δραστηριοποιούνται στον κλάδο της ενοικίασης αυτοκινήτων. Χορηγός του πρωταθλήματος είναι η εταιρεία Avance, η οποία όπως και δείχνει το σχήμα 11 αναγνωρίστηκε κατά ένα ποσοστό της τάξης του 21%. Το χαμηλό αυτό ποσοστό μπορεί να εξηγηθεί εν μέρει από το πολύ μικρό μέγεθος της εταιρείας σε σχέση με τις υπόλοιπες (Avis, Hertz), οι οποίες και αποτελούν παγκόσμιους κολοσσούς του κλάδου. Παρά βεβαίως του μικρού ποσοστού, η αναγνώριση της τάξης του 21% είναι σχετικά υψηλό για μια μικρομεσαία επιχείρηση με αναγωγή στο γενικό πληθυσμό.

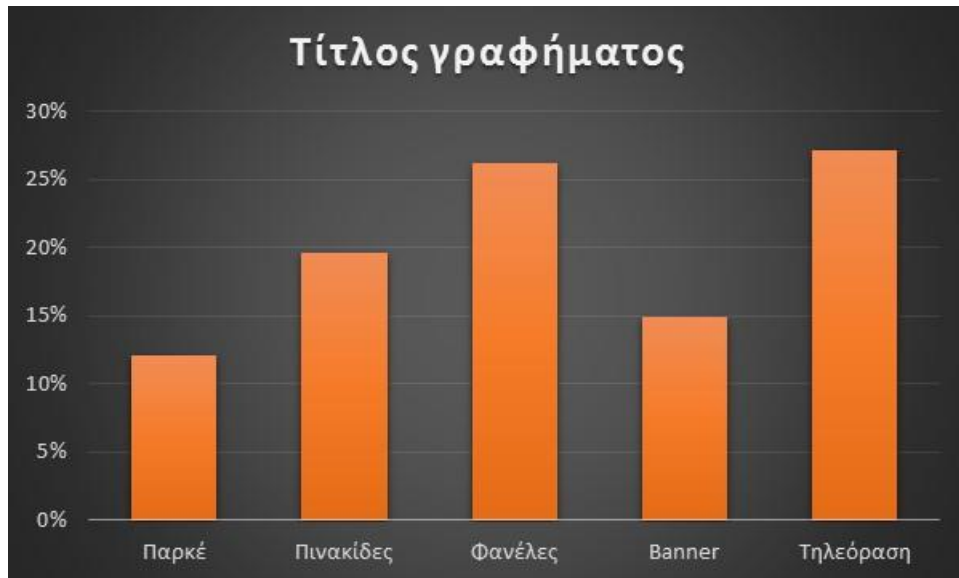
Σχήμα 11 Υποβοηθούμενη Avance



Η αφορούσαν όγδοη και τελευταία ερώτηση, αφορούσε το τόπο, χώρο ή μέρος στο οποία παρατηρείται το λογότυπο του χορηγού. Οι πέντε επιλογές οι οποίες δόθηκαν στο δείγμα ήταν το παρκέ, οι πινακίδες, οι φανέλες, τα banner και τέλος η τηλεόραση. Στις απαντήσεις του δείγματος παρατηρήθηκε μια σχετική ισοκατανομή με καμία από τις απαντήσεις να μη συγκεντρώνει ποσοστό μεγαλύτερο του 30%. Οι δυο απαντήσεις που συγκέντρωσαν τις περισσότερες επιλογές ήταν οι φανέλες και η τηλεόραση με τη διαφορά μεταξύ του αποτελεί μια απάντηση. Το ποσοστό που απάντησε τη φανέλα ήταν το 26% ενώ το ποσοστό που απάντησε την τηλεόραση αφορούσε το 27%. Η 3^η δημοφιλέστερη απάντηση ήταν οι πινακίδες οι οποίες βρίσκονται εντός του γηπέδου και είναι ορατές και από τηλεοράσεως με ποσοστό της τάξης του 21%. Τέταρτη επιλογή αποτέλεσαν τα banner κατά ένα ποσοστό της τάξης του 15%, εν μέρει αυτό το αποτέλεσμα οφείλεται και στο γεγονός ότι είναι ορατά και

από τηλεόρασης. Τελευταία επιλογή με ένα ποσοστό της τάξης του 12% αποτέλεσε το παρκέ, το οποίο παρότι είναι ορατό και από τηλεόρασης δεν υπάρχει παρατήρησή του μιας και οι θεατές επικεντρώνονται στην αγωνιστική δραστηριότητα

Σχήμα 12 Παρατήρηση του χορηγού



2.4 Σχέση Ηλικίας και Παρακολούθησης στο γήπεδο

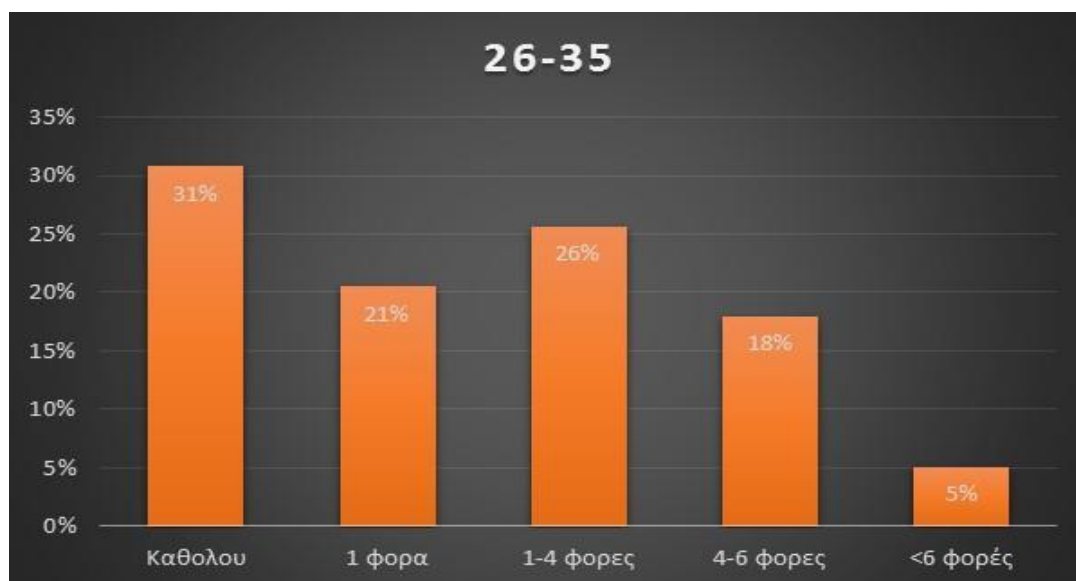
Η ηλικιακή ομάδα των 18 με 25 παρουσιάζει κάποια σημαντικά ευρήματα. Πρώτον η πληθυσμιακή ομάδα των 18 με 25 αποτελεί το 27% του συνολικού δείγματος. Από τους 29 ερωτηθέντες αυτής της ηλικιακής ομάδας η πλειονότητα απάντησε ότι δεν πηγαίνει στο γήπεδο καθόλου. Περίπου ένας στους τρεις (34%) νέους έως 25 ετών δεν πηγαίνει ή δεν έχει πάει στο γήπεδο καθόλου. Επίσης ενδιαφέρον εύρημα αποτελεί ότι το δεύτερο σε μέγεθος γκρουπ της τάξης του 28% ήταν αυτό το οποίο έχει πάει στο γήπεδο 4 έως και 6 φορές. Αυτό το εύρημα δείχνει ότι οι νεότερες ηλικίες είναι διαχωρισμένες ανάμεσα σε άτομα τα οποία πηγαίνουν στο γήπεδο είτε με μια σχετική συχνότητα είτε δεν επισκέπτονται το γήπεδο καθόλου. Τρίτο γκρουπ αποτελεί η ομάδα που πήγε μια φορά στο γήπεδο, περίπου ένας στους πέντε νέους (21%). Τα τέταρτο γκρουπ είναι αυτό στο οποίο τα άτομα έχουν πάει μεταξύ μιας και τεσσάρων φορές με ένα ποσοστό της τάξης του 14%. Τελευταία ομάδα ήταν αυτή η οποία είχε πάει παραπάνω από έξι φορές στο γήπεδο με ένα ποσοστό της τάξης του 10%. Τα ποσοστά αυτής της πληθυσμιακής ομάδας είναι σχεδόν συνεπή με αυτά του γενικού πληθυσμού. Αρκετά ενδιαφέρον σε αυτή την πληθυσμιακή ομάδα είναι ότι κατά 28% είχαν πάει στο γήπεδο 4 με 6 φορές σε σχέση με το 18% του γενικού πληθυσμού. Επίσης μεγάλη απόκλιση παρατηρείται μεταξύ της ομάδας που έχει πάει δυο με τέσσερις φορές για τις ηλικίες 18 με 25 με ποσοστό 14% σε σχέση με το γενικό πληθυσμό που είχε 23%. Τα ποσοστά αυτά παρουσιάζονται και στο σχήμα 13.

Σχήμα 13 Σχέση ηλικίας και παρακολούθησης στο γήπεδο



Η ηλικιακή ομάδα των 26 με 35 αποτελεί τη μεγαλύτερη πληθυσμιακή ομάδα και εκπροσωπείται στο δείγμα με ένα ποσοστό της τάξης του 36%. Η πλειονότητα και αυτής της πληθυσμιακής ομάδας απάντησε ότι δεν πηγαίνει καθόλου στο γήπεδο. Το ποσοστό των ατόμων αυτής της πληθυσμιακής ομάδας που δεν πηγαίνει καθόλου στο γήπεδο διαμορφώθηκε στο 31%. Σε αντίθεση με την πληθυσμιακή ομάδα 18 με 25 το δεύτερο τη τάξει ποσοστό ήταν αυτό των ατόμων που πήγαν μια έως και τέσσερις φορές και διαμορφώθηκε περίπου στον έναν στους τέσσερις (26%). Τρίτο ποσοστό αποτέλεσε τα άτομα που πήγαν μια φορά στο γήπεδο και αφορούσε περίπου τον έναν στους πέντε (21%). Τρίτο ποσοστό ήταν αυτό που αφορούσε τα άτομα που πήγαν μια έως και τέσσερις φορές στο γήπεδο με ποσοστό της τάξης του 18%. Τελευταίο και εδώ, αλλά με μια απόκλιση της τάξης του 5% σε σχέση με την παραπάνω ηλικιακή ομάδα, ήταν το ποσοστό που πήγε παραπάνω από έξι φορές στο γήπεδο με ποσοστό 5%, δηλαδή περίπου ένας στους είκοσι. Σε αυτή την πληθυσμιακή ομάδα παρατηρείται ότι δεν υπάρχει μεγάλη απόκλιση σε σχέση με το γενικό πληθυσμό και ακολουθούν τη νόρμα. Συμπερασματικά αυτή η ηλικιακή ομάδα είναι η πιο ενδεικτική σε σχέση με το γενικό πληθυσμό χωρίς να παρουσιάζει ιδιαίτερα ευρήματα. Αυτά τα ευρήματα και ιδιαίτερος η απόκλιση στο ποσοστό που αφορά τα άτομα που πήγαν από τέσσερις έως και έξι φορές στο γήπεδο σε σχέση με την πληθυσμιακή ομάδα των 18-25, μπορεί να εξηγηθεί από το γεγονός πως η αμέσως επόμενη κλίμακα ατόμων και η οποία αναλύεται σε αυτή την παράγραφο αφορά άτομα τα οποία βρίσκονται σε μια μετάβαση με εντονότερη συμμετοχή στην αγορά εργασίας, οπότε μειούμενο ενδιαφέρον για δραστηριότητες όπως η παρακολούθηση αγώνα καλαθοσφαίρισης στο γήπεδο. Τα ευρήματα παρουσιάζονται στο σχήμα 14.

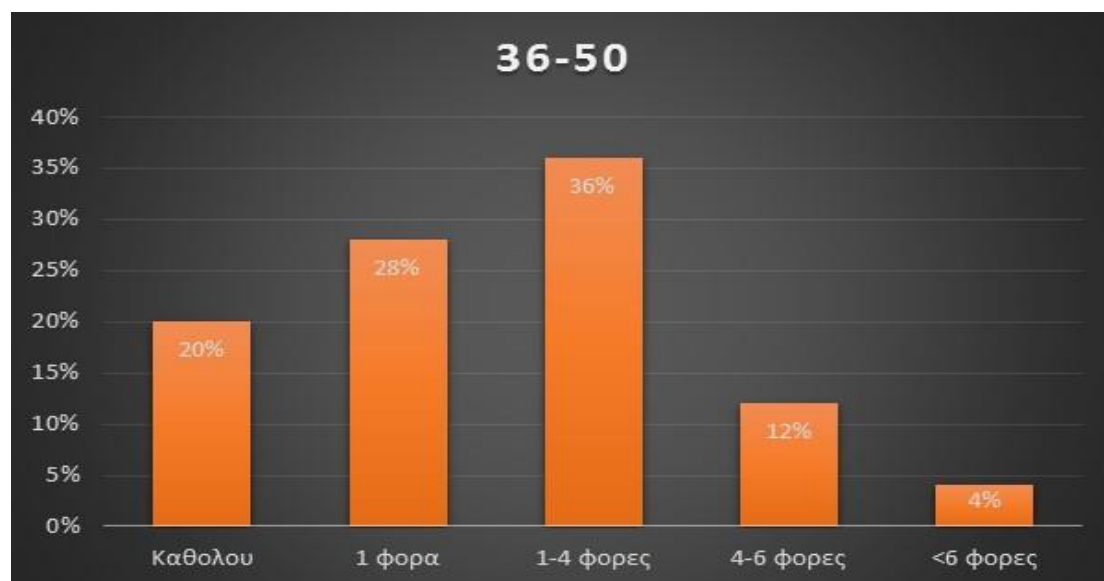
Σχήμα 14 Σχέση ηλικίας και παρακολούθησης στο γήπεδο



Η 3^η πληθυσμιακή ομάδα η οποία αναλύθηκε αφορούσε άτομα μεταξύ των 36 έως και 50 ετών. Αυτή η πληθυσμιακή ομάδα συγκέντρωσε τα πιο ενδιαφέροντα ευρήματα. Η τάση των δυο παραπάνω πληθυσμιακών ομάδων φαίνεται να ανατρέπεται και την πρωτιά δεν έχει η απάντηση καθόλου αναφορικά με την επίσκεψη στο γήπεδο. Η πιο δημοφιλής απάντηση ήταν αυτή της επίσκεψης στο γήπεδο μια έως και τέσσερις φορές με ένα ποσοστό της τάξης του 36%. Η απάντηση καθόλου δεν βρίσκεται καν στη δεύτερη θέση. Τη δεύτερη θέση καταλαμβάνει η επίσκεψη στο γήπεδο μια φορά με ποσοστό 28%. Η απάντηση καθόλου καταλαμβάνει την τρίτη θέση με μόλις ένας στους πέντε να απαντά καθόλου (20%). Τέταρτη δημοφιλέστερη απάντηση είναι αυτή που αφορά την επίσκεψη στο γήπεδο τεσσάρων έως και έξι φορές με ποσοστό 12%. Τελευταία ομάδα ήταν αυτή που το επισκέφθηκε περισσότερες από έξι φορές με ποσοστό 4%. Τα ευρήματα αυτής της πληθυσμιακής ομάδας διαφέρουν αρκετά από τα ευρήματα του γενικού πληθυσμού αλλά και των παραπάνω ομάδων. Τα άτομα που πηγαίνουν μια έως τέσσερις φορές είναι 13% ως ποσοστό περισσότερα από το γενικό πληθυσμό. Η απάντηση καθόλου έχει επίσης απόκλιση της τάξης του 12%. Επίσης η μια φορά στο γήπεδο έχει απόκλιση θετική της τάξης του 7%. Το ίδιο ισχύει αλλά με αρνητική απόκλιση με ποσοστό της τάξης του 6% η επίσκεψη στο γήπεδο τέσσερις έως και έξι φορές. Τα ευρήματα αυτά μπορούν να εξηγηθούν από το γεγονός πως η παραπάνω γενιά ήταν η πρώτη η οποία μαζικά ασχολήθηκε με το μπάσκετ λόγω και της επιτυχίας του 1987

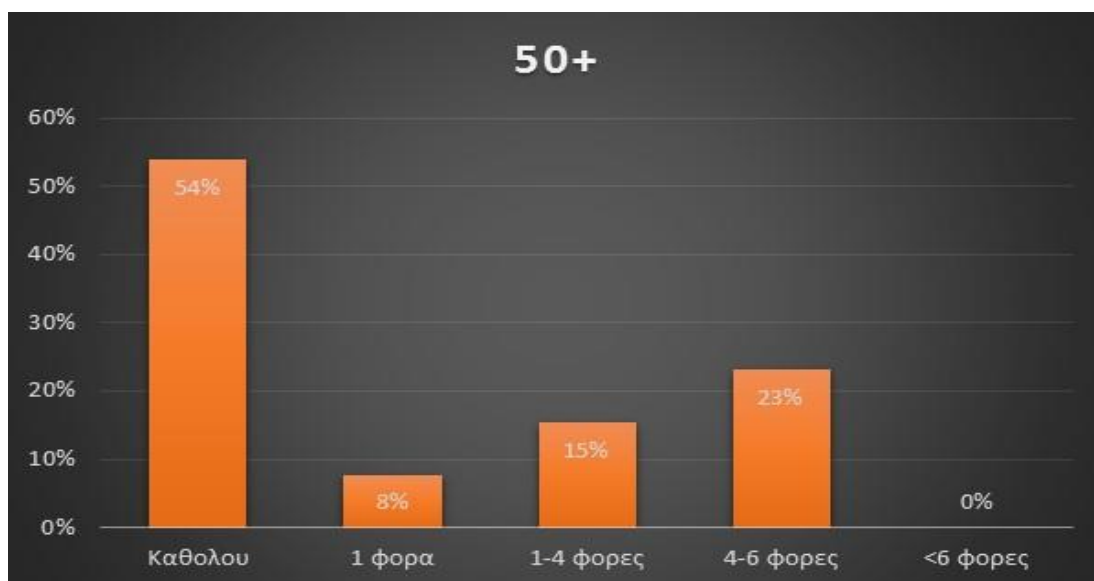
και παραμένει παραδοσιακός φίλαθλος του αθλήματος της καλαθοσφαίρισης. Στο σχήμα 15 παρουσιάζονται τα ευρήματα.

Σχήμα 15 Σχέση ηλικίας και παρακολούθησης στο γήπεδο



Τελευταία ηλικιακή ομάδα αποτελεί αυτή η οποία ήταν παραπάνω από 50 ετών. Η συμμετοχή της ήταν η χαμηλότερη στο δείγμα με ένα ποσοστό της τάξης του 12% και για αυτόν το λόγο η περαιτέρω συγκριτική ανάλυση αυτού του δείγματος δε θα είχε ιδιαίτερη προστιθέμενη αξία στην έρευνα. Η απάντηση καθόλου ήταν η πλειοψηφούσα με ποσοστό 54%, δηλαδή παραπάνω από τους μισούς δεν επισκέπτονται καθόλου το γήπεδο. Τέσσερις με έξι φορές επισκέφθηκε το γήπεδο το 23%, μια έως τέσσερις φορές το 15% και μια φορά το 8%. Πάνω από 6 φορές δεν επισκέφθηκε το γήπεδο κανείς. Στο σχήμα 16 παρουσιάζονται και οπτικά τα ευρήματα.

Σχήμα 16 Σχέση ηλικίας και παρακολούθησης στο γήπεδο

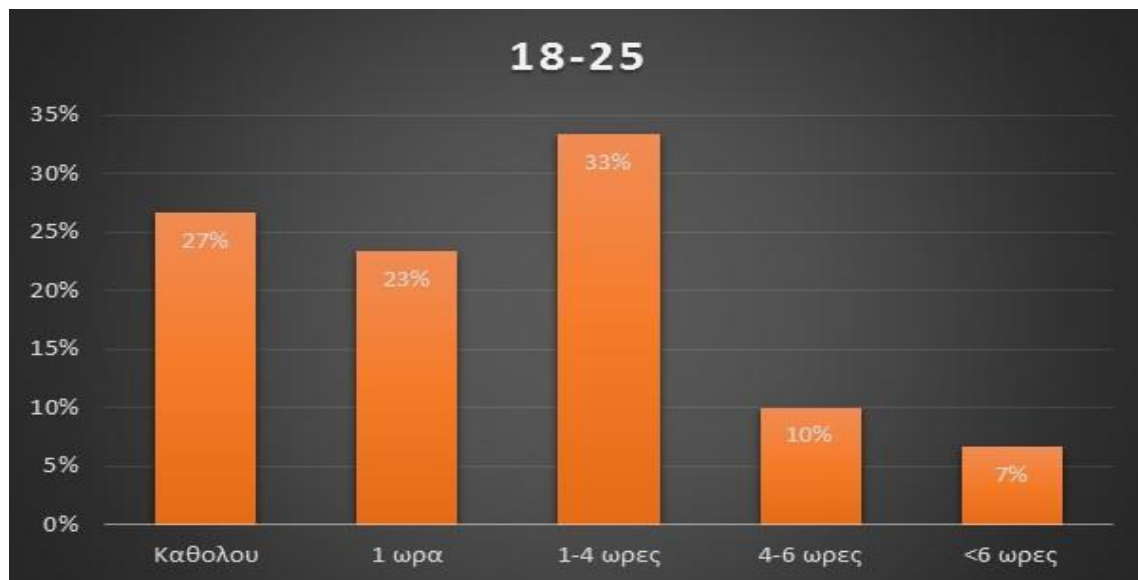


Από τα παραπάνω ευρήματα συμπεραίνεται ότι οι πληθυσμιακές ομάδες οι οποίες παρουσιάζουν το μεγαλύτερο ενδιαφέρον από άποψη επισκεψιμότητας στο γήπεδο είναι οι 18 με 25 και 36 με 50 μιας και η ενασχόληση τους και η παρακολούθηση τους είναι σχετικά μεγάλη με την ηλικιακή ομάδα 18 με 25 να είναι για τέσσερις έως έξι φορές 28%, στοιχείο που δείχνει μια σχετικά συχνή επίσκεψη στο γήπεδο και η ηλικιακή ομάδα 36 με 50 επισκέπτεται το γήπεδο κατά μια έως τέσσερις φορές 36%. Η ηλικιακή ομάδα 26 με 35 είναι η πιο ενδεικτική του συνολικού πληθυσμού με την ηλικιακή ομάδα τέλος 50 συν να μην παρουσιάζει σχεδόν κανένα ενδιαφέρον.

2.5 Σχέση Ηλικίας και Παρακολούθησης στην τηλεόραση

Η πρώτη ηλικιακή ομάδα η οποία αναλύεται παρακάτω αφορά τις ηλικίες 18 με 25. Οι περισσότερες απαντήσεις της παραπάνω ηλικιακής ομάδας ήταν ότι παρακολουθούν αγώνες καλαθοσφαίρισης από μια έως τέσσερις ώρες ανά εβδομάδα, το ποσοστό αυτό αφορούσε περίπου τον ένα στους τρεις ερωτηθέντες αυτής της ομάδας (33%). Δεύτερη απάντηση με ποσοστό της τάξης του 27% ήταν η απάντηση καθόλου. Τρίτη πιο δημοφιλής απάντηση ήταν αυτή για μια ή/και λιγότερη ώρα. Ένας στους δέκα απάντησε ότι παρακολουθεί 4 με 6 ώρες καλαθοσφαίριση στην τηλεόραση. Τέλος το 7% απάντησε ότι παρακολουθεί περισσότερο από 6 ώρες μπάσκετ στην τηλεόραση. Από τα παραπάνω συμπεραίνεται ότι η συγκεκριμένη ηλικιακή ομάδα κατά το μεγαλύτερο ποσοστό (33%) παρακολουθεί τουλάχιστον ένα αγώνα στην τηλεόραση ή/και παραπάνω. Τα ποσοστά σε σχέση με τον γενικό πληθυσμό δεν διαφέρουν αρκετά και συνάδουν με τα ευρήματα της ερώτησης σχετικά με την επισκεψιμότητα στο γήπεδο. η συγκεκριμένη ηλικιακή ομάδα και πάλι όπως στο προηγούμενο ερώτημα παρουσιάζει υψηλό ενδιαφέρον. Στο σχήμα 17 παρουσιάζονται τα ευρήματα.

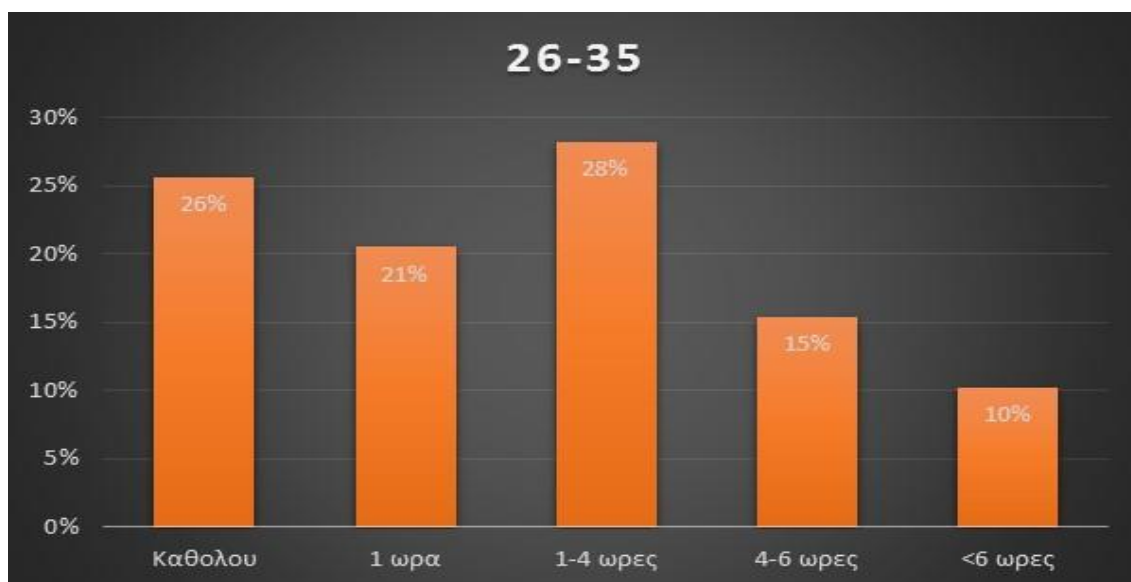
Σχήμα 17 Σχέση ηλικίας και παρακολούθησης στην τηλεόραση



Η δεύτερη ηλικιακή ομάδα η οποία αναλύεται είναι αυτή μεταξύ 26 και 35 ετών. Όπως και στην παραπάνω ηλικιακή ομάδα απάντησαν σαν πρώτη επιλογή ότι παρακολουθούν μεταξύ μιας και τεσσάρων ωρών κατά ένα ποσοστό της τάξης του 28%. Δεύτερη δημοφιλέστερη απάντηση ήταν ότι δεν παρακολουθούν καθόλου

καλαθοσφαίριση στην τηλεόραση. Μια ώρα και λιγότερο παρακολουθεί περίπου ένας στους πέντε της ηλικιακής ομάδας. Ένας στους επτά απάντησε ότι παρακολουθεί μεταξύ τεσσάρων και έξι ωρών καλαθοσφαίριση την τηλεόραση. Τέλος ένας στους δέκα παρακολουθεί περισσότερες από έξι ώρες καλαθοσφαίριση στην τηλεόραση. Από τα παραπάνω ενδιαφέρον παρουσιάζει ότι και σε αυτήν την ερώτηση όπως και στην παραπάνω το ηλικιακό δείγμα των 26 με 35 είναι το πιο ενδεικτικό των προτιμήσεων του γενικού πληθυσμού και ότι σε σχέση με την επίσκεψη στο γήπεδο η συγκεκριμένη ηλικιακή ομάδα παρουσιάζει μεγαλύτερο ενδιαφέρον για παρακολούθηση αγώνων καλαθοσφαίρισης από τηλεοράσεως. Στο σχήμα 18 παρουσιάζονται τα ευρήματα.

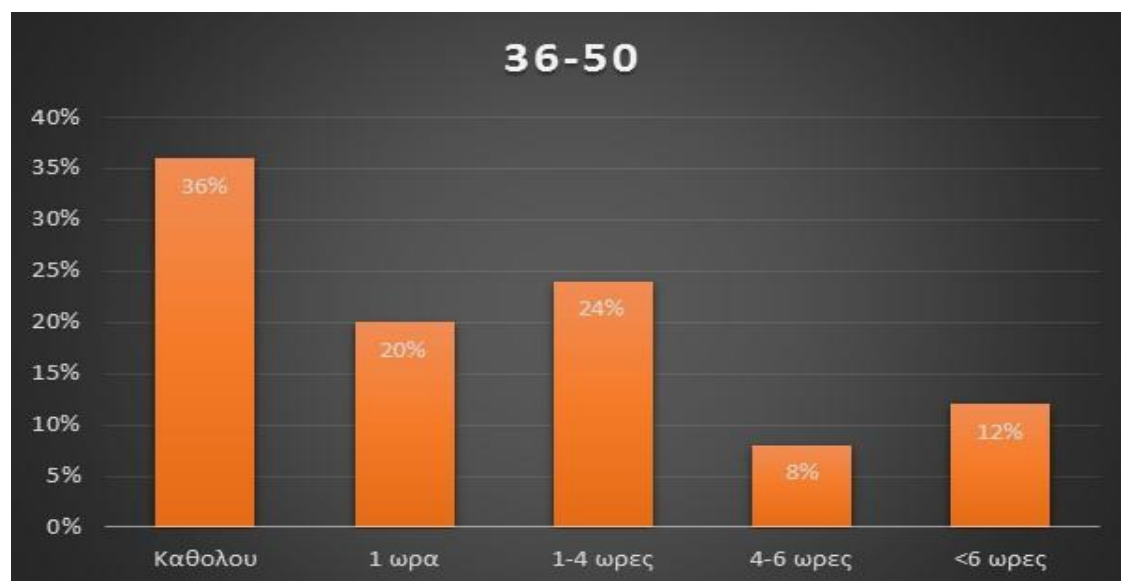
Σχήμα 18 Σχέση ηλικίας και παρακολούθησης στην τηλεόραση



Η ηλικιακή ομάδα των 36 με 50 παρουσιάζει μερικά πολύ ενδιαφέροντα ευρήματα σε σχέση τόσο με τον γενικό πληθυσμό όσο και με την ερώτηση παρακολούθησης από γηπέδου. Είναι η πρώτη ηλικιακή ομάδα που απάντησε ότι δεν παρακολουθεί καθόλου καλαθοσφαίριση στη τηλεόραση σε ποσοστό 36% . Δεύτερη δημοφιλέστερη απάντηση ήταν η παρακολούθηση μιας έως τεσσάρων ωρών όπου απάντησε περίπου το ένα τέταρτο (24%) των ερωτηθέντων. Ένας στους πέντε απάντησε ότι παρακολουθεί το πολύ μια ώρα. Η παρακολούθηση πάνω από έξι ωρών αποτέλεσε την τέταρτη δημοφιλέστερη απάντηση με ποσοστό της τάξης του 12%. Τέσσερις με έξι ώρες παρακολουθεί μόλις το 8%. Σε αυτό το σημείο πρέπει να σημειωθεί ότι ενώ αυτή η πληθυσμιακή ομάδα κατέγραψε το μικρότερο ποσοστό στην απάντηση

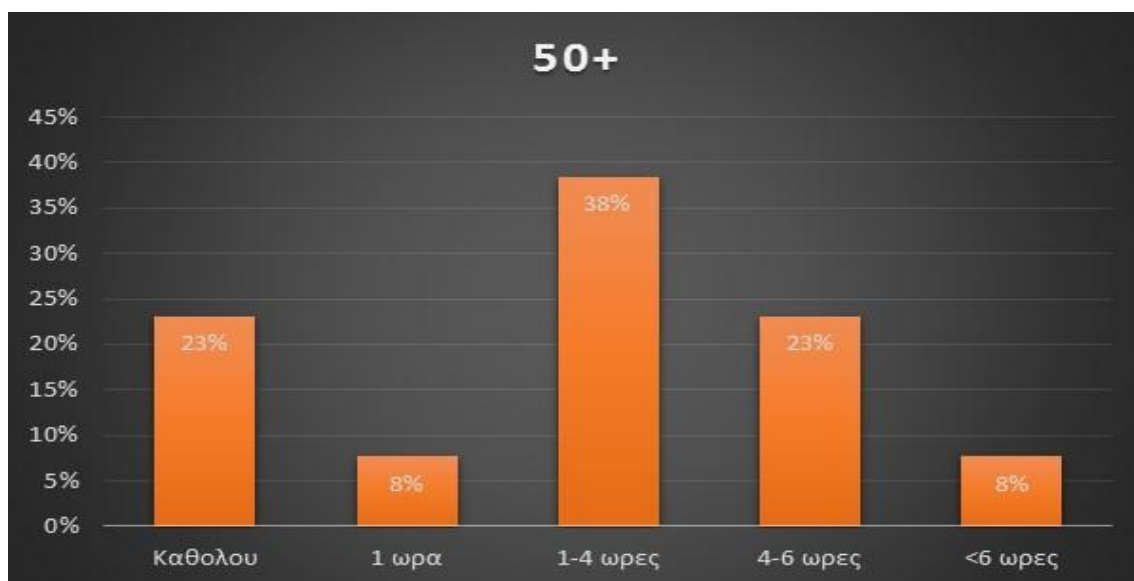
καθόλου αναφορικά με την επίσκεψη στο γήπεδο, στη συγκεκριμένη ερώτηση πέρασε στον αντίποδα καταγράφοντας το μεγαλύτερο ποσοστό με το ποσοστό να διαμορφώνεται για παραπάνω από ένα στους τρεις ερωτηθέντες. Εν συγκρίσει ε το γενικό πληθυσμό αυτό το ποσοστό και πάλι έχει μια διαφορά της τάξης του 8% με τα άλλα ποσοστά να μη διαφέρουν κατά πολύ. Στο σχήμα 19 παρουσιάζονται τα ευρήματα.

Σχήμα 19 Σχέση ηλικίας και παρακολούθησης στην τηλεόραση



Τέλος τα ποσοστά της ηλικιακής ομάδας πάνω από τα πενήντα έτη διαμορφώθηκαν ως εξής. Το 38% απάντησε ότι παρακολουθεί 1 έως τέσσερις ώρες καλαθοσφαίριση στην τηλεόραση. Η απάντηση καθόλου και 4 με 6 ώρες ισοβάθμισαν με ποσοστό της τάξης του 23%. Επίσης ισοβάθμισαν οι απαντήσεις μια ώρα και λιγότερο και περισσότερο από 6 ώρες με ποσοστό 8%. Στο σχήμα 20 παρουσιάζονται τα ευρήματα.

Σχήμα 20 Σχέση ηλικίας και παρακολούθησης στην τηλεόραση



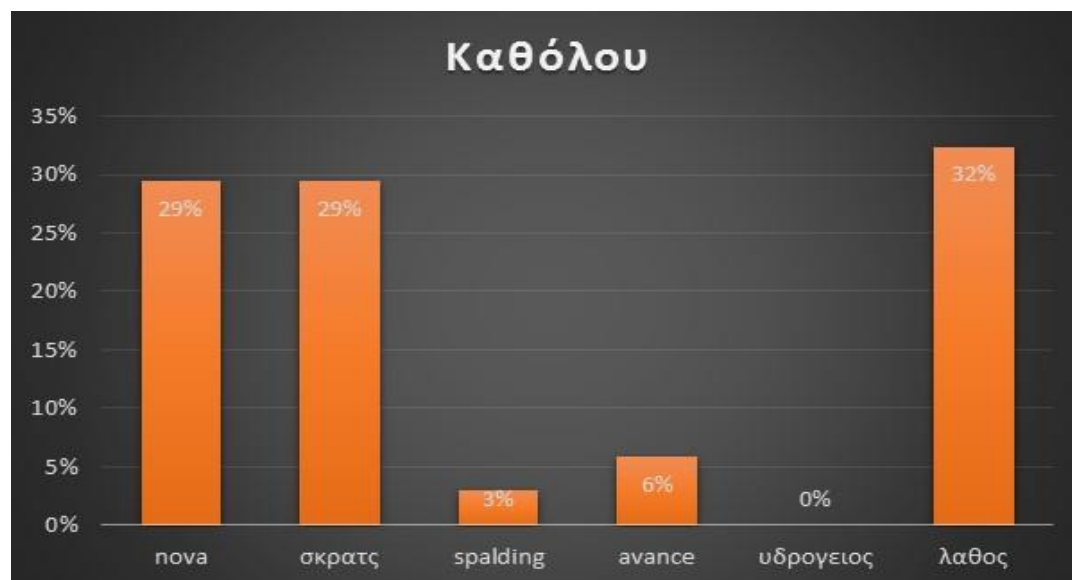
Συμπερασματικά ιδιαίτερο ενδιαφέρον για διαφήμιση από τηλεοράσεως παρουσιάζει η ηλικιακή ομάδα των 18 με 25 η οποία καταγράφει τα υψηλότερα ποσοστά όπως και η αμέσως επόμενη των 26 με 35. Κοινός τόπος και στις δυο ηλικιακές ομάδες είναι η παρακολούθηση κατά πλειοψηφία τουλάχιστον ενός ή/και παραπάνω αγώνων από τηλεοράσεως. Επίσης για τις ίδιες ηλικιακές ομάδες αλλά όπως και στην περίπτωση του γενικού πληθυσμού μεγαλύτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει η από τηλεοράσεως προβολή των χορηγών μιας και καταγράφονται υψηλότερα ποσοστά παρακολούθησης των αγώνων όπως και τα μικρότερα ποσοστά μη παρακολούθησης.

2.6 Σχέση Παρακολούθησης από γηπέδου και αυθόρμητης απάντησης

Σε αυτό το σημείο της εργασίας θα αναλυθεί η σχέση μεταξύ της επισκεψιμότητας στο γήπεδο και των απαντήσεων στο τεστ αυθόρμητης απάντησης.

Η πρώτη ομάδα η οποία θα αναλυθεί είναι αυτή η οποία δεν πηγαίνει καθόλου στο γήπεδο. σε αυτή την ομάδα όπως και ήταν αναμενόμενο η πλειονότητα των απαντήσεων, περίπου ένας στους τρεις (32%), ήταν λάθος και αυτό εν πολλοίς οφείλεται στο χαμηλό ενδιαφέρον για τη διοργάνωση άρα και τη χαμηλή αναγνωρισιμότητα των χορηγών. Το 29% αναγνώρισε τη NOVA αλλά και άλλο ένα 29% αναγνώρισε τη Σκρατς ως χορηγοί. Αυτό εν πολλοίς οφείλεται στο γεγονός πως η μεν NOVA έχει τα τηλεοπτικά δικαιώματα της διοργάνωσης ενώ η Σκρατς είναι χορηγός ονόματος του πρωταθλήματος. Οι παραπάνω απαντήσεις αποδεικνύουν αυτό που έχει καταδείξει και η βιβλιογραφία αλλά και στην περίπτωση η τηλεοράσεως η παρούσα έρευνα, η χορηγία ονόματος αλλά και η τηλεοπτική χορηγία είναι οι πιο αποτελεσματικές. Την Avance απάντησε μόλις το 6%, το οποίο όμως αν αναλογιστεί πως αφορά άτομα που δεν επισκέπτονται το γήπεδο είναι αρκετά σημαντικό. Το 3% αναγνώρισε τη Spalding ως χορηγό ενώ την Υδρογείο δεν την αναγνώρισε κανείς. Στο σχήμα 21 παρουσιάζονται τα ευρήματα.

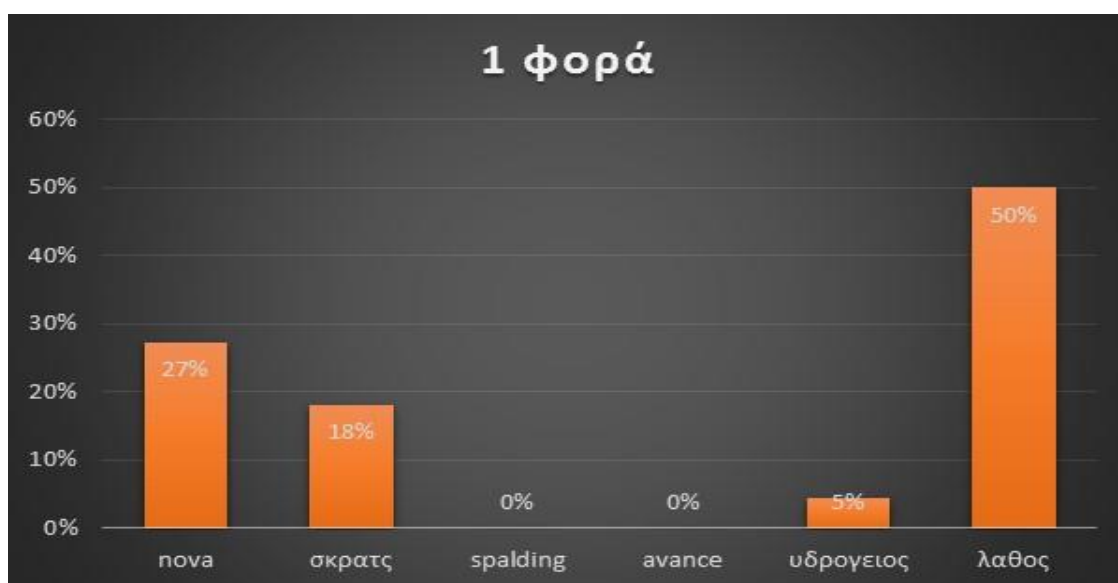
Σχήμα 21 Σχέση παρακολούθησης από γηπέδου και αυθόρμητης απάντησης



Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζουν τα αποτελέσματα των ανθρώπων που πήγαν το πολύ μια φορά στο γήπεδο. Σε αυτή την κατηγορία ένας στους δυο απάντησε λάθος

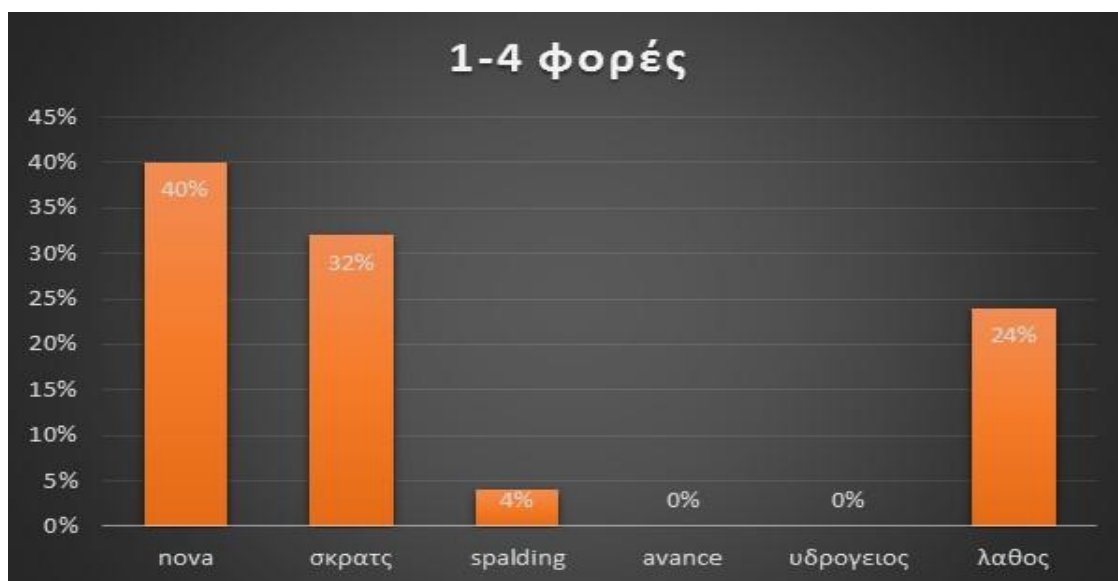
στην αυθόρμητη ανάκληση. Αυτό το εύρημα είναι αρκετά ενδιαφέρον μιας και δεν έρχεται σε συνέχεια του από πάνω ευρήματος. Το ποσοστό αυτό ήταν αρκετά υψηλό και αφορά τη συντριπτική πλειοψηφία αυτής της κατηγορίας. Η παραπάνω εικόνα μπορεί να αποδοθεί στο μικρό αριθμό του δείγματος (22 άτομα), τα οποία απάντησαν ότι έχουν πάει μια φορά στο γήπεδο. NOVA απάντησε το 27% και Σκρατς το 18%. Την Υδρόγειο την αναγνώρισε το 6% ενώ οι Avance και Spalding δεν τις αναγνώρισε αυθόρμητα κανείς. Στο σχήμα 22 παρουσιάζονται τα ευρήματα.

Σχήμα 22 Σχέση παρακολούθησης από γηπέδου και αυθόρμητης απάντησης



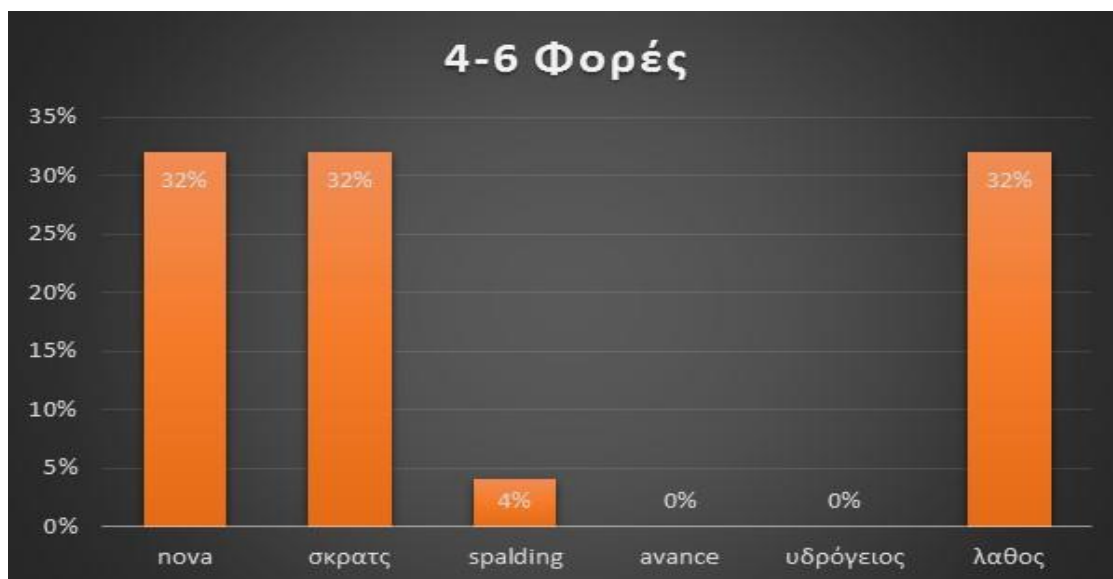
Η εικόνα δείχνει να ομαλοποιείται για τα άτομα που πήγαν από μια έως τέσσερις φορές στο γήπεδο. Δυο στους πέντε αναγνώρισαν τη NOVA ως χορηγό του πρωταθλήματος αυθόρμητα. Ένας στους τρεις (32%) αναγνώρισε τη Σκρατς επίσης ως χορηγό. Λάθος απάντησε το 24% ενώ μόλις το 4% αναγνώρισε τη Spalding ως χορηγό. Οι Avance και Υδρόγειος δεν αναγνωρίστηκαν καθόλου. Και σε αυτό το δείγμα επιβεβαιώνονται τα γενικευμένα βιβλιογραφικά συμπεράσματα. Στο σχήμα 23 παρουσιάζονται τα ευρήματα.

Σχήμα 23 Σχέση παρακολούθησης από γηπέδου και αυθόρμητης απάντησης



Στην περίπτωση των ανθρώπων που έχουν πάει από 4 έως και 6 φορές στο γήπεδο οι NOVA, Σκρατς και η λάθος απάντηση ισοβάθμισαν με 32% για την κάθε απάντηση, ενώ μόλις ένα 4% αναγνώρισε τη Spalding ως χορηγό. Οι Avance και Υδρόγειοις δεν αναγνωρίστηκαν καθόλου. Στο σχήμα 24 παρουσιάζονται τα ευρήματα.

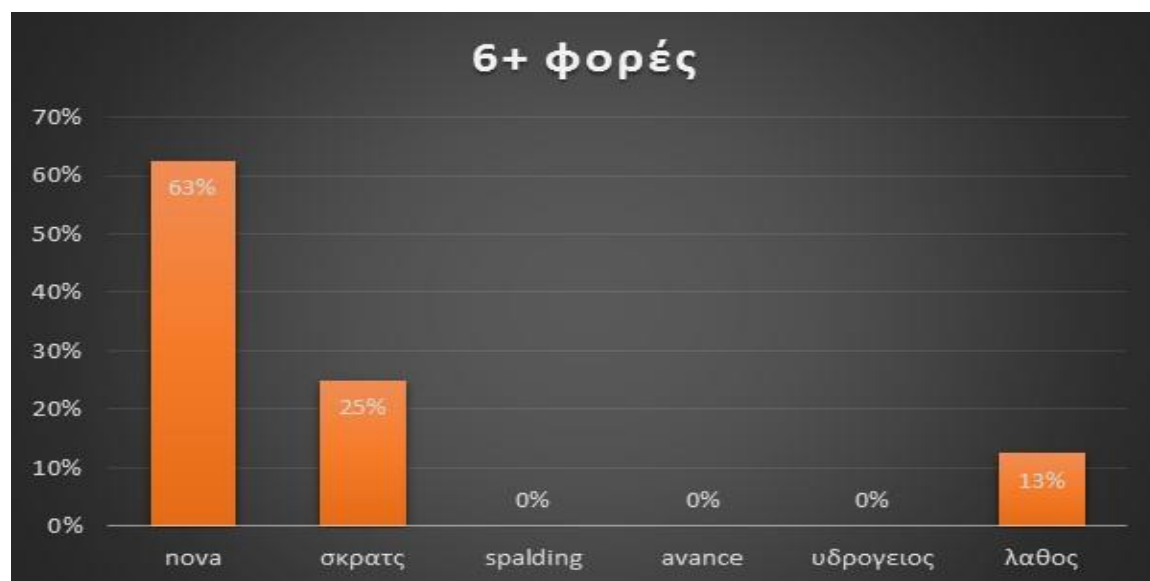
Σχήμα 24 Σχέση παρακολούθησης από γηπέδου και αυθόρμητης απάντησης



Την τελευταία κατηγορία των ατόμων τα οποία επισκέφθηκαν το γήπεδο παραπάνω από 6 φορές δυο στους τρεις (63%) απάντησαν τη NOVA, ένας στους τέσσερις

απάντησε τη Σκρατς ενώ ένας στους οκτώ απάντησε λάθος, οι υπόλοιπες τρεις επιλογές δεν είχαν καμία απάντηση. Στο σχήμα 25 παρουσιάζονται τα ευρήματα.

Σχήμα 25 Σχέση παρακολούθησης από γηπέδου και αυθόρμητης απάντησης



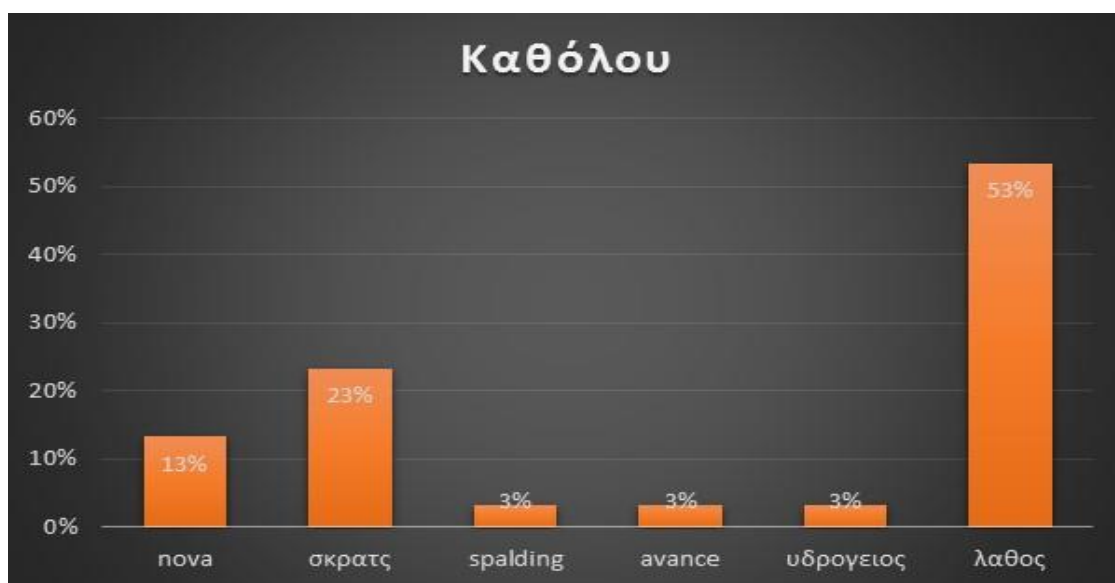
Συμπερασματικά, η χορηγία η οποία συνοδεύεται από την αγορά των τηλεοπτικών δικαιωμάτων του πρωταθλήματος ήταν η πιο αποτελεσματική στα άτομα ανεξαρτήτως του αν πηγαίνουν στο γήπεδο ή όχι με τα ποσοστά αυθόρμητης αναγνώρισης να είναι μεγάλα σε όλες τις κατηγορίες. Οι λανθασμένες απαντήσεις παραδόξως ήταν υψηλότερες για τα άτομα τα οποία πηγαίνουν στο γήπεδο από το αναμενόμενο. Η Σκρατς η οποία και αποτελεί το χορηγό ονόματος είχε μια σχετικά υψηλή αναγνώριση σχεδόν σε όλες τις κατηγορίες. Η χορηγία των υπολοίπων τριών εταιρειών φαίνεται να έχει μικρό αντίκτυπο στην αυθόρμητη αναγνωρισιμότητα τους ανεξαρτήτως αν τα άτομα αυτά επισκέπτονται ή όχι το γήπεδο οπότε και η χορηγία τους στη Basket League δεν συνεισφέρει στην αυθόρμητη αναγνωρισιμότητα του εμπορικού τους σήματος αλλά και της εταιρείας αυτής καθαυτής. Αυτό το εύρημα έρχεται σε αντίθεση με τη διεθνή βιβλιογραφία και θα μπορούσε να οφείλεται στη μικρή προβολή τους όπως και στο ότι με εξαίρεση τη Spalding η οποία και αποτελεί εταιρεία παγκόσμιο κολοσσό στον χώρο του εξειδικευμένου αθλητικού εξοπλισμού για καλαθοσφαίριση οι εταιρείες Avance και Υδρογειος είναι αρκετά μικρές με έτσι και αλλιώς χαμηλή αναγνωρισιμότητα εντός του ελληνικού κοινού οπότε και η χορηγία δεν προφέρει κάποια υπεραξία αναφορικά με την αυθόρμητη αναγνωρισιμότητα.

2.7 Σχέση Παρακολούθησης από τηλεοράσεως και αυθόρμητης απάντησης

Σε αυτό το σημείο της εργασίας θα αναλυθεί η σχέση μεταξύ της συχνότητας παρακολούθησης από τηλεοράσεως και των απαντήσεων στο τεστ αυθόρμητης απάντησης.

Στην πρώτη κατηγορία η οποία και αφορά άτομα τα οποία δεν έχουν παρακολουθήσει ούτε ένα λεπτό καλαθοσφαίρισης του ελληνικού πρωταθλήματος καλαθοσφαίρισης, η εικόνα είναι λίγο πολύ αναμενόμενη. Περίπου ένας στους δυο (53%) έκανε λάθος στην αυθόρμητη ανάκληση του χορηγού. Εδώ φαίνεται να υπάρχει μια ανατροπή της τάσης του γενικού πληθυσμού με περίπου ένα στους τέσσερις να αναγνωρίζει τη Σκρατς σε σύγκριση με έναν στους οκτώ που αναγνώρισε τη NOVA ενώ τις Spalding, Avance και Υδρόγειος αναγνώρισε μόλις το 3%. Στο σχήμα 26 παρουσιάζονται τα ευρήματα.

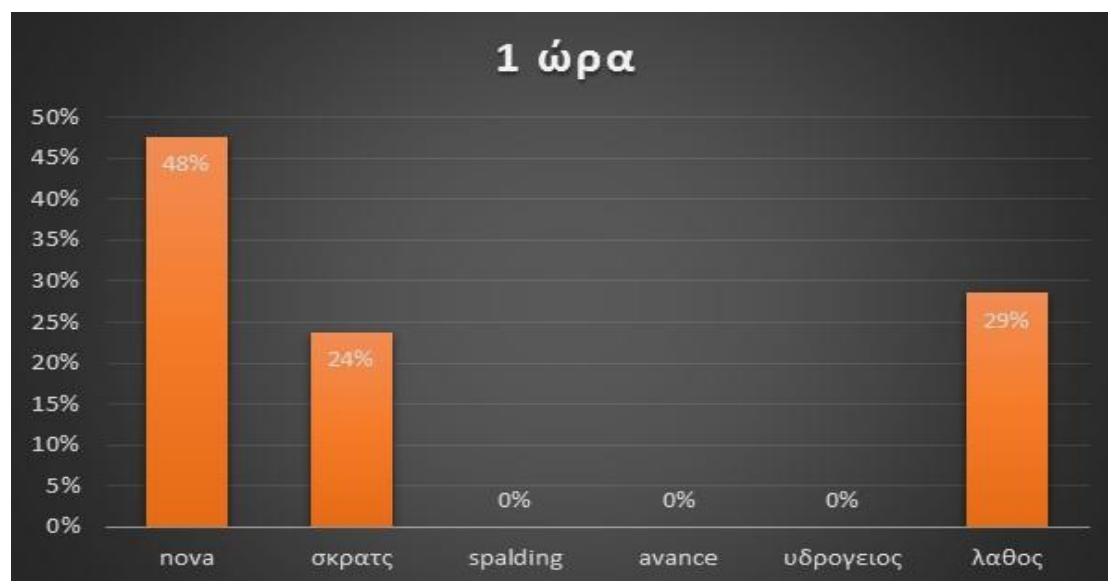
Σχήμα 26 Σχέση παρακολούθησης από τηλεοράσεως και αυθόρμητης απάντησης



Τα αποτελέσματα και σε αυτή την κατηγορία είναι λίγο πολύ αναμενόμενα. Περίπου ένας στους δυο αναγνώρισε τη NOVA ενώ το 29% απάντησε λάθος. Ένας στους τέσσερις (24%) αναγνώρισε τη Σκρατς ως χορηγό ενώ οι Spalding, Avance και Υδρόγειος δεν αναγνωρίστηκαν από κανένα. Η NOVA ανέκτησε τα πρωτεία μετά από την κακή της επίδοση στην κατηγορία των ατόμων που απάντησαν που δεν παρακολουθούν, μιας και αποτελεί το κανάλι που κατέχει τα τηλεοπτικά δικαιώματα

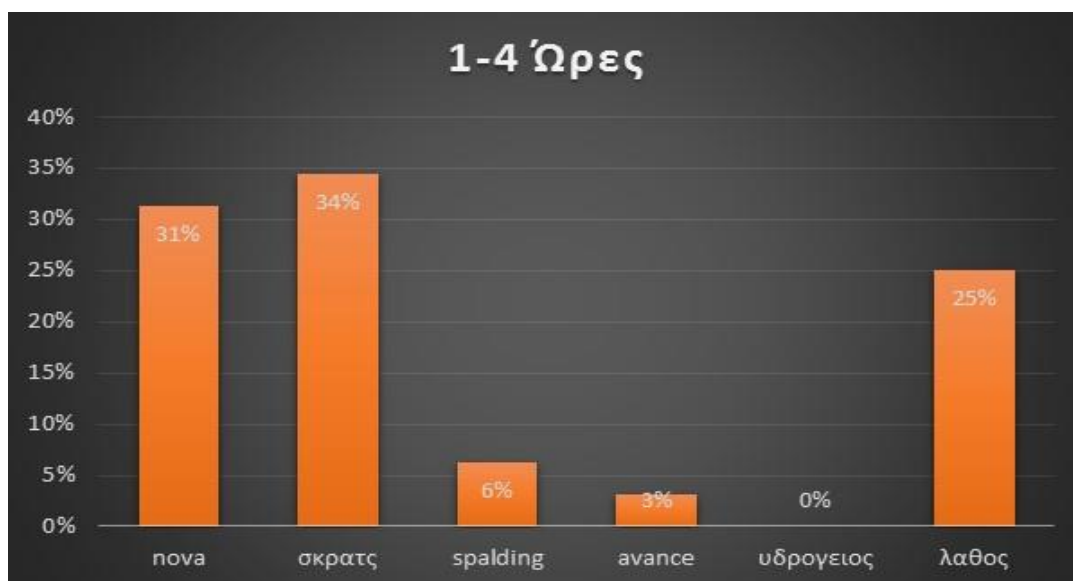
του πρωταθλήματος ενώ το ποσοστό του λάθους φαίνεται και αυτό αναμενόμενο. Στο σχήμα 27 παρουσιάζονται τα ευρήματα.

Σχήμα 27 Σχέση παρακολούθησης από τηλεοράσεως και αυθόρμητης απάντησης



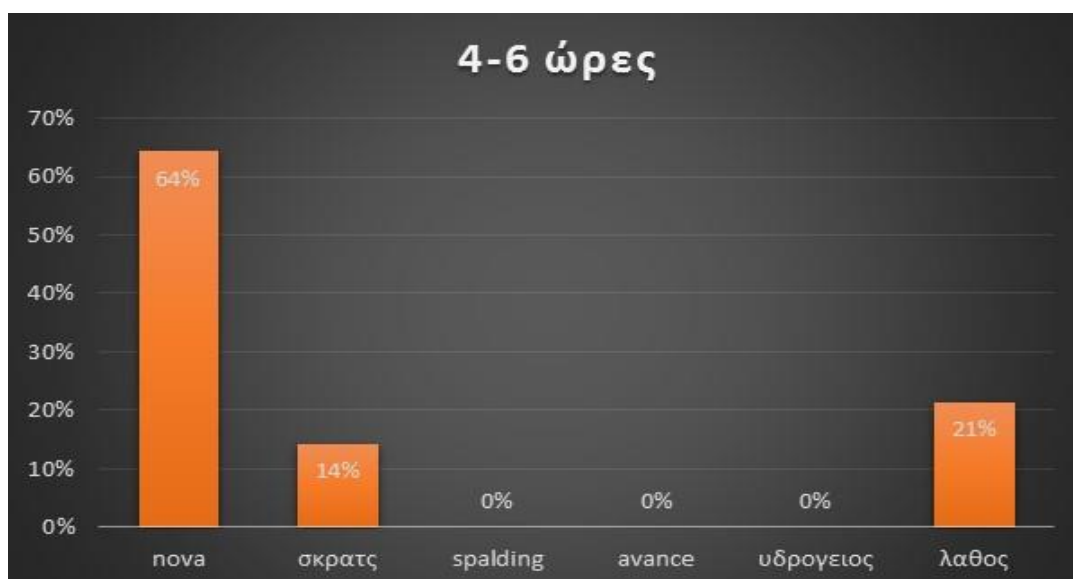
Και σε αυτή την κατηγορία τα αποτελέσματα είναι λίγο πολύ αναμενόμενα. Η Σκρατς και σε αυτή την κατηγορία ανακτά τα πρωτεία με περίπου ένα στους τρεις (34%) να την αναγνωρίζει αυθόρμητα. Το 31% αναγνώρισε τη NOVA ως χορηγό. Ένας στους τέσσερις έκανε λάθος αναγνώριση, ενώ σε αυτή την κατηγορία το 6% αναγνώρισε τη Spalding και ένα 3% την Avance. Κανένας δεν αναγνώρισε την Υδρογειος. Σε αυτή την κατηγορία φαίνεται για άλλη μια φορά τη δύναμη που έχει η χορηγία μέσω ονόματος μιας διοργάνωσης όπως και τη σημασία της τηλεοπτικής χορηγίας και δικαιωμάτων σε σχέση με τις υπόλοιπες χορηγίες. Στο σχήμα 28 παρουσιάζονται τα ευρήματα.

Σχήμα 28 Σχέση παρακολούθησης από τηλεοράσεως και αυθόρμητης απάντησης



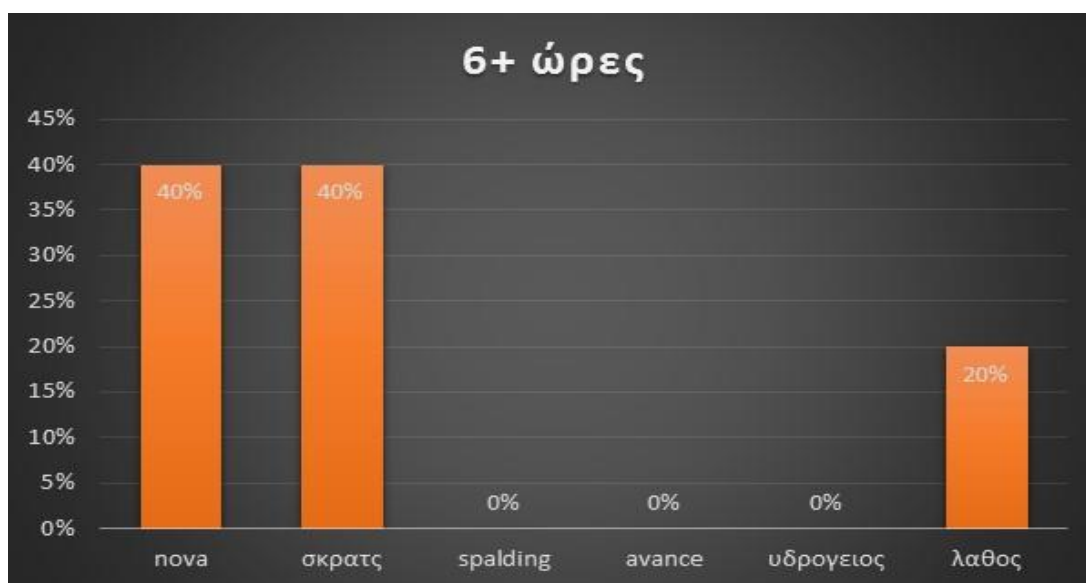
Στην επόμενη κατηγορία που αφορά άτομα τα οποία παρακολουθούν μεταξύ τεσσάρων και έξι ωρών, η NOVA ανακτά τα πρωτεία με την αναγνώρισή της να γίνεται από περίπου δυο στους τρεις (64%) ερωτηθέντες. Περίπου ένας στους πέντε έκανε λάθος ενώ το 14% αναγνώρισε επιτυχώς τη Σκρατς. Οι Spalding, Avance και Υδρόγειοις δεν αναγνωρίστηκαν από κανένα. Αυτό το γεγονός οφείλεται μάλλον στο μικρό αριθμό (14 άτομα) αυτής της ομάδας. Σε γενικές γραμμές τα αποτελέσματα είναι αναμενόμενα και σε αυτή την ομάδα. Στο σχήμα 29 παρουσιάζονται τα ευρήματα.

Σχήμα 29 Σχέση παρακολούθησης από τηλεοράσεως και αυθόρμητης απάντησης



Τέλος στην κατηγορία που αφορά άτομα τα οποία παρακολουθούν παραπάνω από 6 ώρες η NOVA και Σκρατς ισοβάθμισαν σε σωστές απαντήσεις με δυο στους πέντε ερωτηθέντες αντίστοιχα να απαντούν σωστά ενώ ένας στους πέντε έκανε λάθος. Οι υπόλοιπες εταιρείες δεν αναγνωρίστηκαν. Στο σχήμα 30 παρουσιάζονται τα ευρήματα.

Σχήμα 30 Σχέση παρακολούθησης από τηλεόρασης και αυθόρμητης απάντησης



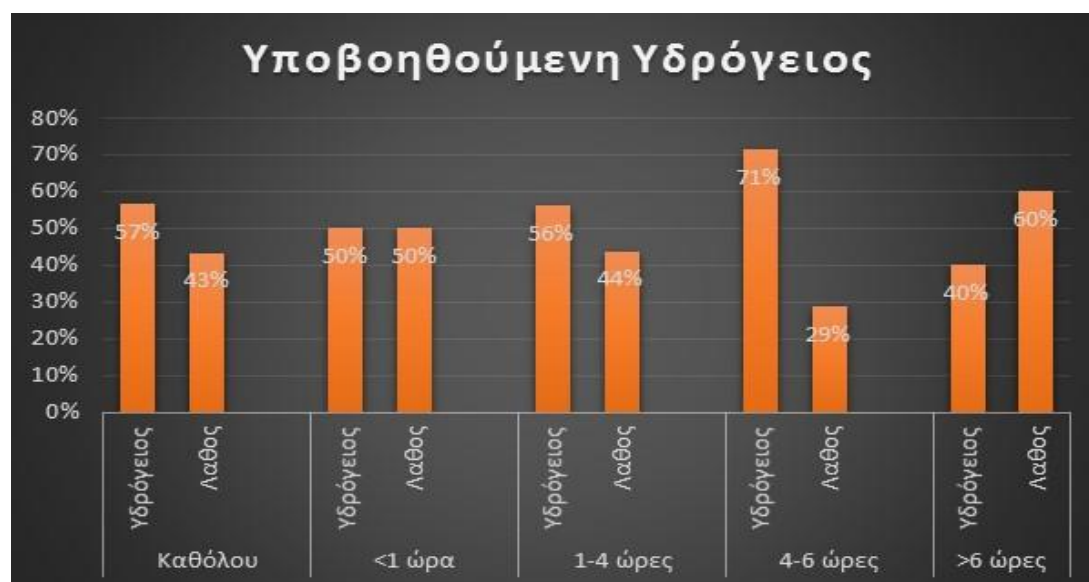
Κλείνοντας αυτή την κατηγορία, τα συμπεράσματα είναι όμοια με της παραπάνω κατηγορίας που αφορούσε τη σχέση με την παρακολούθηση στο γήπεδο. όπως αναμενόταν τα ποσοστά αυθόρμητης αναγνώρισης ήταν αρκετά υψηλά τόσο για τη NOVA, στοιχείο αναμενόμενο μιας και είναι ο κάτοχος των τηλεοπτικών δικαιωμάτων άρα δημιουργεί άμεσο δεσμό αναγνώρισης με τον τηλεθεατή, αλλά και της Σκρατς η οποία είναι χορηγός ονόματος. Οι υπόλοιπες τρεις εταιρείες δηλαδή Spalding, Avance και Υδρόγειος και σε αυτή την κατηγορία είχαν μηδαμινή αναγνώριση, στοιχείο το οποίο εξηγήθηκε και παραπάνω.

2.8 Σχέση παρακολούθησης από τηλεοράσεως και γηπέδου με την υποβοηθούμενη αναγνώριση των λογοτύπων

Σε αυτό το κεφάλαιο θα εξεταστεί το κατά πόσο τα λογότυπα των εταιρειών είναι αναγνωρίσιμα από το κοινό με την ύπαρξη κάποιας υποβοήθησης δηλαδή να διαλέξουν ανάμεσα από άλλα εμπορικά σήματα αυτής της κατηγορίας, όπως χωρίστηκαν αναλόγως με τον κλάδο όπου η κάθε εταιρεία χορηγός δραστηριοποιείται, σε σχέση με το βαθμό παρακολούθησης από γηπέδου και από τηλεοράσεως των αγώνων καλαθοσφαίρισης του ελληνικού πρωταθλήματος.

Η πρώτη περίπτωση η οποία θα εξεταστεί είναι αυτή της εταιρείας Υδρόγειος. Οι εταιρείες οι οποίες ετέθησαν ήταν η Εθνική Ασφαλιστική, οι Ασφάλειες Μινέττα, η AIG, Generali και η Groupama. Στην περίπτωση της από τηλεοράσεως αποτελέσματα

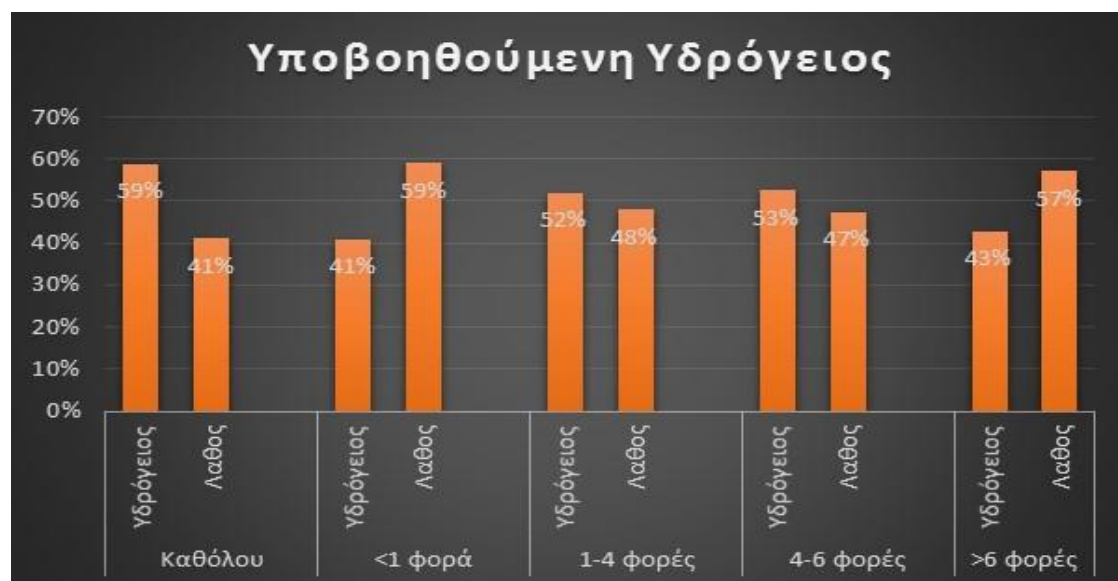
Σχήμα 31 Υποβοηθούμενη Υδρόγειος σε σχέση με από τηλεοράσεως παρακολούθηση



Όπως παρατηρείται στο σχήμα 31 στις υποβοηθούμενες ερωτήσεις αναφορικά με το λογότυπο η εταιρεία Υδρόγειος παρουσιάζει μια εκ διαμέτρου αντίθετη, σε σχέση με τα αποτελέσματα της αυθόρμητης απάντησης παρότι τα υπόλοιπα λογότυπα εταιρειών αφορούσαν πολυεθνικές εταιρείες κολοσσούς του κλάδου. Η θετική αναγνώριση σχεδόν για όλες τις κατηγορίες είναι από 50% και πάνω πέραν των τηλεθεατών για πάνω από 6 ώρες όπου το ποσοστό αναγνώρισης πέφτει το 40%, στοιχείο το οποίο εν μέρει οφείλεται στο μικρό μέγεθος αυτής της κατηγορίας. Η αναγνώριση της Υδρόγειος ως χορηγού εκτοξεύεται στο δείγμα της κατηγορίας 4 έως 6 ώρες στο 71% των θετικών αναγνωρίσεων, καταγράφοντας υψηλό σε σχέση με όλες τις κατηγορίες. Μη αναμενόμενη ήταν και η αναγνωρισιμότητα του σήματος σε

ποσοστό 57% και από την κατηγορία των απαντήσεων καθόλου, φανερόντας τη δυναμική που είχε η χορηγία σε ένα μεγάλο εύρος κοινού.

Σχήμα 31 Υποβοηθούμενη Υδρόγειος σε σχέση με από γηπέδου παρακολούθηση



Η εικόνα μερικώς φαίνεται να αντιστρέφεται στην από γηπέδου παρακολούθηση, πάλι η θετική αναγνώριση της Υδρόγειου ως χορηγό κυμαίνεται κοντά στο 40% με 50%, έχοντας και πάλι υψηλή αναγνώριση της τάξης του 59% από άτομα που δεν πηγαίνουν γήπεδο και λανθασμένη αναγνώριση της τάξης του 57% από άτομα που πήγαν πάνω από 6 φορές γήπεδο. τα αντιφατικά ευρήματα τα οποία παρακολουθούν το πρωτάθλημα καλαθοσφαίρισης συνεχίζονται και στην κατηγορία που περιλάμβανε υποβοηθούμενες απαντήσεις. Πάντως και σε αυτή την ομάδα ανθρώπων η Υδρόγειος δείχνει να καταγράφει πολλές θετικές αναγνωρίσεις.

Σχήμα 32 Υποβοηθούμενη Spalding σε σχέση με από τηλεοράσεως παρακολούθηση



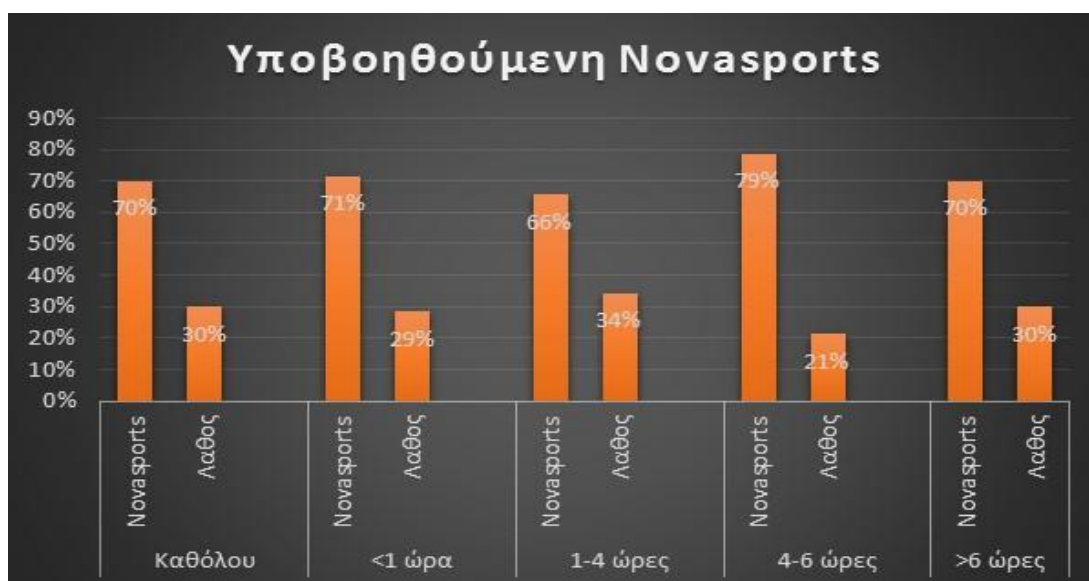
Η εταιρεία Spalding, δείχνει να δίνει σχετικά αντιφατικά μηνύματα αναλόγως της κατηγορίας. Στην κατηγορία της μηδαμινής παρακολούθησης 2 στους 3 απάντησαν σωστά τη Spalding, όπως περίπου και στην κατηγορία παρακολούθησης 4 με 6 ωρών τα αποτελέσματα ήταν παρεμφερή. Θετική αναγνώριση υπήρξε και στην κατηγορία 1 με 4 ώρες. Αρνητική υπήρξε η αναγνώριση για τις κατηγορίες λιγότερο από μια ώρα και περισσότερο από 6 ώρες. Τα δείγματα αυτά παρότι αντιφατικά δείχνουν την έτσι και αλλιώς εδραιωμένη θέση της εταιρείας τόσο στο παγκόσμιο όσο και στο ελληνικό γίγνεσθαι όπου υπήρξε μια ευρύτατη αναγνώριση από μεριάς των τηλεθεατών. Επίσης αντικατοπτρίζει το σε σχέση με την Υδρογείος μικρότερο φάσμα επιλογών το οποίο δόθηκε εν προκειμένω και της αναγνωρισιμότητας του λογοτύπου που χαίρει η συγκεκριμένη εταιρεία ανεξαρτήτως της ενασχολήσεως με την καλαθοσφαίριση.

Σχήμα 33 Υποβοηθούμενη Spalding σε σχέση με από γηπέδου παρακολούθηση



Και στην περίπτωση της από γηπέδου παρακολούθησης τα ποσοστά αναγνώρισης είναι μεγάλα σε όλες τις κατηγορίες (πάνω από 56%) εκτός από την κατηγορία των περισσότερων από 6 φορές όπου αναγνωρίστηκε μόλις από το 43%. Το υψηλότερο ποσοστό αναγνώρισης καταγράφεται στην κατηγορία της μιας φοράς. Τα παραπάνω συμπεράσματα ισχύουν και σε αυτή την περίπτωση με την υποσημείωση ότι η αναγνώριση της Spalding είχε πολύ υψηλότερα ποσοστά στην από γηπέδου σε σχέση με την από τηλεόρασης παρακολούθηση, δείχνοντας ότι η χορηγία για την επίσημη μπάλα του πρωταθλήματος έχει καλύτερα αποτελέσματα για τους φιλάθλους που παρακολουθούν από το γήπεδο.

Σχήμα 34 Υποβοηθούμενη Novasports σε σχέση με από τηλεόρασης παρακολούθηση



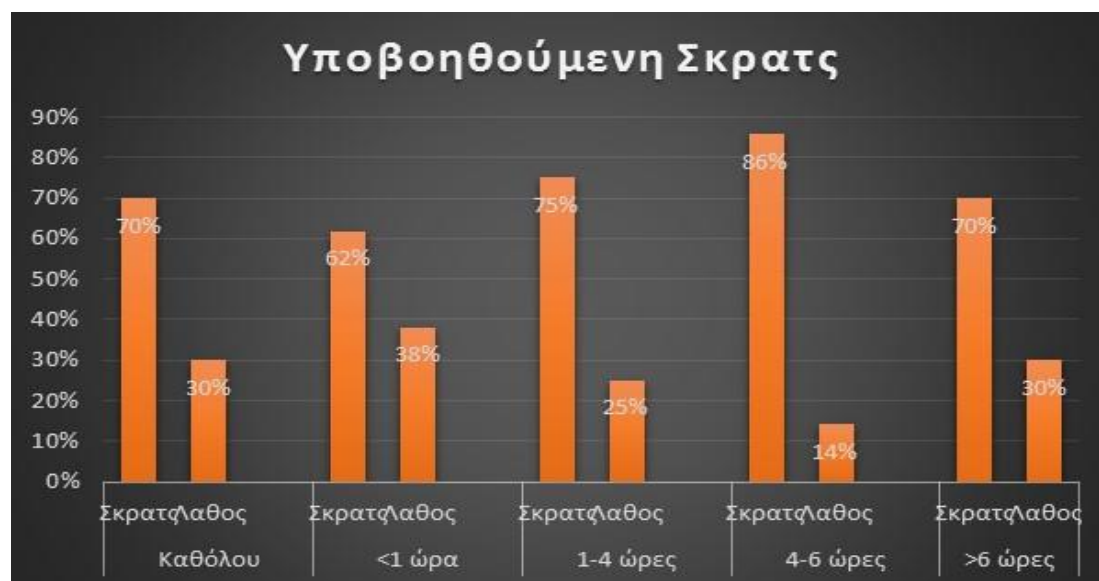
Η Novasports όπως και αναμενόταν καταγράφει πάρα πολύ υψηλά σε όλες τις κατηγορίες ανεξαιρέτως εάν κάποιος παρακολουθεί ή όχι το πρωτάθλημα καλαθοσφαίρισης. Το μικρότερο ποσοστό που καταγράφεται είναι στην κατηγορία παρακολούθησης 1 έως 4 ωρών όπου δυο στου τρεις αναγνώρισαν τη Novasports. Η μερική σύγχυση που μπορεί να έχει προκληθεί οφείλεται εν μέρει και στην αγορά δικαιωμάτων από κάποιες μεμονωμένες ΚΑΕ και την προβολή του στην OTESports. Σε όλες τις άλλες κατηγορίες όλα τα ποσοστά που καταγράφονται είναι μεγαλύτερα του 70% με την κατηγορία 4 με 6 ωρών να είναι 79%. Η Novasports είναι μια εταιρεία με πολύ υψηλή αναγνώριση έτσι και αλλιώς και δείχνει να καταγράφει πολύ θετικά αποτελέσματα στη χορηγία της για το ελληνικό πρωτάθλημα καλαθοσφαίρισης.

Σχήμα 35 Υποβοηθούμενη Novasports σε σχέση με από γηπέδου παρακολούθηση



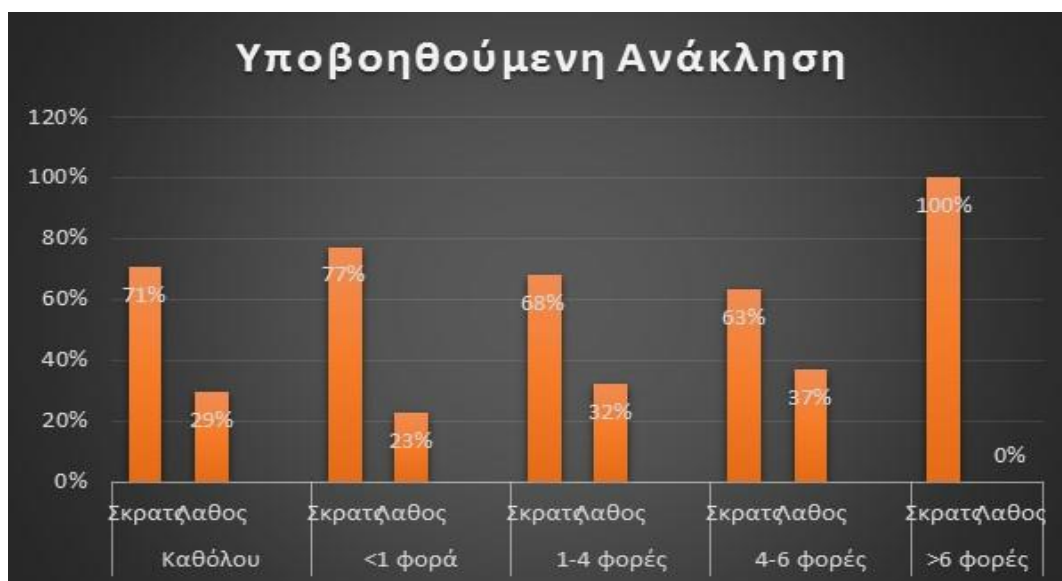
Τα ίδια θετικά αποτελέσματα καταγράφονται και στην από γηπέδου παρακολούθηση με όλα τα ποσοστά να είναι περιφερειακά του 70%. Τα παραπάνω συμπεράσματα ισχύουν και στην προκείμενη περίπτωση με τη Novasports να καταγράφει πολύ υψηλά ποσοστά αναγνώρισης.

Σχήμα 36 Υποβοηθούμενη Σκρατς σε σχέση με από τηλεοράσεως παρακολούθηση



Η Σκρατς δείχνει να καταγράφει πάρα πολύ υψηλά ποσοστά αναγνώρισης έχοντας σε όλες τις περιπτώσεις μεγαλύτερο του 70% εκτός από την περίπτωση της παρακολούθησης λιγότερης από μια ώρα να είναι 62%. Η κατηγορία 4 με 6 ωρών καταγράφει τα υψηλότερα ποσοστά αναγνώρισης με ποσοστό της τάξης του 86%. Από τα παραπάνω ποσοστά συμπεραίνεται ότι όπως και στην περίπτωση της αυθόρμητης απάντησης η αναγνωρισιμότητα της Σκρατς είναι πάρα πολύ μεγάλη αποδεικνύοντας ότι η χορηγία ονόματος είναι ένα πάρα πολύ αποτελεσματικό μέσο εάν όχι το πιο αποτελεσματικό μιας και η Σκρατς είναι ένα καινούργιο brand του ομίλου ΟΠΑΠ. Η αναγνωρισιμότητα είναι πάρα πολύ μεγάλη και κατ' επέκταση η απόφαση για τη χορηγία ονόματος.

Σχήμα 37 Υποβοηθούμενη Σκρατς σε σχέση με από γηπέδου παρακολούθηση



Τα ίδια συμπεράσματα με παραπάνω ισχύουν και στην προκειμένη περίπτωση και ιδιαίτερος στην περίπτωση των παραπάνω από 6 φορές η αναγνώριση να καταγράφει το απόλυτο 100%. Σε όλες τις άλλες κατηγορίες το ποσοστό βρίσκεται περιφερειακά του 70%.

Σχήμα 38 Υποβοηθούμενη Avance σε σχέση με από τηλεοράσεως παρακολούθηση



Στην περίπτωση της Avance η θετική τάση που παρουσιάστηκε για τις υπόλοιπες τέσσερις εταιρείες φαίνεται να αντιστρέφεται με τη θετική αναγνώριση να βρίσκεται περιφερειακά του 20%, καταγράφοντας υψηλό στην κατηγορία παρακολούθησης

λιγότερης από μια ώρα με 24%. Αυτά τα αποτελέσματα έρχονται σαν συνέχεια των αποτελεσμάτων της αυθόρμητης αναγνώρισης. Βεβαίως πρέπει να σημειωθεί ότι η Avance συγκρίθηκε με πολυεθνικές εταιρείες με μεγάλη εδραίωση στο χώρο όπως οι AVIS και Hertz. Βεβαίως λόγω του ότι το σύνολο των επιλογών ήταν τέσσερις η ισοπιθανότητα επιλογής ήταν στο 25%, με την Avance να καταγράφει σε όλες τις κατηγορίες ποσοστά μικρότερα του 25%. Από τα παραπάνω συμπεραίνεται ότι ενώ φαίνεται μια μικρή θετική τάση για την αναγνωρισιμότητα του λογοτύπου της εταιρείας, δεν καταγράφεται κάποια σημαντικά θετική τάση αναγνωρισιμότητας, ανεξαρτήτως της κατηγορίας παρακολούθησης.

Σχήμα 39 Υποβοηθούμενη Avance σε σχέση με από γηπέδου παρακολούθηση



Η παραπάνω τάση επιβεβαιώνεται και στην από γηπέδου παρακολούθηση με τη μη αναγνώριση να φτάνει το απόλυτο 100% στην κατηγορία πάνω από 6 φορές και το υψηλότερο 36% να καταγράφεται στην κατηγορία 1 έως 4 φορές. Από τις παραπάνω δυο αναλύσεις συμπεραίνεται ότι η χορηγία της Avance στο ελληνικό πρωτάθλημα

καλαθοσφαίρισης δεν στέφθηκε από μεγάλη επιτυχία και αυτό κυρίως λόγω του ότι η εταιρεία δεν είχε ένα αναγνωρίσιμο λογότυπο από τις δραστηριότητές της και στον κλάδο της προτού προχωρήσει σε αυτό η χορηγία με αποτέλεσμα να μην έχει κάποιο ιδιαίτερο αντίκτυπο είτε στην αυθόρμητη είτε στην υποβοηθούμενη αναγνώριση. Στην προκείμενη περίπτωση φαίνεται ότι η συσχέτιση ανάμεσα στη χορηγία και την αναγνωρισιμότητα του λογοτύπου να είναι εξαιρετικά χαμηλή. Η χορηγία της Avance δεν προσφέρει κάποια ιδιαίτερη προστιθέμενη αξία στην αναγνωρισιμότητα της εταιρείας.

3. Συμπεράσματα

Από την παραπάνω ανάλυση η οποία πραγματοποιήθηκε για την κατανόηση της χορηγίας και της αποτελεσματικότητάς αυτού σε σχέση με την ηλικία και την παρακολούθηση από γηπέδου ή από τηλεοράσεως και σε σχέση με την παρακολούθηση από γηπέδου ή από τηλεοράσεως και την αυθόρμητη ή υποβοηθούμενη αναγνώριση των λογοτύπων των εταιρειών στην αύξηση της αναγνωρισιμότητας του λογοτύπου των εταιρειών μπορούν να εξαχθούν όπως και αναλύονται τα παρακάτω συμπεράσματα.

Το πρώτο συμπέρασμα που μπορεί να εξαχθεί από την έρευνα είναι ότι οι ηλικιακές ομάδες στις οποίες η χορηγία, και όπως προωθείται αυτό από γηπέδου, θα πρέπει να συγκεντρωθεί είναι αυτές των 18 με 25 και 36 με 50, οι οποίες και παρουσιάζουν το μεγαλύτερο ενδιαφέρον για παρακολούθηση αγώνων καλαθοσφαίρισης στο γήπεδο. οι δυο αυτές ηλικιακές ομάδες δείχνουν ότι τείνουν να επισκέπτονται συχνά είτε αρκετά συχνά το γήπεδο οπότε και τα μηνύματα του χορηγού θα μπορούσαν να εκτεθούν σε αυτές κατά ένα μεγαλύτερο βαθμό σε σχέση με τις υπόλοιπες ηλικιακές ομάδες. Επίσης με το γνώμονα ότι οι ηλικιακή ομάδα των 36 με 50 παραδοσιακά τείνει να παίρνει στο γήπεδο και ανήλικα άτομα, θα παρουσίαζε κάποιο ενδιαφέρον η επικοινωνία και σε άτομα ανήλικα και πιθανότατά μικρής ηλικίας. Η ηλικία 26 με 35 παρουσιάζει κάποιο ενδιαφέρον χωρίς όμως να επισκέπτεται πολύ συχνά το γήπεδο. Η ηλικιακή ομάδα η οποία αφορά τα άτομα μεγαλύτερα των 50 ετών δεν παρουσιάζει σχεδόν κανένα διαφημιστικό ενδιαφέρον.

Στην περίπτωση της από τηλεοράσεως παρακολούθηση η εικόνα δείχνει να ανατρέπεται. Οι ηλικιακές ομάδες που δείχνουν να παρουσιάζουν κάποιο ενδιαφέρον είναι αυτές των 18 με 25 και 26 με 35, οι οποίες δείχνουν να παρακολουθούν τουλάχιστον ένα αγώνα του ελληνικού πρωταθλήματος καλαθοσφαίρισης βάσει της ώρας που δαπανούν. Η ηλικιακή ομάδα των 36 με 50 παρουσιάζει και αυτή ένα ενδιαφέρον αλλά όχι και πάρα πολύ μεγάλο. Οπότε η επικοινωνία της χορηγίας από τηλεοράσεως θα έπρεπε να επικεντρωθεί σε αυτές τις ηλικιακές ομάδες πιο συγκεκριμένα. Η ηλικιακή ομάδα η οποία αφορά τα άτομα μεγαλύτερα των 50 ετών παρουσιάζει ένα διαφημιστικό ενδιαφέρον με το 36% να παρακολουθεί τουλάχιστον ένα αγώνα καλαθοσφαίρισης. Η από τηλεοράσεως επικοινωνία του μηνύματος του χορηγού παρουσιάζει αρκετά υψηλό ενδιαφέρον για όλες τις ηλικιακές ομάδες του δείγματος είτε πάρα πολύ αυξημένο είτε απλά αυξημένο με αποτέλεσμα η

επικέντρωση των προσπαθειών από πλευράς εταιρειών για την από τηλεόρασης επικοινωνία του μηνύματος να είναι πιο σημαντική σε σχέση με την από γηπέδου λόγω του ότι όλες οι πληθυσμιακές ομάδες δείχνουν μεγαλύτερο ενδιαφέρον για παρακολούθηση από την τηλεόραση σε σχέση με το γήπεδο.

Αναφορικά με την από γηπέδου παρακολούθηση και την αυθόρμητη αναγνώριση των εταιρειών, η Novasports και η Σκρατς δείχνουν να έχουν τα υψηλότερα ποσοστά ανεξαρτήτως της συχνότητας παρακολούθησης, ενισχύοντας ιδιαίτερος για την περίπτωση της Novasports, εταιρείας που κατέχει τα τηλεοπτικά δικαιώματα του πρωταθλήματος, ότι η από τηλεόρασης επικοινωνία είναι η αποτελεσματικότερη ακόμα και αν το δείγμα αφορά άτομα που παρακολουθούν αγώνες καλαθοσφαίρισης από το γήπεδο. Επίσης η αυθόρμητη αναγνώριση της Σκρατς κατά ένα μεγάλο ποσοστό δείχνει ότι η χορηγία ονόματος ενός πρωταθλήματος είναι ένα πάρα πολύ αποτελεσματικός τρόπος για την υψηλή αναγνωρισιμότητα της εταιρείας. Ένα άλλο συμπέρασμα που μπορεί να εξαχθεί είναι ότι η δυο προαναφερθείσες εταιρείες είναι καλά εδραιωμένες στον κλάδο τους σε σχέση με τις Avance και Υδρόγειος, εταιρείες οι οποίες έχουν χαμηλή αναγνώριση στον κλάδο τους λόγω της ύπαρξης πολυεθνικών κολοσσών στον κλάδο τους. Η Spalding, η οποία δεν κατέγραψε υψηλά ποσοστά είναι ένα σημαντικό εύρημα, μιας και δείχνει ότι η χορηγία μέσω της επίσημης μπάλας του πρωταθλήματος δεν δημιουργεί ιδιαίτερα θετική αυθόρμητη αντίδραση στους ερωτηθέντες.

Τα ίδια συμπεράσματα με παραπάνω ισχύει και για το δείγμα που αναλύθηκε και παρακολουθούσε από τηλεόρασης το ελληνικό πρωτάθλημα καλαθοσφαίρισης, δείχνοντας για άλλη μια φορά την επιτυχία της χορηγίας μέσω της απόκτησης τηλεοπτικών δικαιωμάτων και της χορηγίας ονόματος στο πρωτάθλημα καλαθοσφαίρισης δημιουργώντας άμεσα μια θετική σχέση και αυθόρμητη αναγνώριση από το κοινό.

Αναφορικά με την υποβοηθούμενη αναγνώριση η τάση για την Υδρόγειος δείχνει να αλλάζει. Η εταιρεία κατέγραψε μια θετική αναγνώριση της τάξης του 50% και πάνω σχεδόν σε όλες τις κατηγορίες παρακολούθησης από την τηλεόραση του πρωταθλήματος και πάνω από 50% σχεδόν σε όλες τις κατηγορίες παρακολούθησης από το γήπεδο του πρωταθλήματος. Αυτά τα αποτελέσματα φανερώνουν ότι η επικοινωνία του μηνύματος και του σήματος της εταιρείας μέσω της χορηγία ήταν

αρκετά επιτυχημένη, ιδιαιτέρως αν αναλογιστεί κανείς ότι οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να την αναγνωρίσουν ανάμεσα σε ένα δείγμα εταιρειών με πολύ καλά εδραιωμένη θέση στον κλάδο των ασφαλειών τόσο στην Ελλάδα όσο και παγκοσμίως.

Τα ευρήματα αναφορικά με την αναγνώριση της Spalding ήταν αρκετά υψηλά ανατρέποντας και σε αυτή την περίπτωση τα στοιχεία της αυθόρμητης αναγνώρισης. Σχεδόν σε όλες τις ηλικιακές ομάδες που παρακολούθησαν από την τηλεόραση η εταιρεία κατέγραψε θετική αναγνώριση της τάξης του 50%. Η από γηπέδου αναγνώριση της Spalding ανέβηκε καταγράφοντας θετική αναγνώριση της τάξης του 60% σχεδόν για όλες τις ηλικιακές ομάδες. Το συμπέρασμα το οποίο μπορεί να εξαχθεί σχετικά με αυτό το εύρημα είναι ότι η χορηγία της επίσημης μπάλας καταγράφει υψηλότερα ποσοστά υποβοηθούμενης αναγνώρισης για άτομα τα οποία επισκέπτονται το γήπεδο, οπότε η επικοινωνία για τη συγκεκριμένη περίπτωση του μηνύματος θα ήταν αποτελεσματικότερη στο γήπεδο σε σχέση με την τηλεόραση.

Η αναγνώριση της Novasports ήταν πάρα πολύ μεγάλη τόσο για την από γηπέδου όσο και για την από τηλεόρασης παρακολούθηση καταγράφοντας ποσοστά τουλάχιστον της τάξης του 70% σε όλες τις περιπτώσεις ανεξαρτήτως του που παρακολούθησαν τους αγώνες καλαθοσφαίρισης. Το συγκεκριμένο εύρημα υποστηρίζει έτι περαιτέρω το συμπέρασμα ότι η αγορά τηλεοπτικών δικαιωμάτων είναι ένα πάρα πολύ αποτελεσματικό μέσο χορηγίας δημιουργώντας κατά πολύ μια θετική αναγνωρισιμότητα.

Η υποβοηθούμενη αναγνώριση της Σκρατς ήταν πολύ μεγάλη όπως παρεμφερώς και στην περίπτωση της Novasports, καταγράφοντας ποσοστά άνω του 70% σχεδόν σε όλες τις κατηγορίες. Και σε αυτήν την περίπτωση ενισχύεται το συμπέρασμα ότι η χορηγία ονόματος συμβάλλει κατά πολύ στην αναγνωρισιμότητα του λογοτύπου και αυτό αποδεικνύεται στην περίπτωση της Σκρατς η οποία είναι μια καινούργια θυγατρική του ομίλου ΟΠΑΠ και παρόλα αυτά καταγράφει μια τόσο υψηλή αναγνωρισιμότητα ενώ η Novasports κατείχε από πριν υψηλή αναγνωρισιμότητα ως ναυαρχίδα του ομίλου Nova.

Τέλος η Avance κατέγραψε πολύ χαμηλά ποσοστά υποβοηθούμενης αναγνωρισιμότητας σχεδόν σε όλες τις κατηγορίες περιφερειακά του 20%, δείχνοντας μια πολύ χαμηλή επίδοση, δείχνοντας ότι η χορηγία δεν τη βοήθησε ιδιαιτέρως στην

αύξηση της αναγνωρισιμότητας της παραμένοντας και στην υποβοηθούμενη αναγνώριση αρκετά χαμηλά.

Εν κατακλείδι η έρευνα για το που παρατηρούν τα άτομα το λογότυπο του χορηγού έδειξε ότι ο ποιος συχνός τύπος είναι η τηλεόραση και τις φανέλες των αθλητών. Αυτά τα ευρήματα σε συνδυασμό με τα παραπάνω ευρήματα καταδεικνύουν ότι το πιο αποτελεσματικό μέσο για την επικοινωνία του μηνύματος του χορηγού είναι η τηλεόραση και εκεί θα πρέπει μελλοντικά να επικεντρωθούν οι προσπάθειες των χορηγών για προβολή τους αλλά και άλλο ένα ενδιαφέρον είναι οι φανέλες των αθλητών. Οπότε οι εταιρείες θα πρέπει να επικεντρωθούν και στο να διαφημίζονται όχι μόνο στο γήπεδο αλλά και στις φανέλες των αθλητών παρότι είναι χορηγοί του πρωταθλήματος και όχι των εκάστοτε ομάδων καλαθοσφαίρισης.

3.1 Προτάσεις για μελλοντική έρευνα

Η εργασία αυτή καλύπτει επαρκώς το θέμα το οποίο αφορά την αναγνωρισιμότητα του εμπορικού σήματος. Σε μια μελλοντική έρευνα θα ήταν χρήσιμο η ευρύτερη κάλυψη του θέματος και από άλλες ερευνητικές οπτικές αλλά και θεωρήσεις, προσφέροντας μεγαλύτερη γνώση αναφορικά με τη χορηγία και τον αθλητισμό. Επίσης χρήσιμο θα ήταν σε μελλοντική έρευνα η κατά περίπτωση αθλητικού συλλόγου αλλά και ατομικού αθλητισμού έρευνα της χορηγίας, ούτως ώστε να επικεντρωθεί το θέμα και να διερευνηθούν οι προοπτικές του αναφορικά με ένα σύλλογο ή ένα άτομο σε σχέση με μια διοργάνωση. Χρήσιμο θα ήταν σε μελλοντική έρευνα να διερευνηθεί το θέμα της χορηγίας και σε περιπτώσεις εθνικών ομάδων και στη βοήθεια που παρέχουν στην αναγνωρισιμότητα της χώρας και ποια τα οφέλη από αυτή τη χορηγία. Τέλος μελλοντική έρευνα θα μπορούσε να προχωρήσει σε μια εμβάθυνση αλλά και μετα-ανάλυση των δεδομένων που προκύπτουν από τη συγκεκριμένη έρευνα για την καλύτερη κατανόηση του θέματος της χορηγίας και της αναγνωρισιμότητας του εμπορικού σήματος.

Βιβλιογραφία

Aaker, D. A. (2008). *Strategic Market Management*. 8th edition. New Jersey: John Wiley & Sons.

Aaker, D. A. (2012). *Building strong brands*. Simon and Schuster.

American Marketing Association (2012). Dictionary. [Electronic]. Available: http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B [2012-03-15].

Bruhn, M. (2005). *Unternehmens- und Marketingkommunikation: Handbuch für ein integriertes Kommunikationsmanagement*. München: Vahlen Verlag.

Carrillat, F., Harris, E. and Lafferty, B. (2010). Fortuitous brand image transfer. *Journal of Advertising*, 39(2), pp.109-124.

Clark, J. M., Cornwell, T. B., & Pruitt, S. W. (2009). The impact of title event sponsorship announcements on shareholder wealth. *Marketing Letters*, 20(2), 169–182.

Cornwell, B. (1995). Sponsorship-linked marketing development. *Sport Marketing Quarterly*, 4(4), 12-24.

Cornwell, T. Bettina, John M. Clark and Stephen W. Pruitt (2004), “The Nascar Phenomenon: Auto Racing Sponsorships und Shareholder Wealth,” *Journal of Advertising Research*, 44 (3), 281-296.

Cornwell, T., Roy, D. and Roy, D. (2001). Exploring Managers' Perceptions of the Impact of Sponsorship on Brand Equity. *Journal of Advertising*, 30(2), pp.41-51.

Cornwell, T.B., & Maignan, I. (1998). An international review of sponsorship research. *Journal of Advertising*, 27(1), 1–21

Creswell, J. W., & Clark, V. L. P. (2007). *Designing and conducting mixed methods research*.

Creswell, John W. *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. 3rd Edition. Los Angeles: Sage Publications, Inc., 2009. Farelly, F.; Quester, G. (2005). Examining important relationship quality constructs of the focal sponsorship exchange. *Industrial Marketing Management*, 34(3), 211-219

- Dahlén, M., Lange, F. & Smith, T. (2010). *Marketing Communications: A Brand Narrative Approach*. Chichester: John Wiley & Sons.
- Driscoll, D. L. (2011). Introduction to primary research: Observations, surveys, and interviews. *Writing Spaces: Readings on Writing*, 2, 153-174.
- Feldwick, P. (1996). Do we really need brand equity? *The Journal of Brand Management*, 4 (1), 9-28.
- Ghauri, P. & Cateora, P. (2010). *International Marketing: European Edition*. London: McGraw-Hill.
- Gilbert, D. (1988). Sponsorship strategy is adrift. *The quarterly Review of Marketing*, pp.6-9.
- Göttgens, O. & Böhme, T. (2005). Strategische Bedeutung des Markenwertes. *ZfAW - Zeitschrift für die gesamte Wertschöpfungskette Automobilwirtschaft*, (1), 44 – 50.
- Grimes, Eoin and Tony Meenaghan (1998), “Focusing commercial sponsorship on the internal corporate audience,” *International Journal of Advertising*, 17 (1), 51-74.
- Gustafson, T. & Chabot, B. (2007). *Brand Awareness*. Cornell Maple Bulletin 105. Cornell University.
- Hermanns, Arnold (2000), *Sponsoring Trends 2000*.
- Huang, R. and Sarigöllü, E. (2012). How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix. *Journal of Business Research*, 65(1), pp.92-99.
- Kapferer, J.-N. (1997). *Strategic Brand Management*. 2nd edition. London: Kogan Page.
- Keller, K. L. (2008). *Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 3rd edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., Armstrong, G. & Cunningham, P.H. (2008). *Principles of Marketing*. 7th Canadian Edition, Toronto: Pearson.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. & Armstrong, G. (2005). *Principles of Marketing*. 4th European Edition. Harlow: Prentice Hall.

- Manternach, L. (2010). Successful organizations build brand loyalty. *Corridor Business Journal*, 7(1), 28-38.
- Marwitz, C. (2007). Wirkungen des Sponsorings. In Bagusat, A., Marwitz, C. & Vogl, M. (eds.) *Handbuch Sponsoring: Erfolgreiche Marketing- und Markenkommunikation*. Berlin: Erich Schmidt Verlag GmbH. pp. 39-51.
- McCarville, R. E.; Copeland, R. P. (1994). Understanding sport sponsorship through exchange theory. *Journal of Sport Management*, 8(2).
- Meenaghan, J. A. (1991). The role of sponsorship in the marketing communications mix. *International Journal of Advertising*, 19, 35–47.
- Meenaghan, T. (1991). The role of sponsorship in the marketing communications mix. *International Journal of Advertising*, 10(1), 35-47.
- Meffert, H., Burmann, C. & Koers, M. (eds.) (2002). *Markenmanagement – Grundfragen der identitätsorientierten Markenführung*. Gabler Verlag: Wiesbaden.
- Miyazaki, A. D., & Morgan, A. G. (2001). Assessing market value of event sponsoring: Corporate olympic sponsorships. *Journal of Advertising Research*, 41(1), 9–15.
- Nickell, D., Cornwell, B. & Johnston, W.J. (2011). Sponsorship-linked marketing: a set of research propositions. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 26 (8), 577-589.
- Okter, T. (1988). Exploitation: The key to Sponsorship Success. *European Research*, 16 (2), 77-85.
- Olson, E. and Mathias Thjømmøe, H. (2009). Sponsorship effect metric: assessing the financial value of sponsoring by comparisons to television advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(4), pp.504-515.
- Pope, Nigel Kl. and Kevin E. Voges (1999), “Sponsorship and image: a replication and extension,” *Journal of Marketing Communications*, 5 (1), 17-28.
- Quelch, J. A. & Harding, D. (1999). Brands versus Private Labels: Fighting to win. In Harvard Business School (ed.) *Harvard Business Review on Brand Management*, Boston: Harvard Business School Press. pp. 23-50.

- Quester, P. and Thompson, B. (2001). Advertising and promotion leverage on arts sponsorship effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 41(1), pp.33-47.
- Romaniuk, J., Sharp, B., Paech, S., & Driesener, C. (2004). Brand and advertising awareness: a replication and extension of a known empirical generalisation. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 12(3), 70-80.
- Rossiter, John R. and Larry Percy, *Advertising and Promotion Management*. New York: McGraw-Hill Book Company, 1987.
- Samitas, A., Kenourgios, D., & Zounis, P. (2008). Athens' Olympic Games 2004 impact on sponsors' stock returns. *Applied Financial Economics*, 18(19), 1569–1580.
- Shilbury, D. and Berriman, M. (1996). Sponsorship awareness: A study of St. Kilda football club supporters. *Sport Marketing Quarterly*, 5, pp.27-34.
- Silverman, D. (Ed.). (2010). *Qualitative research*. Sage.
- Speed, Richard and Peter Thompson (2000), “Determinants of Sports Sponsorship Response,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (2), 226-238.
- Sponsorship.com, (2015). Sponsorship Lexicon and Glossary - Sponsorship Resources. [online] Available at: <http://www.sponsorship.com/Resources/IEG-Lexicon-and-Glossary.aspx> [Accessed 13 May 2015].
- Strong, E. (1925) *The Psychology of Selling and Advertising*, McGraw-Hill, New York.
- Thwaites, Des (1995), Professional Football Sponsorship – Profitable or Profligate, in: *International Journal of Advertising*, Vol. 14, pp. 149 – 164.
- Thwaites, Des/Aguilar-Manjarrez, Rafael/Kidd, Callum (1998), Sports Sponsorship Development in Leading Canadian Companies: Issues and Trends, in: *International Journal of Advertising*, Vol. 17, pp. 29 – 49
- Tripodi, J.A., Hirons, M., Bednall, D. & Sutherland, M. (2003). Cognitive evaluation: prompts used to measure sponsorship awareness. *International Journal of Market Research*, 45 (4), 435-455.
- Tuominen, P. (1999). Managing Brand Equity. *The Finish Journal of Business Economics*, 99 (1), 65-100.

Κουτοπης Θαλής (2005), Πρακτικός οδηγός χορηγίας, για χορηγούς και αποδέκτες χορηγιών , Αθήνα –Θεσ/νίκη, Εκδ. Σάκκουλα

Παράρτημα

1. Ποια είναι η ηλικία σας;

- 18-25
- 26-35
- 36-50
- 50+

2. Ποιο είναι το φύλο σας;

- Άνδρας
- Γυναίκα

3. Μορφωτικό Επίπεδο

- Δημοτικό
- Γυμνάσιο-Λύκειο
- Πανεπιστήμιο
- Μεταπτυχιακό-Διδακτορικό

4. Πόσες ώρες παρακολουθείται μπάσκετ στην τηλεόραση;

- Καθόλου
- 1 ώρα
- 2-4 ώρες
- 4-6 ώρες
- 6+ ώρες

5. Πόσες φορές παρακολουθήσατε αγώνα μπάσκετ στο γήπεδο;

- Καθόλου
- 1 φορά
- 2-4 φορές
- 4-6 φορές
- 6+ φορές

6. Ποια εταιρεία σας έρχεται στο μυαλό όταν ακούτε Basket League;

7. Αναγνωρίστε και κυκλώστε τα λογότυπα των πέντε sponsors της Basket League (1 από κάθε ομάδα).

Ομάδα 1

ΕΘΝΙΚΗ
Η ΠΡΩΤΗ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗ



**ΑΣΦΑΛΕΙΑΙ
ΜΙΝΕΤΤΑ**



Ομάδα 2





Ομάδα 3



Ομάδα 4





Ομάδα 5



8. Που παρατηρείται συνήθως τους σπόνσορες;

- Παρκέ
- Πινακίδες
- Φανέλες
- Banner
- Τηλεόραση

18-25	28%	1. Ποια η ηλικία σας;
26-35	36%	
36-50	23%	
50+	12%	
Άνδρας	65%	2. Ποιο το φύλο σας;
Γυναίκα	35%	
Δημοτικό	10%	3. Μορφωτικό επίπεδο
Γυμνάσιο-Λύκειο	25%	
Πανεπιστήμιο	49%	
Μεταπτυχιακό	16%	

Καθόλου	28%	4. Πόσες ώρες παρακολουθείται μπάσκετ στην τηλεόραση;
<1 ώρα	20%	
1-4 ώρες	30%	
4-6 ώρες	13%	
6+ ώρες	9%	
Καθόλου	32%	Πόσες φορές παρακολουθήσατε αγώνα μπάσκετ στο γήπεδο;
1 φορά	21%	
1-4 φορές	23%	
4-6 φορές	18%	
6+ φορές	7%	

Τηλεόραση	Γήπεδο
1= Καθόλου	1=Καθόλου
2=<1 ώρα	2= 1 φορά
3=1-4 ώρες	3= 1-4 φορές
4= 4-6 ώρες	4=4-6 φορές
5=<6 ώρες	5=<6 φορές

4	1
1	4
2	1
1	2
1	1
2	2
4	4
3	1
4	5
4	2
2	4
5	3
1	3
1	5
4	1
1	1
3	2
4	1
1	3
2	3
3	1
4	1
3	2
3	1
5	1
3	4
1	2
1	1
4	2
2	3
4	1
3	3
1	3
1	4
4	1
1	1
1	1
5	1
1	1
3	2
1	1
1	4
5	2
2	2
1	4
2	3
1	1
3	3
1	2
1	3
5	1
1	1
1	1
2	5
3	4
2	2
1	4
3	3
3	4
5	4
2	5
4	2
2	3
4	1
5	4
3	1
2	2
3	2
3	5
2	3
1	3
3	4
2	2
3	1
1	2
3	2
3	4
1	1
2	3
3	3
2	3
3	3
2	3
3	1
2	3
3	2
3	5
3	1
1	1
2	3
3	3
5	1
3	4
1	2
2	3

Αυθόρμητη	Υποβοηθούμενη 1	Υποβοηθούμενη 2	Υποβοηθούμενη 3	Υποβοηθούμενη 4	Υποβοηθούμενη 5	Παρατήρηση
1=nova	1=Υδρόγειος	Spalding	Novasports	Σκρατς	Avance	1=Παρκέ
2=skrats	2=error	2=error	2=error	2=error	2=error	2=Πινακίδες
3=spalding						3=Φανέλες
4=avance						4=Banner
5=udrogeios						5=Τηλεόραση
6=error						
1	1	2	2	1	2	5
6	1	1	1	1	2	3
6	2	2	1	1	2	3
1	2	1	1	1	2	3
2	1	2	1	2	2	3
6	2	1	2	2	2	2
1	2	2	1	1	2	5
2	1	2	1	1	2	3
2	2	1	1	1	2	5
6	1	1	1	1	1	3
6	2	2	2	1	2	5
1	1	1	1	2	1	3
6	2	1	1	1	2	3
6	1	2	2	1	2	5
2	1	1	1	1	2	4
1	2	2	1	1	2	5
2	1	1	2	1	2	5
1	1	2	1	1	2	3
2	2	1	1	2	1	5
1	1	1	2	1	2	3
2	1	1	1	1	1	5
1	2	2	1	1	2	3
5	2	1	2	2	2	5
2	1	1	1	1	1	3
1	1	2	1	1	2	4
6	2	1	1	2	2	3
1	1	1	2	1	2	5
1	2	2	1	1	2	1
6	1	1	2	1	2	3
2	2	2	1	1	2	4
6	1	1	1	1	2	2
1	2	1	1	1	2	5
2	1	1	2	1	2	5
1	1	1	1	1	1	5
6	1	1	1	1	2	5
6	2	1	2	1	1	3
3	1	1	1	2	2	3
1	1	2	1	1	2	5
2	2	2	1	1	2	3
6	1	1	1	1	2	2
1	1	1	2	1	2	2
1	1	1	1	1	2	1
6	1	2	1	1	2	1
6	2	1	1	2	2	2
2	1	1	1	1	2	5
1	2	1	1	1	2	4
1	2	2	2	2	1	2
6	1	1	2	1	2	5
1	1	2	1	1	2	2
1	2	1	1	1	2	1
6	1	1	1	1	1	3
4	2	1	2	1	1	1
6	1	2	1	2	2	5
1	1	1	1	1	1	2
1	2	1	2	2	2	4
2	1	2	1	1	2	4
1	2	1	2	1	2	4
6	1	1	1	2	2	5
1	2	2	2	1	2	5
2	1	1	1	1	2	1
2	2	2	1	1	2	1
1	1	1	2	1	2	3
6	2	2	1	1	1	4
3	1	2	2	1	2	5
2	1	1	1	2	1	2
3	2	1	1	1	2	3
2	1	1	1	2	2	5
1	2	1	2	2	1	1
6	2	1	1	1	2	2
1	2	2	1	1	2	5
2	2	2	2	2	1	4
1	2	1	1	1	2	2
1	2	1	2	1	2	2
6	1	2	1	2	2	4
2	2	1	2	1	1	3
1	2	2	1	2	2	5
6	1	2	1	1	1	5
1	2	1	1	1	2	5
2	1	2	2	2	1	4
2	2	2	1	1	2	2
6	1	1	1	1	2	3
6	2	1	2	2	1	4
2	1	2	1	1	2	3
2	2	1	2	1	2	2
4	1	1	1	2	2	2
1	2	2	2	1	1	4
6	1	2	1	2	2	2
1	2	1	1	1	2	1
1	1	2	1	2	1	1
6	2	1	1	1	2	5
2	1	2	2	1	1	3
6	2	2	1	1	2	3
6	1	2	2	1	2	1
6	2	1	1	1	2	2
2	1	2	1	2	2	2
1	2	2	2	1	1	5