

Δημιουργία χορηγικού πλάνου και επιχειρηματικού σχεδίου μέσα στα πλαίσια της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης ακαδημιών ποδοσφαιρικών ομάδων. Μελέτη περίπτωσης της Σχολής Ποδοσφαίρου Παναχαϊκής Γ.Ε.

Σιαφλός Νικόλαος

Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία που υποβάλλεται στο καθηγητικό σώμα για την εκπλήρωση των υποχρεώσεων απόκτησης του μεταπτυχιακού τίτλου του Μεταπτυχιακού Προγράμματος Σπουδών «Οργάνωση και Διοίκηση Αθλητικών Οργανισμών και Επιχειρήσεων» του Τμήματος Οργάνωσης και Διαχείρισης του Πανεπιστημίου Πελοποννήσου στην κατεύθυνση «Μάρκετινγκ Αθλητικών Οργανισμών και Επιχειρήσεων»

Σπάρτη

(2022)

Εγκεκριμένο από το Καθηγητικό Σώμα

1^{ος} Επιβλέπων : Δουβής Ιωάννης, Καθηγητής

2^{ος} Επιβλέπων : Παπαλουκάς Μάριος – Δανιήλ, Καθηγητής

3^{ος} Επιβλέπων : Κριεμάδης Αθανάσιος, Καθηγητής

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: 13 / 02 / 2022

Ο δηλών



Σιαφιάς Νικόλαος

Copyright © Σιαφλός Νικόλαος, 2022.

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

Σιαφλάς Νικόλαος: Δημιουργία χορηγικού πλάνου και επιχειρηματικού σχεδίου μέσα στα πλαίσια της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης ακαδημιών ποδοσφαιρικών ομάδων.

Μελέτη περίπτωσης της σχολής ποδοσφαίρου Παναχαϊκής Γ.Ε.

(Με την επίβλεψη του Δουβή Ιωάννη, Καθηγητή)

Το ποδόσφαιρο είναι για πολλούς το κορυφαίο ομαδικό άθλημα παγκοσμίως αλλά σε επίπεδο αναπτυξιακών ηλικιών, ειδικά στην χώρα μας, δεν υπάρχουν τμήματα μάρκετινγκ που θα συμβάλουν επιπλέον στην ανάπτυξη τους και στην ποιοτική βελτίωση του επιπέδου τους. Σκοπός είναι να γίνει ανάπτυξη του τρόπου με τον οποίο μια ακαδημία ποδοσφαίρου μπορεί να δημιουργήσει ένα πλάνο μάρκετινγκ. Μέσω αυτού θα βρεθούν μέσω της χορηγικής χαρτογράφησης και θα γίνει σύναψη συμφωνιών με χορηγούς οι οποίες θα αποφέρουν τόσο οικονομικά οφέλη για κάλυψη λειτουργικών εξόδων της όποιας ακαδημίας αλλά και οφέλη στους νεαρούς αθλητές της, με την παροχή υπηρεσιών του εκάστοτε χορηγού αλλά και παροχής βοήθειας της ίδιας της ομάδας στα πλαίσια της Εταιρίας Κοινωνικής Ευθύνης. Σκοπός είναι η ομάδα να δείξει ότι σέβεται τους αθλητές της, δεν τους βλέπει μόνο σαν μηνιαίες συνδρομές αλλά ως ανθρώπους - αθλητές και ότι οι χορηγικές συμφωνίες έχουν αντίκτυπο και σε αυτούς μέσω των παροχών που θα αποκομίσουν σε διάφορους τομείς. Παράλληλα, εκτός από το πλάνο μάρκετινγκ, θα δημιουργηθεί και Επιχειρηματικό Σχέδιο για την ακαδημία εξ ολοκλήρου από την αρχή καθώς πλην ελαχίστων περιπτώσεων (και αυτών να αφορούν τις ομάδες της Superleague) και αν σε επίπεδο ακαδημιών ποδοσφαίρου δεν υπάρχει κάτι αντίστοιχο αλλά καλύπτονται από το επιχειρηματικό σχέδιο της εκάστοτε ανδρικής ομάδας. Έτσι θα μπορούν να αναλυθούν όλα τα περιεχόμενα του σχεδίου αυτού (πχ Όραμα, Σκοπός, Στόχοι, Στρατηγική, Ανάλυση εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος κτλ) καθαρά σε επίπεδο ακαδημιών όπου σκοπός είναι πέραν από την αθλητική παιδεία, οι αθλητές να γίνουν και καλύτεροι ως άνθρωποι .

Λέξεις κλειδιά: Χορηγικό πλάνο, επιχειρηματικό σχέδιο, εταιρική κοινωνική ευθύνη, ακαδημίες ποδοσφαίρου, μελέτη περίπτωσης

ABSTACT

Siaflas Nikolaos: Creation of marketing and business plan within social responsibility of football teams academies. A case study of the Football School of Panachaiki G.U.

(With the supervision of Douvis Ioannis, Professor)

Football is for many people the top team sport worldwide but at the level of developmental ages, especially in our country, there are no marketing departments that will additionally contribute to their development and the qualitative improvement of their level. The aim is to develop how a football academy can create a marketing plan. Through this they will be found, through sponsorship mapping, agreements that will be concluded with sponsors which will bring not only financial benefits to cover operating expenses of any academy, but also benefits to its young athletes, with the provision of services of each sponsor and assistance of the team itself within the framework of the Social Responsibility Company. The aim is for the team to show that it respects its athletes, sees them not only as monthly subscriptions but as people - athletes and that sponsorship deals also have an impact on them through the benefits they will receive in various areas. At the same time, in addition to the Marketing plan, a business plan will be created for the Academy entirely from the beginning as except for a few cases (and these concern the teams of the Greek Superleague) at the level of football academies there is nothing like this but the academy team covered by the business plan of each first senior team. Thus, all the contents of this plan (e.g. Vision, Purpose, Goals, Strategy, Analysis of internal and external environment, etc.) can be analyzed purely at the level of academies where the purpose is beyond sports education, athletes to become better as people.

Keywords: *marketing plan, business plan, social responsibility, football teams academies, case study*

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ- ΑΦΙΕΡΩΣΕΙΣ

Η παρούσα μεταπτυχιακή διπλωματική εργασία, είναι αφιερωμένη πρώτα και πάνω από όλους στον γιό μου Βασίλειο ο οποίος είναι ο λόγος που προσπαθώ να γίνωμαι καλύτερος προκειμένου να του προσφέρω τα πάντα για ένα καλύτερο μέλλον. Ακολούθως είναι αφιερωμένη στην μητέρα μου και στον πατέρα μου για την ηθική και συναισθηματική συμπαράσταση και κατανόηση που μου παρέχουν σε κάθε στάδιο της ζωής μου και για την υποστήριξη όλων των επιλογών μου.

Ιδιαίτερος θέλω να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή μου κύριο Δουβή για τις πολύτιμες συμβουλές του, την υπομονή του και για την βοήθεια του που όποτε την ζήτησα μου την παρείχε και με το παραπάνω.

Ευχαριστώ επίσης όλους τους καθηγητές του μεταπτυχιακού μας προγράμματος για τις γνώσεις που μας μετέδωσαν παρά τις δυσκολίες λόγω της απουσίας των δια ζώσης μαθημάτων και της διδασκαλίας μας μέσω μόνο των αντίστοιχων online μαθημάτων. Καθηγητών που προσπάθησαν και ανταπεξήλθαν στις πρωτόγνωρες συνθήκες της πανδημίας COVID-19 και μας έδωσαν τα εφόδια που χρειαζόμασταν.

Επιπλέον θέλω να ευχαριστήσω τους συμφοιτητές μου, την ακαδημαϊκή μου οικογένεια θα έλεγα καλύτερα, για την συνεργασία που είχαμε κατά τη διάρκεια του Μεταπτυχιακού προγράμματος.

Περιεχόμενα

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	4
ABSTRACT	5
ΚΕΦΑΛΑΙΟ I – ΕΙΣΑΓΩΓΗ	10
1.1 Θεωρητικό Υπόβαθρο	10
1.2 Σκοπός Έρευνας.....	11
1.3 Σημασία Έρευνας.....	11
1.4 Ερευνητικές Υποθέσεις	11
1.5 Προϋποθέσεις και Περιορισμοί	11
ΚΕΦΑΛΑΙΟ II – ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ	12
2.1 Ορισμός της έννοιας αθλητισμός.....	12
2.2 Αθλητικές ακαδημίες και ανάπτυξη τους	13
2.3 Συμμετοχή σε ακαδημίες ποδοσφαίρου και οφέλη αυτής της συμμετοχής.....	13
2.4 Αθλητικό Management	14
2.5 Επιχειρηματικό Σχέδιο (Business Plan)	15
2.6 Αθλητικό Marketing (Sports Marketing)	15
2.7 Η Αθλητική Χορηγία (Sports Sponsorship).....	16
2.8 Κατηγορίες Χορηγιών.....	18
2.9 Κατηγορίες Χορηγιών.....	18
2.10 Λόγοι ανάπτυξης αθλητικών χορηγιών.....	20
2.11 Στόχοι αθλητικών χορηγιών	21
2.12 Αθλητισμός και Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (ΕΚΕ).....	21
2.13 Τρόποι εφαρμογής Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ) στον αθλητισμό	22
2.14 Διαφορές Χορηγίας και δράσεων Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης.....	23
ΚΕΦΑΛΑΙΟ III – ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ	24
3.1 Συμμετέχοντες ή Δείγμα.....	24
3.2 Ερευνητικά Εργαλεία - Μέσα Συλλογής Δεδομένων	24
3.3 Διαδικασία συλλογής δεδομένων.....	24
ΚΕΦΑΛΑΙΟ IV	27
ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΤΗΣ ΣΧΟΛΗΣ ΠΟΔΟΣΦΑΙΡΟΥ ΠΑΝΑΧΑΪΚΗΣ	27
IV. 4.1 BUSINESS PLAN.....	27
Περιγραφή της Παναχαϊκής Γυμναστικής Ένωσης 1891.....	27

4.1.1	Ιστορικό της Παναχαϊκής Γυμναστικής Ένωσης 1891	27
4.1.2	Γήπεδο της Παναχαϊκής Γυμναστικής Ένωσης 1891	28
4.1.3	Μέτοχοι της Παναχαϊκής Γυμναστικής Ένωσης 1891	29
	Περιγραφή της Σχολής Ποδοσφαίρου Παναχαϊκής	29
4.1.4	Ιστορικό της Ακαδημίας της Σχολής Ποδοσφαίρου Παναχαϊκής.....	29
4.1.5	Φιλοσοφία & Όραμα.....	29
4.1.6	Στόχοι της Σχολής Ποδοσφαίρου Παναχαϊκής.....	30
4.1.7	Πολιτική Προστασίας Παιδιών Σχολής Ποδοσφαίρου Παναχαϊκής	30
4.1.8	Περιγραφή των εγκαταστάσεων της Σχολής Ποδοσφαίρου Παναχαϊκής	43
4.1.9	Αθλητικά τμήματα της Σχολής Ποδοσφαίρου Παναχαϊκής	43
4.1.10	Υλοποίηση ποδοσφαιρικού & εκπαιδευτικού προγράμματος.....	44
4.1.11	Καινοτομία στην προπονητική διαδικασία.....	46
4.1.12	Διαδικασία επιλογής παικτών (scouting).....	46
4.1.13	Αξιολόγηση αθλητών	49
4.1.14	Υποχρεώσεις Ποδοσφαιριστών απέναντι στην Σχολή Ποδοσφαίρου	50
	Οργανωτική Δομή της Σχολής Ποδοσφαίρου Παναχαϊκής.....	51
4.1.15	Οργανόγραμμα της Ακαδημίας.....	51
	Ανθρώπινο Δυναμικό της Σχολής Ποδοσφαίρου Παναχαϊκής	53
4.1.16	Περιγραφή θέσεων εργασίας (Job Description)	53
4.1.17	Εκπαίδευση Ανθρώπινου Δυναμικού	57
4.1.18	Αξιολόγηση Ανθρώπινου Δυναμικού.....	57
	Ανάλυση του Εσωτερικού & Εξωτερικού Περιβάλλοντος Σχολής Ποδοσφαίρου Παναχαϊκής	58
4.1.19	SWOT Ανάλυση	58
	Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη & Πρόγραμμα Κοινωνικών Εκδηλώσεων της Σχολής Ποδοσφαίρου Παναχαϊκής	61
4.1.20	Ενέργειες Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης.....	61
4.1.21	Πρόγραμμα Κοινωνικών Εκδηλώσεων της Σχολής Ποδοσφαίρου Παναχαϊκής.....	62
	Οικονομικοί Πόροι της Σχολής Ποδοσφαίρου Παναχαϊκής.....	62
4.1.22	Οικονομικά Στοιχεία.....	62
IV. 4.2	MARKETING PLAN	63
4.2.1	Χορηγική Χαρτογράφηση και Επιλογές	64
4.2.2	Η Χορηγική Πρόταση (Sponsorship Proposal).....	80
	Α. Εισαγωγή.....	80

B. Περίληψη.....	81
Γ. Περιγραφή της Σχολής Ποδοσφαίρου (βλ. προηγούμενα κεφάλαια)	81
Δ. Οι στόχοι της χορηγίας και πως συμφωνούν με τις ανάγκες του χορηγού.....	81
Ε. Τα συστατικά της χορηγίας (components).....	82
Ζ. Στοιχεία αύξησης αξίας της χορηγίας (Value enhancements)	82
Η. Κόστος χορηγίας και των μερών της (σε χρήματα ή είδος), χρονοδιάγραμμα πληρωμών και ενεργειών, αρμοδιότητες	84
Θ. Πως η χορηγία ταιριάζει με την υπόλοιπη στρατηγική μάρκετινγκ του χορηγού	84
Ι. Εξατομικευμένη πρόταση σε κάθε χορηγό [Η μία πρόταση για όλους τους χορηγούς (boilerplate proposals) δεν δουλεύει πια]	85
4.2.3 Χορηγική Πλατφόρμα.....	91
ΚΕΦΑΛΑΙΟ IV	99
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	99
ΚΕΦΑΛΑΙΟ V- ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	103

ΚΕΦΑΛΑΙΟ Ι – ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1 Θεωρητικό Υπόβαθρο

Με τον όρο Επιχειρηματικό Σχέδιο (Business Plan) αναφερόμαστε σε ένα έγγραφο-κείμενο όπου γίνεται εμπεριστατωμένη και λεπτομερής περιγραφή της ίδρυσης και λειτουργίας μιας εταιρίας, συλλόγου, επιχείρησης κτλ ενώ παράλληλα συμπεριλαμβάνεται εντός του εγγράφου αυτού και ένα χρονοδιάγραμμα μέσα στο οποίο θα πρέπει να υλοποιηθούν οι στόχοι της καθώς και οι εναλλακτικοί τρόποι αντιμετώπισης προβλημάτων που ενδεχομένως παρουσιαστούν (Meyer και Allen, 2004).

Η διαδικασία εκπόνησης ενός επιχειρηματικού σχεδίου συνήθως αφορά τράπεζες (είδος φορέα χρηματοδότησης) , κρατικούς και ευρωπαϊκούς οργανισμούς, ή υποψήφιους συνέταιρους/επενδυτές και η χρησιμότητα του έγκειται στην ανάγκη εξακρίβωσης του κατά πόσον είναι εφικτό να υλοποιηθεί το προτεινόμενο σχέδιο, είτε ίδρυσης είτε επέκτασης μιας επιχείρησης.

Σκοπός της κατάρτισης ενός επιχειρηματικού σχεδίου (που απαιτεί υποχρεωτικά γνώσεις και άριστη κατανόηση και ερμηνεία απ όλους τους εμπλεκόμενους, των αριθμοδεικτών χρηματοοικονομικών απαιτήσεων, του χρονοδιαγράμματος λειτουργίας, των αναγκών σε ανθρώπινο δυναμικό αλλά και σε εισροές, των προβλέψεων πωλήσεων κτλ)είναι η αποφυγή άσκοπης σπατάλης χρόνου, κόπου και χρήματος από τον επιχειρηματία σε περίπτωση που το σχέδιο αποδειχτεί εξαιρετικά ριψοκίνδυνο ή χαμηλής αποδοτικότητας.

Με τον όρο Marketing Plan αναφερόμαστε σε μια εξαιρετικά λεπτομερή αναφορά [η οποία αποτελεί βασικό κομμάτι ενός Επιχειρηματικού Σχεδίου (Business Plan)] όπου θέτονται οι μελλοντικοί στόχοι και προσδιορίζονται οι κατευθύνσεις για την εισαγωγή κάτι νέου είτε αυτό είναι προϊόν είτε υπηρεσία ή κάτι άλλο σε νέες ή υπάρχουσες αγορές, για την συνέχιση ανάπτυξης των υφισταμένων προϊόντων ή υπηρεσιών, για την ετήσια επανεξέταση και επανασχεδιασμό πλάνων από το αντίστοιχο τμήμα της επιχείρησης κτλ

1.2 Σκοπός Έρευνας

Σκοπός της έρευνας – εργασίας είναι η δημιουργία ενός επιχειρηματικού και ενός marketing plan αποκλειστικά σε επίπεδο ακαδημιών ποδοσφαίρου και συγκεκριμένα στην Σχολή Ποδοσφαίρου Παναχαϊκής με εκτενή αναφορά στην οργανωτική και λειτουργική της δομή, στα δυνατά – αδύνατα σημεία της, στο εξωτερικό της περιβάλλον κτλ. Επίσης θα γίνει εκτενής αναφορά και στην σημασία που έχει το marketing στην λειτουργία της αλλά και στα οφέλη που υπάρχουν μέσω των χορηγιών τόσο στην διατήρηση της εύρυθμης οικονομικής μας λειτουργίας αλλά και στο κομμάτι που αφορά τις παροχές στους αθλητές μέσω ανταπόδοσης σε τομείς όπως η εκπαίδευση και η υγεία από τους χορηγούς.

1.3 Σημασία Έρευνας

Είναι αρκετά σημαντικό στο να γίνει αναφορά του τρόπου λειτουργίας μιας σωστής ακαδημίας ποδοσφαίρου και του τι προσφέρει αυτή στους νεαρούς αθλητές, ώστε να μπορέσει να υπάρξει μαζική προσέλευση παιδιών σε αυτήν και να ξαναρχίσει μετά από την περίοδο καραντίνας που περνάμε και πάλι μια μαζική προσέλευση στον αθλητισμό και σε όλα αυτά που προσφέρει τόσο σε σωματικό επίπεδο όσο και σε επίπεδο αξιών και ιδανικών μέσω αυτού. Εξίσου σημαντική είναι και η αναφορά στο πώς το marketing και οι χορηγίες μπορούν να προσφέρουν πράγματα στα παιδιά στην προσπάθειά τους αυτή να γίνουν καλύτεροι αθλητές και άνθρωποι στην κοινωνία, διαχωρίζοντας την θέση της ακαδημίας από την συνήθη σκέψη πολλών ότι τα παιδιά είναι απλά...ένας αριθμός και μια μηνιαία συνδρομή και τίποτα άλλο, κάτι το οποίο δυστυχώς σε πολλές περιπτώσεις ισχύει.

1.4 Ερευνητικές Υποθέσεις

Όλη η έρευνα θα διεξαχθεί στο περιβάλλον της Σχολής Ποδοσφαίρου της Παναχαϊκής και της ευρύτερης περιοχής της Πάτρας.

1.5 Προϋποθέσεις και Περιορισμοί

Η εργασία θα βασιστεί πάνω στην βιβλιογραφική ανασκόπηση καθώς και στο περιβάλλον της Σχολής Ποδοσφαίρου Παναχαϊκής όπου και θα γίνει η σύνταξη των δύο προαναφερθέντων πλάνων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΙΙ – ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ

2.1 Ορισμός της έννοιας αθλητισμός

Αθλητισμό ονομάζουμε την σωστά οργανωτικά δομημένη προσπάθεια του ανθρώπου για σωστή εξάσκηση και συμμετοχή σε αγώνες (ανεξαρτήτου αποτελέσματος) αλλά και για παράλληλη ψυχοπνευματική καλλιέργεια του ατόμου αυτού μέσω της συμμετοχής στις δραστηριότητες αυτές. Η προσπάθεια αυτή, αποτελεί μια μορφή κοινωνίας, ένα στοιχείο το οποίο και χαρακτηρίζει από την αρχαιότητα μέχρι και σήμερα τα ήθη, τα έθιμα, τις παραδόσεις των ατόμων – μελών της εκάστοτε αυτής κοινωνίας (Κωνσταντινάκος,2008).

Με το πέρασμα των χρόνων και την συνεχή ανάπτυξη του αθλητισμού, έχουμε φτάσει στο σημείο ο αθλητισμός να θεωρείται αναπόσπαστο κοινωνικό κομμάτι. Η παρουσία πολλών αθλητικών οργανισμών και σωματείων πολλών και διαφορετικών αθλημάτων, σχεδόν σε κάθε περιοχή που συνεπάγεται και την μεγάλη συμμετοχή ασκούμενων σε αθλητικές δραστηριότητες σε επαγγελματικό αλλά και σε ερασιτεχνικό επίπεδο αλλά και η ύπαρξη εξειδικευμένου sports marketing και management που αποτελούν απαραίτητα εργαλεία για την συνεχή βελτίωση του αθλητισμού κτλ είναι αυτό που αποκαλούμε ανάπτυξη του αθλητισμού (Γεωργακόπουλος, 1982)

Η ανάπτυξη αυτή του αθλητισμού όμως στην σύγχρονη εποχή συνεπάγεται και την εμπορευματοποίηση του καθώς δεν νοείται πλέον αθλητισμός δίχως χρήματα. Χρήματα που συμβάλουν στην επίτευξη στόχων και επιδόσεων από τους συμμετέχοντες αθλητές, χρήματα που αξιολογεί η κάθε ομοσπονδία προκειμένου οι αθλητές της να έχουν τις καλύτερες δυνατές συνθήκες προπόνησης με τελικό στόχο την επίτευξη μεγάλων επιδόσεων. Επιδόσεις που και αυτές με την σειρά τους συνεπάγονται επιπλέον χρήματα μέσω υπογραφής νέων ακριβών συμβολαίων αλλά και σύναψης χορηγιών (Αντωνοπούλου,2008)

Ένας διαφορετικός ορισμός, εστιάζεται στον παιδαγωγικό χαρακτήρα του αθλητισμού. Σύμφωνα με αυτόν, αθλητισμός ονομάζεται η συνεχής, ατομική και διαρκώς παραγωγική διαδικασία μέσω της οποίας ο συμμετέχων επιδιώκει να προσαρμοστεί κατάλληλα τόσο σωματικά όσο και ψυχικά στις όποιες απαιτήσεις παρουσιαστούν σε κάποιο συγκεκριμένο αγώνισμα, με τελικό στόχο την επίτευξη μεγάλων και σπουδαίων επιδόσεων. (Παπαδημητρίου, 2005)

Τέλος, αθλητισμός είναι το σύνολο των προσπαθειών ενός ανθρώπου που έχει ως στόχο τη βελτίωση, την διατήρηση των φυσικών του ικανοτήτων ή απλώς την αναψυχή του (Huizinga, 1955).

2.2 Αθλητικές ακαδημίες και ανάπτυξη τους

Ως ακαδημίες ποδοσφαίρου ορίζουμε τις ειδικά σχεδιασμένες ομάδες που έχουν ως στόχο την ανάπτυξη και τη βελτίωση του ταλέντου και της προσωπικότητας νεαρών ποδοσφαιριστών από την ηλικία των 4 ετών και πάνω (Holder, 2008) αλλά και την μακροπρόθεσμη και συνεχή στελέχωση της αντίστοιχης ανδρικής ομάδας με παίκτες προερχόμενους από τις ακαδημίες αυτές (Κωνσταντίνου, 2015) με την αδιακόπως συνεχή παραγωγή νέων ταλέντων.

Οι ακαδημίες ποδοσφαίρου, είναι αυτές που παρέχουν τις ευκαιρίες και την δυνατότητα στους νεαρούς ποδοσφαιριστές, για περαιτέρω εξέλιξη και πραγματοποίηση των ονείρων τους στον χώρο του ποδοσφαίρου φτάνοντας στο επαγγελματικό επίπεδο. (Gattenoy και Gil, 2006).

2.3 Συμμετοχή σε ακαδημίες ποδοσφαίρου και οφέλη αυτής της συμμετοχής

Πέραν της απλής συμμετοχής των νεαρών αθλητών σε μία ακαδημία ποδοσφαίρου τα οφέλη που αποκομίζει αυτός είναι τα εξής (Βερβέρη, 2014) :

Σωματικά : Μέσω της άσκησης ο νεαρός αθλητής αναπτύσσει τις σωματικές του ικανότητες αλλά και βοηθάει την διατήρηση της υγείας του σε υψηλό επίπεδο.

Συναισθηματικά : Με την συμμετοχή στις προπονήσεις και την ενθάρρυνση τόσο των προπονητών του αλλά και των συναθλητών του, ένας νεαρός αθλητής αποκτά υψηλό επίπεδο αυτοεκτίμησης και αυτοπεποίθησης. Παράλληλα αποκτά και υπευθυνότητα μέσω διάφορων υποχρεώσεων σε μια ομάδα (πχ μάζεμα του υλικού μετά από την προπόνηση)

Ακαδημαϊκά : Όπως θα αναφερθεί και παρακάτω, μια σωστή ακαδημία ποδοσφαίρου με προπονητές παιδαγωγούς συμπληρώνει την εκπαίδευση του σχολείου ενός αθλητή. Ο προπονητής είναι και δάσκαλος για τον ποδοσφαιριστή και αποτελεί πρότυπο για αυτόν επομένως και σημαντικό κομμάτι στην εξωαγωνιστική ζωή του.

Κοινωνικά : Οι ακαδημίες αποτελούν μια μικρογραφία της κοινωνίας. Έτσι όταν ένας αθλητής γίνεται μέρος μιας ακαδημίας, οργανωμένης και λειτουργικά σωστής, γίνεται ισότιμο μέλος της, αναπτύσσει φιλίες με συναθλητές του, και ουσιαστικά αποκτά όσα χρειάζεται για να μπορεί να ενταχθεί ομαλά και στο κοινωνικό σύνολο.

2.4 Αθλητικό Management

Η τεράστια και διαρκής ανάπτυξη του αθλητισμού τα τελευταία χρόνια έχει ως αποτέλεσμα την ραγδαία αύξηση των οικονομικών δραστηριοτήτων που συνδέονται με αυτόν και μάλιστα σε υψηλό επίπεδο. Ένας αθλητικός σύλλογος για να μπορέσει να είναι οικονομικά αυτόνομος, να είναι αγωνιστικά επιτυχημένος και σε συνεχή ανοδική πορεία, χρειάζεται να έχει μια σωστά δομημένη διοίκηση με πλάνο, οργάνωση και σωστό προγραμματισμό (Δόσκορης και Λαγούδης, 2012)

Ως αθλητικό management, ελληνιστί αθλητική διοίκηση, ορίζουμε τον συνδυασμό δεξιοτήτων που έχουν σχέση με τον προσεγμένο και σωστό προγραμματισμό, την σωστή οργάνωση, την ορθή στελέχωση, τον διαρκή και αντικειμενικό έλεγχο, την ορθή οικονομική διαχείριση, την ηγεσία και την συνεχή, ακριβής και αντικειμενική αξιολόγηση στα πλαίσια ενός αθλητικού οργανισμού παροχής υπηρεσιών ή προϊόντων. (DeSensi και Blanton&Beitel, 1990). Το sports management αποτελεί μια αυτούσια εργασία, που συνδέεται τόσο με την οργάνωση αθλητικών τεχνικών ζητημάτων, όσο και με την συνεργασία των ανθρώπων που συνεργάζονται σε έναν οργανισμό και την αποτελεσματικότητα της συνεργασίας αυτής σε σχέση με τους στόχους του αθλητικού αυτού οργανισμού. (Torkildsen, 1998).

Οι διαρκείς και συνεχόμενες εξελίξεις καθώς και οι συνεχείς αυξήσεις των οικονομικών δεδομένων και μεγεθών της αθλητικής αγοράς υπερτονίζουν την αναγκαιότητα ύπαρξης εξειδικευμένων ανθρώπων – επιστημόνων με διοικητικές και οργανωτικές γνώσεις σε έναν αθλητικό οργανισμό και όχι απλά άτομα που βασίζονται μόνο στις προσωπικές τους εμπειρίες στον χώρο του αθλητισμού χωρίς περαιτέρω γνώσεις και εξειδίκευση στους αναγκαίους αυτούς τομείς. (Γιαννάκος, 2014). Έτσι πλέον είναι αναγκαίος ο διαχωρισμός θέσεων στον αθλητικό οργανισμό και η πρόσληψη συγκεκριμένων ανθρώπων σε κάθε πόστο. Δεν μπορεί πλέον ένας προπονητής, ένας γυμναστής, ένας απλός παράγοντας, ένας γενικός αρχηγός παράλληλα με τις κανονικές τους αρμοδιότητες να θεωρούνται εξίσου το ίδιο και

αποτελεσματικοί ως διοικητικά στελέχη συγχρόνων αθλητικών οργανισμών / επιχειρήσεων. Αντιθέτως με την ανάπτυξη της αθλητικής βιομηχανίας και του αθλητικού προϊόντος έχουν δημιουργηθεί νέες θέσεις εργασίας οι οποίες απαιτούν ειδικά και εξειδικευμένα διοικητικά στελέχη (Παπαδημητρίου, 2005)

2.5 Επιχειρηματικό Σχέδιο (Business Plan)

Το επιχειρηματικό σχέδιο (business plan) είναι ένα έγγραφο στο οποίο περιλαμβάνονται οι στόχοι του οργανισμού - επιχείρησης, η στρατηγική που θα εφαρμοστεί για την επίτευξη των στόχων του οργανισμού - επιχείρησης, οι προβλέψεις για τα προβλήματα που πιθανόν να κληθεί να αντιμετωπίσει ο οργανισμός αυτός καθώς και οι τρόποι επίλυσης των προβλημάτων αυτών. Τέλος εντός του εγγράφου αυτού υπάρχει τόσο το οργανόγραμμα όσο και ο προϋπολογισμός του οργανισμού αυτού (Κανελλόπουλος, 1994).

Μέσα στο business plan υπάρχει η λεγόμενη S.W.O.T. Analysis όπου γίνεται η ανάλυση του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος οργανισμού – επιχείρησης και αξιολόγηση της παρούσας κατάστασης στην οποία βρίσκεται ο οργανισμός αυτός. Βάσει της ανάλυσεως αυτής, ο οργανισμός μπορεί πέραν των στόχων και του χρόνου που έχει θέσει για να τους πετύχει, να προβλέψει την μελλοντική βιωσιμότητα του. (Τζωρτζάκης, 1992).

Το επιχειρηματικό σχέδιο είναι απαραίτητο και συνεχώς ανανεώνεται καθώς υπάρχουν συνεχώς μεταβολές στην οικονομική κατάσταση της χώρας και ραγδαία ανάπτυξη της τεχνολογίας, γεγονός που επιβάλλει στον οργανισμό να παρακολουθεί τις εξελίξεις αυτές, να προσαρμόζεται και να οργανώνεται όσο το δυνατόν πιο άρτια ώστε να μπορεί να έχει την μέγιστη δυνατή επιτυχία στο περιβάλλον στο οποίο δραστηριοποιείται (Κόκκορης, 2001)

2.6 Αθλητικό Marketing (Sports Marketing)

Ο όρος αθλητικός μάρκετινγκ (sports marketing) άρχισε να αναπτύσσεται και να γίνεται πιο ευρέως γνωστός τα τελευταία 40 χρόνια και έχει να κάνει με τις δραστηριότητες των αθλητικών οργανισμών – επιχειρήσεων που χρησιμοποιούν τον

αθλητισμό ως εργαλείο προώθησης των προϊόντων και υπηρεσιών τους. (Δασκαλάκης και Κυριακίδη, 2014).

Ένας άλλος ορισμός παρουσιάζει το αθλητικό marketing ως την διαδικασία εκείνη όπου γίνεται ο σχεδιασμός και η εφαρμογή διαδικασιών παραγωγής, τιμολόγησης, προώθησης και διανομής των αθλητικών προϊόντων ή παροχής υπηρεσιών, προκειμένου να ικανοποιηθούν οι ανάγκες των αθλητικών καταναλωτών και να υπάρξει επίτευξη των στόχων του οργανισμού – επιχείρησης (Pitts και Stotlar, 1993)

Κατά τον Kotler (1997) το αθλητικό μάρκετινγκ περιλαμβάνει δύο συστατικά μέρη:

1. Το αυτό καθεαυτό μάρκετινγκ του αθλητισμού (πχ εφαρμογή του στις δραστηριότητες μιας επαγγελματικής ποδοσφαιρικής ομάδας).
2. Το μάρκετινγκ μέσω του αθλητισμού (όπου ένας χορηγός αναπτύσσει διασυνδέσεις με την παραπάνω ομάδα για προώθηση του προϊόντος ή υπηρεσίας του). (Σταύρακας, 2014).

Το αθλητικό marketing σήμερα αναπτύσσεται συνεχώς με αποτέλεσμα ο αθλητισμός να αποτελεί ένα ισχυρότατο εργαλείο και όπλο του για την συνέχεια της ύπαρξής του, καθώς μέσα σε αυτό προσφέρεται η δυνατότητα σε εταιρείες και προϊόντα να ενδυναμώσουν το brand name τους, την φίρμα τους, γεγονός που δικαιολογεί την στροφή τους σε κάθε αθλητική δραστηριότητα (Μπουρβάνη, 2014)

2.7 Η Αθλητική Χορηγία (Sports Sponsorship)

Με τον όρο χορηγία αναφερόμαστε σε μια οικονομικής μορφής συνδιαλλαγή μέσω της οποίας προκύπτουν οφέλη και για τα δύο συμβαλλόμενα μέλη δηλαδή αφενός τον χορηγούμενο όπου η οικονομική υποστήριξη τον βοηθάει στην επίτευξη των στόχων του και αφετέρου τον χορηγό ο οποίος εξασφαλίζει την προβολή και την ανάδειξη του ονόματος - φίρμας – εικόνας του. Συνεπώς, πρόκειται για μια σχέση ανταλλαγής μεταξύ του χορηγούμενου και του χορηγού με την οποία ο πρώτος λαμβάνει οικονομική υποστήριξη και ο δεύτερος αποκτά δικαιώματα με την σύνδεση του με την χορηγούμενη δραστηριότητα (Stotlar, 2004)

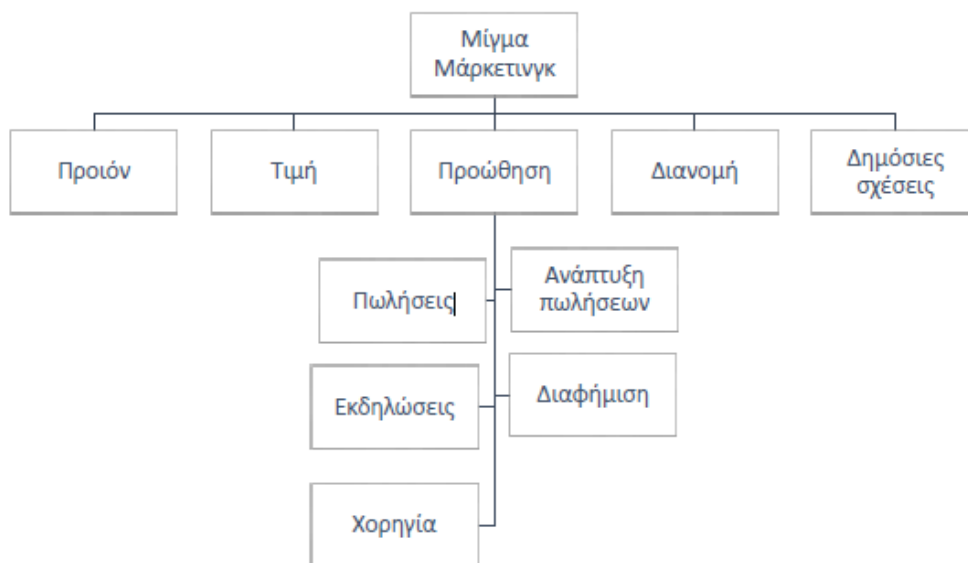
Ένας άλλος ορισμός της χορηγίας την ορίζει ως την επιχειρηματική μακροπρόθεσμη ή βραχυπρόθεσμη μέθοδο επικοινωνίας και marketing, που έχει ως στόχο την

συνεισφορά στην αναγνώριση του ονόματος - φήμης - εικόνας του χορηγού αλλά και την αύξηση των πωλήσεων των προϊόντων ή υπηρεσιών αυτού (Jifer και Ross, 1999)

Η αθλητική χορηγία αποτελεί υπο-κατηγορία των στοιχείων του μίγματος marketing (marketing mix) το οποίου τα πέντε στοιχεία που το αποτελούν είναι τα εξής :

- Το Προϊόν
- Η Τιμή του Προϊόντος
- Η Προώθηση του Προϊόντος
- Η Διανομή του Προϊόντος
- Οι Δημόσιες Σχέσεις

Στο παρακάτω σχήμα βλέπουμε που εντάσσεται η αθλητική χορηγία όσον αφορά το marketing mix



Σχήμα : Η χορηγία στο marketing mix. (Enis και Roering, 1981)

Η αθλητική χορηγία διαφοροποιείται από την κοινωνική γιατί :

α) Αποτελεί ένα είδος χρηματοδότησης με αντάλλαγμα την προβολή μεταξύ κερδοσκοπικών επιχειρήσεων και επαγγελματιών σε επιχειρηματικό, εμπορικό

επικοινωνιακό επίπεδο.

β) Δεν υπάρχει κανένα στοιχείο κοινωνικότητας εκτός και αν έχει να κάνει με χορηγίες στα πλαίσια της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης.

γ) Ο χορηγός προβάλλεται με έντονο τρόπο, ενώ η χορηγία απευθύνεται στον άνθρωπο ως καταναλωτή αλλά και ως πωλητή. (Καράκος, 2011)

2.8 Κατηγορίες Χορηγιών

Οι κατηγορίες χορηγιών μπορούν να καταταχθούν με βάση τα χαρακτηριστικά τους ως εξής (Otker, 1988) :

- ανάλογα με το αντικείμενο της χορηγίας (αθλητική, πολιτιστική, κοινωνική, ραδιοτηλεοπτική κτλ)
- ανάλογα με τον χορηγό και το είδος της (χρηματικό ποσό, υλικό, υπηρεσίες, αποκλειστική χορηγία, συγχορηγία κτλ) (Δασκαλάκης και Κυριακίδη, 2014)
- ανάλογα με τον δείκτη της χορηγίας (με το αν πραγματοποιείται σε αθλητές, σε οργανισμούς, σε εκδηλώσεις-δραστηριότητες, σε νομικά πρόσωπα ιδιωτικού ή δημόσιου δικαίου κτλ)
- ανάλογα με το ποιός δημιουργεί το χορηγούμενο γεγονός (αν αυτό προϋπήρξε ή δημιουργήθηκε από τον χορηγό για συγκεκριμένο λόγο) (Fisher και Brouillet, 1990)

2.9 Κατηγορίες Χορηγιών

Οι βασικές κατηγορίες χορηγιών κατά τον Vener (2004) είναι οι εξής :

- Μέγας Χορηγός ή Αποκλειστικός Χορηγός

Είναι εκείνος ο χορηγός της ομάδας ή του αθλητικού γεγονότος ο οποίος έχει το πλεονέκτημα να διαπραγματεύεται το όνομα του ως μέρος της ομάδας ή του γεγονότος με αποτέλεσμα τόσο το κύρος όσο και το γόητρο των προϊόντων ή υπηρεσιών του να αυξάνεται και να μεγιστοποιείται. Παρόλα ταύτα όμως αξίζει να αναφερθεί και το ρίσκο αυτά να έχουν και αρνητική τροπή και ο χορηγός να έχει πληγή στο κύρος και το όνομα του σε περιπτώσεις πχ αναβολικών ή άσχημης – αντιεπαγγελματικής συμπεριφοράς του αθλητή ή της ομάδας συνολικά.

- Επίσημος Χορηγός

Ο επίσημος χορηγός έχει σχεδόν τα ίδια οφέλη με τον αποκλειστικό χορηγό με την διαφορά ότι τόσο οι οικονομικές υποχρεώσεις, τα οφέλη όσον αφορά το όνομα του και το κύρος του, αλλά και τα ρίσκα που εμπεριέχονται στην σύμβαση της όποιας χορηγίας ή την πιθανή σύγχυση που ίσως υπάρχει με την παρουσία πολλών άλλων ανταγωνιστών στον ίδιο κλάδο, δεν τα απολαμβάνει ή αντιμετωπίζει εξ ολοκλήρου αλλά τα μοιράζεται καθώς υπάρχουν και άλλοι χορηγοί.

- Επίσημος Υποστηρικτής

Η οικονομική συνεισφορά των επίσημων υποστηρικτών είναι σαφώς μικρότερη συγκριτικά με τους αποκλειστικούς ή τους επίσημους χορηγούς και γίνεται είτε με την παροχή μετρητών ή με την παροχή προϊόντων - υπηρεσιών. Οι επίσημοι υποστηρικτές συνήθως έχουν την αποκλειστικότητα στον τομέα του ανταγωνισμού τους και τους δίνεται ουσιαστικά η δυνατότητα με σκληρή προσπάθεια και σωστή οργάνωση να έχουν τα ίδια αποτελέσματα προβολής όπως ένας μέγας ή επίσημος χορηγός αλλά με πολύ λιγότερα χρήματα. Επιπλέον σε σχέση με τους 2 προαναφερθέντες, οι επίσημοι υποστηρικτές έχουν την δυνατότητα απόσυρσης της χορηγίας τους χωρίς να χρειαστεί να γίνουν μεγάλες αλλαγές στη στρατηγική τους

- Επίσημος Προμηθευτής

Σε μερικές περιπτώσεις όπως πχ οι Ολυμπιακοί Αγώνες δεν επιτρέπεται η παρουσία μέγα ή επίσημου χορηγού και έτσι οι χορηγοί καταφεύγουν στην λύση της χρήσης του όρου επίσημος προμηθευτής. Έτσι μπορούν να εξασφαλίσουν την αποκλειστικότητα στην κατηγορία τους με την προσφορά των προϊόντων ή υπηρεσιών τους. Βασικό σημείο διαφοράς του επίσημου προμηθευτή και του επίσημου χορηγού είναι ότι τα προϊόντα του επίσημου χορηγού παίζουν κρίσιμο ρόλο στο αθλητικό γεγονός εν αντιθέσει με τον επίσημο προμηθευτή του οποίου δεν παίζουν. Ότι χάνει από αυτό όμως, ο επίσημος προμηθευτής το κερδίζει όσον αφορά το κύρος και την εικόνα του με την παρουσία σε τέτοια μεγάλα αθλητικά γεγονότα. Από την άλλη, πολλές φορές ο επίσημος προμηθευτής ενός αθλητικού γεγονότος, βρίσκεται σε δευτερεύον πλαίσιο και υπό την σκιά των μεγάλων ή επίσημων χορηγών είτε ομάδων είτε μεμονωμένων αθλητών που συμμετέχουν σε αυτά.



Σχήμα: Κατηγορίες χορηγών (Vener, 2004)

2.10 Λόγοι ανάπτυξης αθλητικών χορηγιών

Οι πιο σημαντικοί λόγοι ανάπτυξης χορηγιών είναι :

α) Η αποτελεσματικότητα που έχει η χορηγία έναντι της απλής διαφήμισης ως μέσο προώθησης.

β) Η διαρκής αύξηση της κάλυψης αθλητικών γεγονότων (ο αθλητισμός παραμένει από τις πιο δημοφιλείς δραστηριότητες με χιλιάδες θεατές) από τα δημόσια ή τα συνδρομητικά ΜΜΕ συνεπάγεται και την χρήση της χορηγίας ως μέσον προώθησης προϊόντων ή υπηρεσιών στην αγορά. (McCarville και Copeland, 1994)

γ) Η πιο θετική εικόνα και άποψη του πελάτη – καταναλωτή όσον αφορά την χορηγία έναντι της διαφήμισης (Meenaghan, 1991)

δ) Η δυνατότητα που παρέχεται στους χορηγούς να προσεγγίσουν και να απευθυνθούν σε νέα τμήματα της αγοράς όπως το ευρύτερο αλλά και το πιστό κοινό ενός αθλητικού οργανισμού ή μιας αθλητικής εκδήλωσης.

ε) Ο κορεσμός και ο συνεχής βομβαρδισμός του πελάτη – καταναλωτή από διαφημίσεις σε καθημερινή βάση που έχει ως αποτέλεσμα, η διαφήμιση να έχει χάσει σε ποιότητα σε πολλές περιπτώσεις και να μην είναι τόσο αποτελεσματική όσο θα ήθελε ο χορηγός. (Μπασδέκη, 2014)

2.11 Στόχοι αθλητικών χορηγιών

Οι στόχοι της αθλητικής χορηγίας βασίζονται στους στόχους και τις επιδιώξεις που έχει θέσει ο χορηγός βασιζόμενος στην φιλοσοφία του και στο πλάνο του ως οργανισμός. Έτσι με βάση αυτά μπορούν να χωριστούν σε άμεσους στόχους (πχ αύξηση πωλήσεων) και σε έμμεσους (πχ αύξηση αναγνωρισιμότητας) (Μπουρβάνη, 2014). Σύμφωνα με την συγκεκριμένη ερευνητήρια οι βασικές επιδιώξεις για τις οποίες ένας οργανισμός - επιχείρηση - εταιρία χρησιμοποιεί την αθλητική χορηγία ως μέσο προώθησης είναι:

1. Η αύξηση της προβολής στα ΜΜΕ και της αναγνωρισιμότητας του οργανισμού
2. Η ενίσχυση του brand name του προϊόντος – υπηρεσίας έναντι των ανταγωνιστών
3. Η διείσδυση σε νέες αγορές και υποψήφιους πελάτες στον ευρύτερο χώρο του αθλητισμού
4. Η ικανοποίηση προσωπικών στόχων των διοικούντων ή άλλων στελεχών του συγκεκριμένου οργανισμού
5. Η ενίσχυση ή η αλλαγή της εικόνας του προϊόντος – υπηρεσίας καθώς πάντα σχεδόν το κοινό ταυτίζεται με έναν αθλητή ή μια ομάδα
6. Η αποκλειστική τηλεοπτική κάλυψη των δραστηριοτήτων μιας ομάδας, ενός γεγονότος ή ενός αθλήματος
7. Η επίδειξη εταιρικής κοινωνικής ευθύνης και γενικότερα της προσφοράς στο κοινωνικό σύνολο
8. Η σύνδεση της φίρμας και του ονόματος του χορηγού με την αθλητική υπεροχή.
9. Η σταθερή και συνεχής ει δυνατόν αύξηση των πωλήσεων των προϊόντων ή υπηρεσιών της εταιρίας

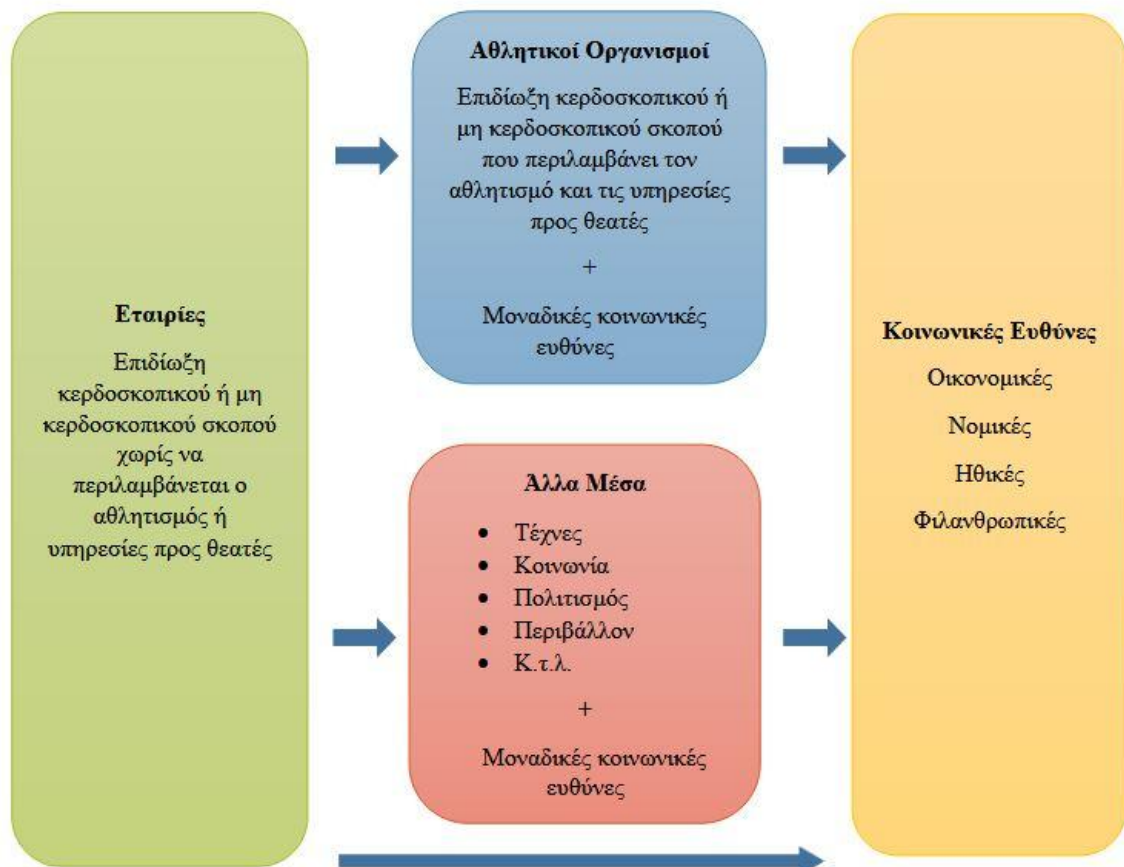
2.12 Αθλητισμός και Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (ΕΚΕ)

Ο αθλητισμός αποτελεί ένα τεράστιο πεδίο όπου μια κοινωνικά υπεύθυνη επιχείρηση με αξίες και αρχές, μπορεί να αναπτύξει ολοκληρωμένες πρωτοβουλίες κοινωνικού χαρακτήρα. (McDonald, Smith, και Westerbeek, 2009)

Υπάρχει στενή σχέση μεταξύ αθλητισμού και εταιρικής κοινωνικής ευθύνης καθώς ο αθλητισμός έχει την ικανότητα επίλυσης κοινωνικών ζητημάτων χάρις τον αντίκτυπο και την προβολή που έχει στην κοινωνία. (Filizöz και Fisne, 2011)
Οι Smith και Westerbeek (2007) αναφέρουν στην έρευνα τους 7 βασικά χαρακτηριστικά όπου ο αθλητισμός χρησιμοποιείται για την ανάπτυξη της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης. Αυτά είναι τα εξής :

1. Η παγκόσμια εμβέλεια του αθλητισμού που μέσω και των ΜΜΕ συμβάλει στην προώθηση τέτοιων ενεργειών κοινωνικού χαρακτήρα σε ευρύ κοινό
2. Η μεγάλη απήχηση του αθλητισμού στα παιδιά που είναι μέλη αθλητικών οργανισμών καθώς μέσω της ενασχόλησης με αυτόν μαθαίνουν τη συνεργασία ενώ παράλληλα αυξάνεται η αυτοεκτίμηση τους και ενθαρρύνονται σε έναν πιο δραστήριο τρόπο ζωής μέσω της άθλησης (Hakala, 2015)
3. Η προβολή των ευεργετικών αποτελεσμάτων της άσκησης στην υγεία ενός ανθρώπου (πχ μείωση άγχους, κατάθλιψη, βελτίωση φυσικής κατάστασης κτλ) μέσω εξειδικευμένων δραστηριοτήτων ΕΚΕ
4. Η ανάπτυξη της αλληλεπίδρασης μεταξύ των ασκούμενων καθώς οι δράσεις ΕΚΕ είναι κατά κόρον ομαδικές δράσεις και όχι ατομικές
5. Η βελτίωση στην κατανόηση της κάθε πολιτιστικής ταυτότητας και της ενσωμάτωσης κάθε ανθρώπου από όπου και αν είναι
6. Η αύξηση της περιβαλλοντολογικής συνείδησης μέσω των δράσεων ΕΚΕ
7. Η αύξηση της αυτοεκτίμησης και του αίσθησης της ικανοποίησης μέσω της συμμετοχής σε δράσεις ΕΚΕ ((Smith και Westerbeek, 2007)

2.13 Τρόποι εφαρμογής Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ) στον αθλητισμό



Πηγή: Προσαρμογή από τους Smith και Westerbeek, 2007

2.14 Διαφορές Χορηγίας και δράσεων Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης

Κάνοντας αναφορά στον όρο χορηγία εννοούμε την χρηματοδότηση ενός οργανισμού ή μιας επιχείρησης από έναν άλλο οργανισμό. Οι ενέργειες εταιρικής ευθύνης από την άλλη (που δεν πρέπει να συγχέονται με τον όρο της φιλανθρωπίας όπου γίνεται παροχή χρημάτων ή ειδών σε έναν οργανισμό για την στήριξη του), είναι οι ενέργειες εκείνες οι οποίες εν ολίγοις ικανοποιούν την επιχειρηματική συνείδηση και την ηθική του οργανισμού που τις πράττει και ουσιαστικά αναφέρεται σε δωρεές με κύριο χαρακτηριστικό την ικανοποίηση αρχών και προσωπικών αξιών και ιδανικών και όχι στο προσωπικό κέρδος. (Séguin και Parent, 2010).

Οι ενέργειες εταιρικής κοινωνικής ευθύνης και οι χορηγίες επομένως είναι δύο διαφορετικές έννοιες για τις οποίες ισχύουν τα εξής :

- Η ΕΚΕ αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι ενός επιχειρηματικού σχεδίου ενός οργανισμού και απαιτεί πλήρη κατανόηση της και την εξειδικευμένη εκπαίδευση πάνω στη αυτήν από τους εμπλεκόμενους του εσωτερικού περιβάλλοντος του οργανισμού. Από την άλλη πλευρά η χορηγία να μεν αποτελεί και αυτή κομμάτι του business plan αλλά στις περισσότερες των περιπτώσεων έχει να κάνει με το εξωτερικό περιβάλλον του οργανισμού
- Η κοινωνική δέσμευση ενός οργανισμού με την τοπική κοινωνία στην οποία δραστηριοποιείται αυτός ο οργανισμός εκφράζεται με τις ενέργειες εταιρικής κοινωνικής ευθύνης ενώ παράλληλα οι ενέργειες αυτές δίνουν βοήθεια στον οργανισμό στο ανταπεξέλθει και να έχει σωστή ανταπόκριση σε όποια λειτουργικά προβλήματα προκύψουν αλλά και σε κοινωνικά και περιβαλλοντικά ζητήματα τα οποία μπορεί να έχουν αρνητικό αντίκτυπο στην εικόνα του οργανισμού. Με την χορηγία ο οργανισμός έχει άμεσα οφέλη με την σύμβαση του με τον χορηγούμενο (Γαλάνη, 2006)
- Μέσω μιας χορηγίας ο οργανισμός έρχεται σκοπίμως σε δημόσια θέα (σε μια win – win κατάσταση), ενώ οι ενέργειες εταιρικής κοινωνικής ευθύνης (οι οποίες δεν μπορούν να αντισταθμίσουν τις δραστηριότητες της χορηγίας) γίνονται αντιληπτές μόνο από μια μικρή μερίδα ατόμων. (Breitbarth, 2010)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΙΙΙ – ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

3.1 Συμμετέχοντες ή Δείγμα

Η εργασία ασχολείται αποκλειστικά με τους αθλητές και την λειτουργία της Σχολής Ποδοσφαίρου Παναχαϊκής

3.2 Ερευνητικά Εργαλεία - Μέσα Συλλογής Δεδομένων

Ως μέθοδος συλλογής δεδομένων θα χρησιμοποιηθεί η περιγραφική έρευνα και πιο συγκεκριμένα η μέθοδος της μελέτης περίπτωσης (case study), μελέτη που χρησιμοποίησε το 1829 ο Frederic De Play

Ένας ορισμός των μελετών περίπτωσης τις αναφέρει ως αναλύσεις γεγονότων, σχεδίων, προσώπων, οργανισμών, αποφάσεων κτλ που μελετήθηκαν ενδελεχώς με χρήση πολλών ή μιας μόνο μεθόδου. (Thomas, 2011).

Η χρήση των case studies (που μπορεί να είναι είτε περιγραφικές είτε επεξηγηματικές) έχουν αναπτυχθεί αρκετά τα τελευταία χρόνια ως ερευνητικός τρόπος, ειδικά στον τομέα της εκπαιδευτικής αξιολόγησης ενώ παράλληλα αποτελούν και μέθοδο διδασκαλίας και μέρος της επαγγελματικής εξέλιξης σε αρκετούς οργανισμούς.

3.3 Διαδικασία συλλογής δεδομένων

Κάθε μελέτη περίπτωσης (η οποία είναι μια χρονοβόρος διαδικασία) περιλαμβάνει αρκετές και λεπτομερείς πληροφορίες σε σχέση με τις έρευνες και την συλλογή των δεδομένων τους κάτι το οποίο μπορεί να κουράσει τον αναγνώστη – μελετητή των ερευνών αυτών (Thomas και Nelson, 2003). Χαρακτηριστικά μιας μελέτης περίπτωσης μπορεί να είναι το αρκετά επιστημονικό της ύφος, η έντονη και αυστηρή αξιολόγηση, η εγκυρότητα των στοιχείων της, η με σαφήνεια παρουσίαση των στοιχείων αυτών, η μη παρουσία γενικεύσεων κτλ.

Όσον αφορά την διαδικασία διεξαγωγής της έρευνας μίας μελέτης περίπτωσης, τα στάδια που ακολουθούνται δεν έχουν διαφορά και είναι τα ίδια όπως για κάθε άλλη έρευνα (Neale, 2006) δηλαδή :

- Το αρχικό σχέδιο διεξαγωγής της έρευνας

- Η κατάλληλη και σωστή επιλογή του προσωπικού που θα ασχοληθεί με την συλλογή των δεδομένων
- Η συλλογή των δεδομένων
- Η ανάλυση των δεδομένων, η ερμηνεία τους και η παρουσίαση των αποτελεσμάτων

Πιο αναλυτικά τα στάδια είναι τα εξής :

- Ο σαφής προσδιορισμός του προβλήματος – θέματος
- Ο σαφής προσδιορισμός των αιτιών που οδήγησαν στο συγκεκριμένο πρόβλημα
- Η χρονολογική ταξινόμηση των γεγονότων
- Η λεπτομερής καταγραφή όλων των επιλογών και λύσεων του προβλήματος
- Η επιλογή της καταλληλότερης λύσης του προβλήματος

Όσον αφορά τις πηγές από τις οποίες μπορούμε να συλλέξουμε πληροφορίες και δεδομένα αυτές μπορεί να είναι οι εξής :

- Πρακτικά συνελεύσεων ενός οργανισμού – επιχείρησης
- Επίσημα έγγραφα ενός οργανισμού – επιχείρησης
- Επίσημες αξιολογήσεις και ενός οργανισμού – επιχείρησης
- Συνεντεύξεις με στελέχη και εργαζόμενους ενός οργανισμού – επιχείρησης
- Αξιολογήσεις πελατών ενός οργανισμού - επιχείρησης
- Βιβλιογραφική ανασκόπηση
- Ερωτηματολόγια

Τέλος για να γίνει μια σωστή και αποτελεσματική παρουσίαση μιας μελέτης περίπτωσης πρέπει να ακολουθηθούν τα εξής στάδια (Thomas, 2011) :

- Χρήση μιας επεξηγηματικής εισαγωγής που θα βοηθήσει στην κατανόηση του προβλήματος – θέματος που γίνεται η έρευνα από τον ενδιαφερόμενο μελετητή.

- Χρήση σωστής μεθοδολογίας όπου θα δίνεται σαφής εικόνα στον μελετητή για το δείγμα που χρησιμοποιήθηκε , τους περιορισμούς που υπήρξαν στη διάρκεια της ερευνητικής διαδικασίας, των μέσων συλλογής και ανάλυσης των δεδομένων και τέλος την χρονική διάρκεια που απαιτήθηκε ώστε να γίνει η έρευνα αυτή και να βγουν τα αποτελέσματα της.
- Η παρουσίαση των αποτελεσμάτων της έρευνας και της μεθοδολογίας που χρησιμοποιήθηκε.
- Η παρουσίαση και ανάλυση των συμπερασμάτων τα οποία προέκυψαν από τα αποτελέσματα και από τα οποία θα προκύψουν τόσο οι προτάσεις του διεξάγοντος την έρευνα όσο και αφορμές και προβληματισμοί για διεξαγωγή άλλων μελλοντικών ερευνών.
- Η καταγραφή των παρατηρημάτων καθώς και της βιβλιογραφίας που χρησιμοποιήθηκε στο case study..

ΚΕΦΑΛΑΙΟ IV

ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΤΗΣ ΣΧΟΛΗΣ ΠΟΔΟΣΦΑΙΡΟΥ ΠΑΝΑΧΑΪΚΗΣ

IV. 4.1 BUSINESS PLAN

Περιγραφή της Παναχαϊκής Γυμναστικής Ένωσης 1891

4.1.1 Ιστορικό της Παναχαϊκής Γυμναστικής Ένωσης 1891

Κάλλιστοι νέοι της ημετέρας πόλεως έθεντο κατ' αυτάς τας βάσεις του λαμπρού σωματείου γυμναστικού δηλονότι συλλόγου, εις ον έδωσαν τίτλον Παναχαϊκός Γυμναστικός Σύλλογος...

Αυτή ήταν η ανακοίνωση της εφημερίδος Φορολογούμενος όπου έγινε γνωστή στις 14 Ιουνίου 1891 από τον Ιωάννη Κρητικό, η ίδρυση του Παναχαϊκού Γυμναστικού Συλλόγου (Π.Γ.Σ.), συλλόγου που από τα πρώτα χρόνια ίδρυσης ανέπτυξε έντονη δραστηριότητα με παρουσία πολλών τμημάτων (όπως καθώς ο κλασσικός αθλητισμός, η γυμναστική, η κολύμβηση, η ποδηλασία, η κωπηλασίας, η σκοποβολή κτλ) αλλά και ραγδαία απαρίθμηση μελών (500 μέλη αριθμησε ο σύλλογος στα μόλις 2 πρώτα χρόνια εκ της ιδρύσεως του). Πρώτος πρόεδρος ήταν ο Γεώργιος Τζίνης, τον οποίο διαδέχθηκε ο Χρήστος Κορύλλος, ο οποίος ήταν αυτός που προχώρησε στην μετατροπή του Παναχαϊκού Γ.Σ. σε έναν πολιτιστικό παράγοντα γνωστό και διάσημο πλέον και έξω και από τα σύνορα της Πάτρας από εκεί που ήταν ένας απλός αθλητικός σύλλογος στην ευρύτερη περιοχή της πόλης. Η αλλαγή αυτή προς το καλύτερο όσον αφορά την φήμη του συλλόγου οφείλεται στο γεγονός ότι παράλληλα με τις αθλητικές του δραστηριότητες, ο Παναχαϊκός Γυμναστικός Σύλλογος στόχευε και στην πνευματική ανάπτυξη των αθλητών του πέραν της σωματικής εξάσκησης, με την δημιουργία της δικής του βιβλιοθήκης, ενός μουσικού σχολείου, καθώς και ενός φροντιστηρίου διδασκαλίας ξένων γλωσσών.

Η 20η Νοεμβρίου 1894, είναι μια σημαντική ημερομηνία καθώς μετά από έντονες διαφωνίες ορισμένων μελών του Παναχαϊκού Γ.Σ. κάποια εξ αυτών αποχώρησαν και

προχώρησαν στην ίδρυση της Γυμναστικής Εταιρείας Πατρών (Γ.Ε.Π.) η οποία είχε κάπως πιο λαϊκό χαρακτήρα και ασχολήθηκε αποκλειστικά με τον χώρο του αθλητισμού.

Το τμήμα ποδοσφαίρου του Παναχαϊκού Γ.Σ. είχε ως έτος ίδρυσης το 1899 και συγκεκριμένα στις 17 Ιανουαρίου, όπου και έγινε ο πρώτος του αγώνας με αντίπαλο το πλήρωμα ενός αγγλικού πλοίου που ήταν αγκυροβολημένο στο λιμάνι της πόλης των Πατρών. Μεταγενέστερα έγινε και η ίδρυση του αντίστοιχου τμήματος της Γυμναστικής Εταιρείας Πατρών.

Η τελική ένωση των 2 αυτών συλλόγων έγινε 29 χρόνια μετά, τον Φεβρουάριο του 1923 όπου και επίσημα ο νέος ενιαίος σύλλογος πήρε το σημερινό του όνομα δηλαδή Παναχαϊκή Γυμναστική Ένωση η οποία ως συνέχεια του Π.Γ.Σ. εξακολουθεί να έχει τμήματα κλασικού αθλητισμού, πυγμαχίας, βόλεϊ, μπάσκετ κ.λπ. με σημαντικές επιτυχίες όντος ένας εκ των ελάχιστων ελληνικών συλλόγων με τόσα ενεργά τμήματα.

Όσον αφορά το ποδόσφαιρο, το οποίο και εκπροσωπούμε ως Σχολή Ποδοσφαίρου της Παναχαϊκής δηλαδή ως ακαδημία των αναπτυξιακών της ηλικιών, εκτός από τις διακρίσεις εντός των Ελληνικών συνόρων, η Παναχαϊκή Γ.Ε. είναι η πρώτη ομάδα της επαρχίας που έπαιξε σε Ευρωπαϊκή διοργάνωση και συγκεκριμένα το 1973/74 στο Κύπελλο UEFA.

4.1.2 Γήπεδο της Παναχαϊκής Γυμναστικής Ένωσης 1891

Η φυσική έδρα της ομάδος είναι το Στάδιο Αγυιάς (από το όνομα της συνοικίας όπου βρίσκεται) ή Στάδιο «Κώστας Δαβουρλής» (από το όνομα ενός εκ των πιο διάσημων παιχτών της ιστορίας της ομάδας), το οποίο έχει χωρητικότητα 11.321 θέσεις όλων καθήμενων. Τα εγκαίνια του γηπέδου όντας ημιτελές ακόμα βέβαια, έγιναν το 1938, έπειτα από έργα ανέγερσης του που είχαν ξεκινήσει το 1935 με την επίσημη αποπεράτωση του να γίνεται το 1939, ενώ στις 6 Ιουνίου του ίδιου έτους πραγματοποιήθηκε η παρθενική προπόνηση της Παναχαϊκής στο νέο ανεγερθέν γήπεδο, όπου έδωσαν το παρόν 1.000 θεατές, ενώ έλαβε μέρος και «οικογενειακό παιχνίδι» φιλικού χαρακτήρα μεταξύ της πρώτης και της δεύτερης ομάδας. Η κατασκευή του σταδίου στην ευρύτερη αυτή περιοχή η οποία ήταν κυρίως αγροτική

περιοχή, ήταν η αφορμή και για διάνοιξη νέων δρόμων και ανακατασκευή των παλαιών.

Σημαντικές ανακαινίσεις στο γήπεδο έλαβαν μέρος τις δεκαετίες του 1950, 1970 και στα τέλη της δεκαετίας του 1990, καθώς και στις αρχές του 2000 με την προσθήκη της σκεπαστής κερκίδας και των καθισμάτων σε όλες τις κερκίδες. Η ιδιοκτησία του γηπέδου ανήκει εξ' ολοκλήρου στην ερασιτεχνική Παναχαϊκή Γυμναστική Ένωση και αποτελεί σημείο αναφοράς για όλο τον αχαϊκό αθλητισμό και όχι μόνο για το ποδόσφαιρο.

4.1.3 Μέτοχοι της Παναχαϊκής Γυμναστικής Ένωσης 1891

Οι κύριοι Ashton Bailey, Brandon Bailey, Joseph Kobza και Jared Weiss (σχήμα επιχειρηματιών που ασχολείται με επενδύσεις στον χώρο των ακινήτων, του εμπορίου, των γυμναστηρίων και της εστίασης) με την μεσολάβηση του ομογενούς συνεργάτη τους κύριου Πέτρου Σταθάκη αποτελούν την νέα διοίκηση της ομάδας.

Περιγραφή της Σχολής Ποδοσφαίρου Παναχαϊκής

4.1.4 Ιστορικό της Ακαδημίας της Σχολής Ποδοσφαίρου Παναχαϊκής

Η Σχολή Ποδοσφαίρου Παναχαϊκής ιδρύθηκε το 2014 και έκτοτε με διάφορες διοικητικές αλλαγές, έφτασε στην σημερινή μορφή λειτουργίας της. Μέσα στην διάρκεια των ετών μέχρι σήμερα η διοίκηση της πέρασε τόσο στην Ερασιτεχνική Παναχαϊκή όσο και στην ΠΑΕ Παναχαϊκή . Σήμερα με το ανδρικό τμήμα να αγωνίζεται στην Football League, η Σχολή Ποδοσφαίρου όσο και το ανδρικό τμήμα αναγκαστικά ανήκουν στην Ερασιτεχνική Παναχαϊκή, έχοντας απόλυτη συνεργασία και στόχο την επιστροφή της ομάδος στις επαγγελματικές κατηγορίες.

4.1.5 Φιλοσοφία & Όραμα

Η φιλοσοφία μας ως σχολή είναι η δημιουργία σωστών αθλητών και από πλευράς προσωπικότητας αλλά και από πλευράς αγωνιστικής συμπεριφοράς. Εν ολίγοις είναι παιδαγωγική και ποδοσφαιρική φιλοσοφία. Φυσικά και κοιτάμε να παιδιά από τα πιο μικρά μέχρι τα μεγαλύτερα να αγαπήσουν την Παναχαϊκή και να υποστηρίζουν την

ομάδα της πόλης τους. Όπως γίνεται και στο εξωτερικό όπου ακόμα και μια μικρή ομάδα από προάστια, έχει έναν πιστό πυρήνα φιλάθλων. Αν δεν αγαπήσουμε οι Πατρινοί την Παναχαϊκή δεν θα την αγαπήσει κανείς άλλος.

Επιπροσθέτως, στοχεύουμε στην καλλιέργεια ηθικών αξιών του αθλητισμού όπως η ομαδικότητα, ο σεβασμός, η ισότητα και το ευ αγωνίζεσθε καθώς και στην σωστή και ποιοτική μόρφωση τους μέσω του σχολείου και της κρατικής εκπαίδευσης. Δίνεται έμφαση στους αθλητές του συλλόγου να μην αγνοούν και παραμελούν τις υποχρεώσεις τους ως μαθητές και τους ωθούν σε αυτό. Για την Σχολή μας, πρώτα θέλουμε έναν σωστό άνθρωπο με καλό μορφωτικό επίπεδο και μετά έναν σωστό αθλητή.

4.1.6 Στόχοι της Σχολής Ποδοσφαίρου Παναχαϊκής

Απόλυτο ζητούμενο, της Σχολής μας είναι η εφαρμογή του σχεδιασμού μας για άρτια εκπαίδευση των νεαρών αθλητών η οποία θα αποτελέσει το εφαλτήριο για την παραγωγή σπουδαίων αθλητών (αλλά και ανθρώπων), που θα είναι αυτοί που θα στελεχώσουν την αντρική ομάδα της Παναχαϊκής του «μέλλοντος».

4.1.7 Πολιτική Προστασίας Παιδιών Σχολής Ποδοσφαίρου Παναχαϊκής

Δήλωση του Διοικητικού Συμβουλίου:

Η Σχολή Ποδοσφαίρου Παναχαϊκής Γυμναστικής Ένωσης δεσμεύεται να προστατεύει την ευημερία των παιδιών και των ενηλίκων που διατρέχουν κίνδυνο. Η Σχολή αναμένει από όλο το προσωπικό, τους παίκτες, τους εθελοντές, τους εξωτερικούς συνεργάτες και τους επισκέπτες να μοιραστούν αυτή τη δέσμευση.

Η Σχολή πιστεύει ότι όλο το προσωπικό, οι παίκτες, οι εθελοντές, οι εξωτερικοί συνεργάτες και οι επισκέπτες έχουν την ευθύνη να αναφέρουν οποιονδήποτε προβληματισμό τους στην Σχολή εάν ανησυχούν για την ευημερία οποιουδήποτε παιδιού ή ενήλικα σε κίνδυνο.

Θεμελιώδεις Αρχές της Πολιτικής Προστασίας Παιδιού

- Όλα τα παιδιά έχουν εξίσου το δικαίωμα στην προστασία και την προαγωγή της ευημερίας τους, καθώς και το δικαίωμα συμμετοχής χωρίς καμιά διάκριση (φύλου, ηλικίας, χρώματος κτλ).
- Καθένας μας είναι υπεύθυνος για τη διασφάλιση των παιδιών.

- Και τα παιδιά αναλαμβάνουν ρόλο μαθαίνοντας να προφυλάσσουν τον εαυτό τους και τα άλλα παιδιά, τηρώντας τους κανόνες της Σχολής. Όμως εμείς οι ενήλικες φέρουμε την τελική ευθύνη για τη διασφάλιση αυτή.
- Η διαφάνεια και το ανοιχτό πνεύμα είναι τα στοιχεία της προστασίας των παιδιών.
- Κάθε ανησυχία σχετική με την ασφάλεια και την προστασία των παιδιών λαμβάνεται σοβαρά υπόψη.
- Είναι απαραίτητη η τήρηση εμπιστευτικότητας όσον αφορά τα προσωπικά στοιχεία και τις ευαίσθητες πληροφορίες των εμπλεκομένων μερών.
- Όλες οι δράσεις για τη διασφάλιση των παιδιών θα λαμβάνουν χώρο στο πλαίσιο του ισχύοντος νομοθετικού πλαισίου.

Στόχοι αυτής της πολιτικής

- Να διαφυλάξει όλα τα παιδιά και τους νέους που αλληλεπιδρούν με την Σχολή.
- Να επιδεικνύει βέλτιστες πρακτικές στον τομέα της προστασίας των παιδιών.
- Να παρέχει οδηγίες στους γονείς να κατανοούν τις διαδικασίες αναφοράς.
- Να ενθαρρύνει μια συνεργασία μεταξύ της Σχολής και των γονέων / φροντιστών των παιδιών που συνδέονται με την Σχολή.
- Να διασφαλιστεί ότι οι προπονητές, οι γονείς και άλλοι ενήλικες που έρχονται σε επαφή με παιδιά και νέους παρέχουν καλά πρότυπα συμπεριφοράς.
- Να προωθήσει υψηλά ηθικά πρότυπα σε όλη την Σχολή

Ορισμός παιδικής κακοποίησης

Η κακοποίηση είναι οποιαδήποτε μορφή σωματικής, συναισθηματικής ή σεξουαλικής κακομεταχείρισης ή έλλειψης φροντίδας που οδηγεί σε τραυματισμό ή βλάβη. Συνήθως εμφανίζεται μέσα σε μια σχέση εμπιστοσύνης ή ευθύνης και αντιπροσωπεύει κακοποίηση εξουσίας ή παραβίαση εμπιστοσύνης. Η κακοποίηση μπορεί να συμβεί σε ένα παιδί ή σε έναν ευάλωτο ενήλικα ανεξάρτητα από την ηλικία, το φύλο, τη φυλή, την ικανότητα, τον πολιτισμό ή τον σεξουαλικό προσανατολισμό.

Η κακοποίηση παιδιών περιλαμβάνει πράξεις προμήθειας και παράλειψης, που έχει ως αποτέλεσμα τη βλάβη του παιδιού. Οι κύριοι τύποι κακοποίησης είναι:

1. Σωματική κακοποίηση
2. Σεξουαλική κακοποίηση,
3. Συναισθηματική κακοποίηση
4. Παραμέληση.
5. Εκφοβισμός

Εάν έχετε οποιεσδήποτε ανησυχίες ότι ένα παιδί ή ευάλωτος ενήλικας μπορεί να είναι θύμα οποιασδήποτε μορφής κακοποίησης, πρέπει να διασφαλίσετε ότι ο διαχειριστής διασφάλισης της Σχολής θα ειδοποιηθεί το συντομότερο δυνατό.

Ο διαχειριστής διασφάλισης είναι ο Ευστάθιος Τσαρτόλιας (Διευθυντής της Σχολής)

Εάν το θέμα είναι σεξουαλικής φύσης ή επείγον και η επικοινωνία με τον διαχειριστή ή την Σχολή δεν είναι διαθέσιμη, γίνεται αμέσως επαφή με την τοπική Αστυνομία.

Η κακή πρακτική είναι απαράδεκτη και θα αντιμετωπιστεί σοβαρά με την κατάλληλη δράση. Οποιαδήποτε συμπεριφορά που παραβιάζει τους υπάρχοντες κώδικες συμπεριφοράς, παραβιάζει τα δικαιώματα ενός ατόμου και / ή αντικατοπτρίζει την αποτυχία εκπλήρωσης των υψηλότερων προτύπων περίθαλψης αποτελεί ένδειξη κακής πρακτικής. Ένα παιδί ή νέος μπορεί να μην γνωρίζει ότι υπάρχει κακή πρακτική ή καταχρηστική, καθώς μπορεί να θεωρήσουν τη συμπεριφορά αποδεκτή.

Μορφές κακοποίησης

Υπάρχουν τέσσερις κύριες μορφές κακοποίησης που προσδιορίζονται παρακάτω. Σε περίπτωση που ανησυχείτε ότι συμβαίνει κακοποίηση, θα πρέπει να επικοινωνήσετε με τον διαχειριστή διασφάλισης και το σχετικό τμήμα για συμβουλές.

- **Σωματική Κακοποίηση:**

Η σωματική κακοποίηση μπορεί να περιλαμβάνει χτύπημα, κούνημα, ρίψη, δηλητηρίαση, κάψιμο ή ζεμάτισμα, πνιγμό, ασφυξία, ή αλλιώς πρόκληση σωματικής βλάβης σε ένα παιδί. Σε αγωνιστικό πλαίσιο περιλαμβάνει σκόπιμο τραυματισμό σε προπόνηση ή αγώνα καθώς και/ή παρακίνηση για doping.

Η σωματική βλάβη μπορεί επίσης να προκληθεί όταν ένας γονέας ή φροντιστής κατασκευάζει τα συμπτώματα ή προκαλεί σκόπιμα ασθένεια σε ένα παιδί.

Η σωματική κακοποίηση μπορεί να προκληθεί μέσω πράξης ή παράλειψης.

- **Σεξουαλική Κακοποίηση:**

Η σεξουαλική κακοποίηση περιλαμβάνει ενέργειες που αναγκάζουν ή δελεάζουν ένα παιδί ή νεαρό άτομο να συμμετάσχει σε σεξουαλική δραστηριότητα, ανεξάρτητα από την θέληση του ή με την κακώς αντιλαμβανόμενη "σιωπηρή συγκατάθεση" του. Αυτό περιλαμβάνει διεισδυτικές πράξεις (διείσδυση του κόλπου, του πρωκτού και του στόματος) και μη διεισδυτικές πράξεις [αγγίζοντας-πάνω ή κάτω από τα ρούχα, οποιοδήποτε μέρος του σώματος με σεξουαλικό τρόπο, εικονικό (virtual) sex, εξαναγκασμός για αυνανισμό κτλ].

Η σεξουαλική κακοποίηση περιλαμβάνει τη συμμετοχή των παιδιών στην παρακολούθηση σεξουαλικών πράξεων και την ενθάρρυνση των παιδιών να ασκούν υπερβολική σεξουαλική συμπεριφορά, καθώς και την περιποίηση των αδικημάτων που μπορούν επίσης να διαπραχθούν μέσω του Διαδικτύου.

Η σεξουαλική κακοποίηση μπορεί να διαπραχθεί από οποιονδήποτε, συμπεριλαμβανομένου ενός γονέα ή κηδεμόνα, φροντιστή, εκτεταμένης οικογένειας, φίλου, γείτονα, ξένου ή ατόμου σε θέση εμπιστοσύνης (περιλαμβάνει παιδιά ηλικίας 16/17 ετών).

- **Παραμέληση:**

Η παραμέληση είναι η επίμονη αποτυχία να ικανοποιηθούν οι βασικές σωματικές και/ή ψυχολογικές ανάγκες ενός παιδιού, που ενδέχεται να οδηγήσουν σε σοβαρή βλάβη της υγείας ή της ανάπτυξης του παιδιού. Αυτό περιλαμβάνει την αποτυχία παροχής επαρκούς διατροφής, ρουχισμού, στέγης, υγειονομικής περίθαλψης και προστασίας από βλάβες. Η συναισθηματική παραμέληση είναι η αποτυχία να ικανοποιηθούν οι συνεχιζόμενες συναισθηματικές ανάγκες του παιδιού για στοργή και αίσθηση του ανήκειν.

- **Συναισθηματική Κακοποίηση:**

Η συναισθηματική κακοποίηση έχει να κάνει με τις ενέργειες αυτές που γίνονται ώστε να προκληθούν σοβαρές και επίμονες δυσμενείς επιπτώσεις στη συναισθηματική ανάπτυξη του παιδιού, συμπεριλαμβανομένων λεκτικών επιθέσεων

στην αίσθηση του εαυτού του παιδιού, επαναλαμβανόμενη ταπείνωση ή απόρριψη. Η έκθεση στη βία, τα ναρκωτικά, η κατανάλωση αλκοόλ ή οι σοβαρές συγκρούσεις στο σπίτι, η αναγκαστική απομόνωση, η συγκράτηση ή η πρόκληση ενός παιδιού να φοβάται μεγάλο μέρος του χρόνου μπορεί επίσης να προκαλέσει συναισθηματική βλάβη. Η συναισθηματική κακοποίηση σπάνια συμβαίνει μόνο μία φορά και είναι συνήθως μέρος ενός μοτίβου για το πώς αντιμετωπίζεται το παιδί για μια σημαντική χρονική περίοδο.

Εκφοβισμός / διαδικτυακός εκφοβισμός (σκέλος συναισθηματικής κακοποίησης)

Ο εκφοβισμός μπορεί να οριστεί ως σκόπιμα βλαβερή συμπεριφορά η οποία συνήθως επαναλαμβάνεται για μια χρονική περίοδο, όπου είναι δύσκολο για όσους εκφοβίζονται να υπερασπιστούν τον εαυτό τους. Μπορεί να πάρει πολλές μορφές, αλλά οι τρεις κύριοι τύποι είναι φυσικός εκφοβισμός, ο λεκτικός και ο συναισθηματικός, τόσο πρόσωπο με πρόσωπο όσο και μέσω κοινωνικών μέσων και άλλων διαδικτυακών forums. Οι ζημιές που προκαλούνται από τον εκφοβισμό μπορούν συχνά να υποτιμηθούν. Μπορεί να προκαλέσει σημαντική δυσφορία στα παιδιά στο βαθμό που επηρεάζει την υγεία και την ανάπτυξή τους ή, στο άκρο, να τους προκαλέσει σημαντική βλάβη (συμπεριλαμβανομένου του αυτοτραυματισμού και της αυτοκτονίας).

Η Σχολή έχει μια συγκεκριμένη πολιτική κατά του εκφοβισμού για να αντιμετωπίσει τις ανησυχίες του εκφοβισμού. Αυτό περιλαμβάνει την καταγραφή και την αναφορά όλων των περιστατικών εκφοβισμού

Αυτό συμβαίνει όταν ένα άτομο χρησιμοποιεί τεχνολογία, δηλαδή κινητά τηλέφωνα ή το Διαδίκτυο (ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης, chat rooms, instant messenger, tweets), για να αναστατώσει σκόπιμα κάποιον. Όσοι κάνουν εκφοβισμό συχνά είναι ανώνυμοι στο περιστατικό και νιώθουν αόρατοι όταν πραγματοποιείται στο διαδίκτυο ενώ και οι "παρευρισκόμενοι" μπορούν εύκολα να γίνουν οι ίδιοι οι ασκούντες εκφοβισμό προωθώντας τις πληροφορίες.

- **Ενδοοικογενειακή Κακοποίηση**

Η ενδοοικογενειακή κακοποίηση αποτελεί σημαντικό δείκτη κινδύνου βλάβης στα παιδιά, τα οποία μπορεί να υποφέρουν άμεσα ή έμμεσα εάν ζουν σε οικογένειες όπου υπάρχει ενδοοικογενειακή κακοποίηση. Η ενδοοικογενειακή κακοποίηση είναι πιθανό να έχει επιζήμια αποτελέσματα στην υγεία και την ανάπτυξη των παιδιών.

Σημεία και συμπτώματα

Η παρακάτω λίστα είναι χαρακτηριστική και όχι πλήρης και η παρουσία ενός ή περισσότερων από αυτούς τους δείκτες δεν αποτελεί απόδειξη ότι η κακοποίηση λαμβάνει χώρα αν και είναι δείκτες ότι η κακοποίηση μπορεί να έχει λάβει χώρα:

- Ανεξήγητοι ή ύποπτοι τραυματισμοί όπως μώλωπες, κοψίματα ή εγκαύματα, ιδιαίτερα εάν σε μέρος του σώματος δεν είναι συνήθως επιρρεπείς σε τέτοιους τραυματισμούς.
- Ένας τραυματισμός για τον οποίο η εξήγηση φαίνεται ασυνεπής.
- Αποκάλυψη του τι φαίνεται να είναι μια καταχρηστική πράξη.
- Αποκάλυψη μη ικανοποιητικών συνθηκών στο σπίτι, δηλαδή οικιακή κακοποίηση, κακοποίηση ναρκωτικών και αλκοόλ, ανησυχίες ψυχικής υγείας ενός γονέα ή άλλου ατόμου μέσα στο σπίτι.
- Κάποιος εκφράζει ανησυχία για την ευημερία του παιδιού.
- Ανεξήγητες αλλαγές στη συμπεριφορά (π.χ. το παιδί να γίνει ήσυχο, να αποσυρθεί ή ξαφνικές εκρήξεις).
- Εμφανίζει παραλλαγές στις διατροφικές συνήθειες, συμπεριλαμβανομένης της υπερκατανάλωσης τροφής ή της απώλειας όρεξης.
- Απώλεια βάρους χωρίς προφανή λόγο.
- Το παιδί γίνεται όλο και πιο βρώμικο ή απεριποίητο.
- Υπεκφυγές γονείς / φροντιστές

Δεν είναι ευθύνη του προσωπικού (μόνιμου ή περιστασιακού) ή των εθελοντών να αποφασίσουν εάν έχει γίνει κακοποίηση, αλλά είναι ευθύνη τους να ενεργούν για τυχούσες ανησυχίες, σύμφωνα με αυτή τη διαδικασία

Καθορισμένοι αξιωματικοί διασφάλισης (Designated Safeguarding Officers - DSO)

Οι DSO αποτελούν σημαντικό κομμάτι της πολιτικής ασφαλείας των παιδιών στην Σχολή και είναι χρήσιμοι καθώς μπορούν να προωθήσουν ενεργά, να αυξήσουν την ευαισθητοποίηση και να βοηθήσουν στην κατάλληλη ανταπόκριση στη διασφάλιση ανησυχιών και ισχυρισμών. Οι DSO βασίζονται σε στρατηγικές θέσεις σε ολόκληρη την Σχολή.

Η Σχολή εξασφαλίζει ότι εφαρμόζονται κατάλληλες πολιτικές και πρακτικές για να διασφαλιστεί ότι το προσωπικό είναι κατάλληλο και επαρκώς εκπαιδευμένο για την πρόληψη ή την αντιμετώπιση ζητημάτων διασφάλισης.

Διασφάλιση της κατάρτισης

Μια επαγωγή διασφάλισης παρέχεται σε όλο το νέο προσωπικό. Εάν αυτό δεν προσφέρεται, γίνεται επικοινωνία με τον Διευθυντή της Σχολής. Τα βασικά στοιχεία της πολιτικής διασφάλισης της Σχολής συζητούνται λεπτομερέστερα και συγκεκριμένα στον ρόλο των ατόμων.

Όλο το προσωπικό που εργάζεται σε άμεση επαφή με τα παιδιά είναι υποχρεωμένο να έχει μελετήσει και κατανοήσει το αντίστοιχο έγγραφο της Πολιτικής Προστασίας Παιδιών από την ΕΠΟ.

Πρόσληψη και αποκάλυψη

Όλο το προσωπικό αναλαμβάνει μια συγκεκριμένη αποστολή και διασφάλιση καθώς και ασφαλέστερες πρακτικές εργασίας κατά την απασχόληση στην Σχολή. Ένα ενημερωτικό έγγραφο και οδηγίες για ασφαλέστερες πρακτικές εργασίας παρέχεται και είναι επίσης διαθέσιμο στο site της Σχολής, στην αντίστοιχη κατηγορία. Όλο το προσωπικό έχει διαβάσει την καθοδήγηση αυτή και έχει υπογράψει μια δήλωση συμφωνίας και κατανόησης. Τα βασικά στοιχεία της πολιτικής προστασίας των παιδιών της Σχολής συζητούνται λεπτομερέστερα εάν το απαιτεί ο ρόλος.

Όλο το προσωπικό ή οι εθελοντές σε θέση εμπιστοσύνης, και σε ρόλους που απαιτούν επαφή με ενήλικες σε κίνδυνο, οι νέοι και τα παιδιά έχουν υποβληθεί και υποβληθούν σε συνεχείς μετεκπαιδεύσεις ως DBS, που θα είναι μια συνεχιζόμενη διαδικασία σε όλη τη συνεργασία με την Σχολή.

Δραστηριότητες για άτομα με ειδικές ανάγκες

Όλες οι δραστηριότητες που διεξάγονται για άτομα με ειδικές ανάγκες διεξάγονται σύμφωνα με τις κατευθυντήριες γραμμές του νόμου περί ισότητας. Είναι πλέον γνωστό ότι τα παιδιά και οι νέοι με αναπηρίες διατρέχουν αυξημένο κίνδυνο κακοποίησης.

Εξωτερικοί Συνεργάτες

Όλοι οι εξωτερικοί συνεργάτες που ασχολούνται με την Σχολή Ποδοσφαίρου της Παναχαϊκής, υποβάλλονται σε δοκιμή καταλληλότητας πριν από την έναρξη της εργασίας τους. Αυτό περιλαμβάνει την απόδειξη του αρχείου Ασφαλείας του συνεργάτη, της Πολιτικής Ασφάλειας, της ασφάλισης αστικής ευθύνης, της εκτίμησης κινδύνου και των λεπτομερειών του αρμόδιου προσώπου. Κατά την άφιξη του στην Σχολή, ο υποψήφιος συνεργάτης θα λάβει μια διεύθυνση – link από ένα μέλος της ομάδας εγκαταστάσεων που καλύπτει τη διασφάλιση των παιδιών και θα δώσει λεπτομέρειες για τον αναμενόμενο κώδικα συμπεριφοράς της Σχολής. Οι εξωτερικοί συνεργάτες υπόκεινται σε τακτική επιθεώρηση από το προσωπικό της Σχολής. Σε περίπτωση εξωτερικού συνεργάτη που εκτελεί εργασίες σε περιοχή που συνήθως καταλαμβάνεται από παιδιά, αυτό το έργο, όπου είναι δυνατόν, θα αναληφθεί όταν τα παιδιά δεν είναι παρόντα.

Εάν ένας εξωτερικός συνεργάτης αναλαμβάνει εργασία όπου ένα παιδί ή παιδιά είναι παρόντα και δεν είναι παρών ένας κατάλληλος DBS, δεν μένει χωρίς επίβλεψη με παιδιά, νέους ή ευάλωτος ενήλικες.

Συμφωνίες Επιπέδου Υπηρεσιών

Η δέσμευση της Σχολής για διασφάλιση περιγράφεται σε οποιοσδήποτε συμφωνίες εταιρικής σχέσης, συμφωνίες επιπέδου υπηρεσιών ή οποιοσδήποτε άλλες συμφωνίες που ισχύουν με οποιονδήποτε πάροχο υπηρεσιών ή για υπηρεσίες που έχουν ανατεθεί στο βαθμό που αυτές οι υπηρεσίες σχετίζονται με παιδιά.

Απαντώντας σε ισχυρισμούς ή υποψίες

Όλο το προσωπικό, οι εθελοντές και οι παίκτες έχουν την ευθύνη να διασφαλίσουν την ασφάλεια και την ευημερία των παιδιών και να λάβουν τα κατάλληλα μέτρα για να διασφαλίσουν ότι οι υποψίες και οι ισχυρισμοί για κακοποίηση λαμβάνονται σοβαρά υπόψη και ανταποκρίνονται γρήγορα και κατάλληλα. Δεν είναι ευθύνη κανενός εντός της Σχολής να αποφασίσει εάν έχει γίνει ή όχι κακοποίηση παιδιών. Πρέπει όμως να ακουστεί το παιδί και να καθησυχαστεί. Ενημερώστε τον διαχειριστή διασφάλισης ή τους DSO το συντομότερο δυνατό.

Σε περίπτωση καταγγελίας κατά υπαλλήλου, μπορεί να προκύψει ένα από τα ακόλουθα:

- Ποινική έρευνα υπό την ηγεσία της Αστυνομίας
- Μια έρευνα για την προστασία των παιδιών οδήγησε σε μια προσέγγιση πολλαπλών οργανισμών από την τοπική αρχή
- Μια πειθαρχική ή ανάρμοστη έρευνα υπό την ηγεσία της Σχολής, η οποία μπορεί επίσης να περιλαμβάνει την Ελληνική Ποδοσφαιρική Ομοσπονδία.
- Η Σχολή θα καθυστερήσει μια εσωτερική πειθαρχική ή παράπτωμα έρευνα, ενώ μια ποινική ή τοπική έρευνα αρχή λαμβάνει χώρα.

Εάν ένα μέλος του προσωπικού υποψιάζεται ότι λαμβάνει χώρα κακοποίηση ή έχει γνωστοποιηθεί σε αυτούς έκθεση/ισχυρισμός περί κακοποίησης, θα πρέπει, όπου είναι δυνατόν, να επικοινωνήσετε με τον διαχειριστή διασφάλισης ή έναν Υπεύθυνο Προστασίας το συντομότερο δυνατό. Ωστόσο, αναγνωρίζεται ότι ένα άτομο μπορεί να χρειαστεί να ανταποκριθεί σε μια κατάσταση αμέσως και πριν από την επαφή αυτή, εάν η φύση της υποψίας ή της έκθεσης θέτει το ενδιαφερόμενο παιδί σε άμεσο κίνδυνο.

Εάν η ανησυχία ή ο ισχυρισμός σχετίζεται με τον διαχειριστή διασφάλισης ή με οποιοδήποτε ανώτερο μέλος του προσωπικού, τότε γίνεται απευθείας με τον αρμόδιο της τοπικής αρχής

Το προσωπικό θα πρέπει να:

- Ακούει προσεκτικά αντί να αμφισβητεί άμεσα το παιδί.
- Μείνει ήρεμο και μην προσφέρει τις προσωπικές απόψεις / σκέψεις του.
- Γνωρίζει ότι τα ιατρικά ή ποινικά αποδεικτικά στοιχεία μπορεί να είναι σχετικά.
- Πει στο παιδί ότι ακούει και παίρνει αυτό που λένε εξαιρετικά σοβαρά.
- Ζητήσει ιατρική βοήθεια εάν είναι απαραίτητο
- Να λάβει περαιτέρω μέτρα-μπορεί να είναι το μόνο άτομο που είναι σε θέση να αποτρέψει μελλοντική κακοποίηση.
- Ενημερώσει τον Υπεύθυνο Προστασίας ή / και τον διαχειριστή προστασίας σχετικά με τις πληροφορίες ή άλλο ανώτερο μέλος του προσωπικού εάν αυτές δεν είναι διαθέσιμες

- Γράφει όλα όσα είπε (με τα λόγια τους όσο το δυνατόν περισσότερο) και τι έγινε – η ακρίβεια και η λεπτομέρεια είναι σημαντική. Να διατηρήσει αυτές τις πληροφορίες αποθηκευμένες σε ασφαλές μέρος. Μπορούν να καταγραφούν ανησυχίες σχετικά με το έντυπο αναφοράς διασφάλισης (υπόδειγμα που παρουσιάζεται παρακάτω)

Να αναφερθεί στον διευθυντή του εκτός από τον υπεύθυνο/διευθυντή Διασφάλισης το συντομότερο δυνατό.

Ως προσωπικό δεν πρέπει να:

- Προσφερθεί να διατηρήσει εμπιστευτικές τις πληροφορίες που αποκαλύπτονται. Ας υποθέσουμε ότι μπορεί να υπάρχουν περιπτώσεις όπου πρέπει να περάσετε τις πληροφορίες στην αστυνομία ή σε άλλο ενήλικα
- Δίνει υποσχέσεις που δεν μπορούν να κρατηθούν
- Ανακρίνει το παιδί καθώς δεν είναι δουλειά του να διεξάγει έρευνα.
- Αμφισβητήσει τι είπε το παιδί – δεν πρέπει να διακόπτει ή να αλλάζει το θέμα

Το προσωπικό θα πρέπει να διασφαλίζει ότι ο διαχειριστής προστασίας ή ο Υπεύθυνος Προστασίας ενημερώνεται το συντομότερο δυνατό. Να ξέρει πώς να το ακολουθήσουν και πού να πάνε για περαιτέρω συμβουλές.

Πολιτική Καταγγελιών

Η συγκεκριμένη πολιτική αναφέρεται στην πραγματοποίηση προστατευόμενης αποκάλυψης βάσει του Νόμου Περί δημοσιοποίησης δημοσίου συμφέροντος του 1998.

Ενθαρρύνοντας μια κουλτούρα ανοίγματος, η Σχολή θέλει να ενθαρρύνει το προσωπικό να εγείρει ζητήματα, που τους αφορούν όσον αφορά την εργασία. Το προσωπικό έχει το δικαίωμα και το καθήκον να εγείρει θέματα ανησυχίας που μπορεί να έχουν σχετικά με τις υπηρεσίες που προσφέρει η Σχολή ή σοβαρή κακή πρακτική που σχετίζεται με αυτές. Το προσωπικό μπορεί να ανησυχεί ότι με την αναφορά τέτοιων ζητημάτων θα βάλει τον εαυτό του σε ρόλο θύματος και θα υποστεί ζημία, ή διακινδυνεύοντας την ασφάλεια της εργασίας τους. Ωστόσο, όλο το προσωπικό προστατεύεται από το νόμο εάν εγείρει ανησυχίες με τον σωστό τρόπο. Υπό την προϋπόθεση ότι ενεργούν με καλή πίστη, δεν έχει σημασία αν είναι λάθος. Αυτή η

πολιτική έχει σχεδιαστεί για να διασφαλίσει ότι οι εργαζόμενοι εγείρουν ανησυχίες σωστά και να διασφαλίσουν ότι υπάρχουν μηχανισμοί σε θέματα της Σχολής που τίθενται από το προσωπικό ώστε να αντιμετωπιστούν γρήγορα και αποτελεσματικά

Αν και αυτός ο κατάλογος είναι χαρακτηριστικός και αναφέρονται παραδείγματα καταστάσεων στις οποίες μπορεί να γίνει αποκάλυψη είναι:

- Η διάπραξη ποινικού αδικήματος.
- Ακατάλληλη συμπεριφορά ή ανήθικη συμπεριφορά
- Προσπάθειες απόκρυψης οποιουδήποτε από τα παραπάνω

Πολιτική εικόνας / καθοδήγηση κοινωνικού δικτύου

Η Σχολή παίρνει την καθοδήγησή του σχετικά με τη χρήση των εικόνων από τις κατευθυντήριες γραμμές που εκδίδονται από την ΕΠΟ.

Όλες οι εικόνες λαμβάνονται από υπαλλήλους της Σχολής που έχουν ενημερωθεί από το μέλος του προσωπικού (και όπου είναι δυνατόν από έναν Υπεύθυνο Προστασίας της Σχολής) που είναι υπεύθυνος για τη δραστηριότητα που φωτογραφίζεται / γυρίστηκε.

Πριν από τη λήψη εικόνων παιδιών, η γονική συγκατάθεση ζητείται γραπτώς στην αρχή κάθε ποδοσφαιρικής περιόδου ή πριν από την εκδήλωση. Οι γονείς / νόμιμοι κηδεμόνες είναι υπεύθυνοι για την ενημέρωση της Σχολής για οποιαδήποτε αλλαγή των συνθηκών εντός της σεζόν που μπορεί να επηρεάσει τη συγκατάθεση. Οι γονείς / νόμιμοι κηδεμόνες θα ενημερωθούν για το πώς θα χρησιμοποιηθεί η εικόνα. Η Σχολή δεν θα επιτρέψει τη χρήση μιας εικόνας για κάτι διαφορετικό από αυτό για το οποίο είχε αρχικά συμφωνηθεί.

Όλα τα παιδιά που εμφανίζονται σε εκδηλώσεις της ομάδας ή σε έντυπα αυτής, θα είναι κατάλληλα ντυμένα. Όπου είναι δυνατόν, η εικόνα θα επικεντρωθεί στη δραστηριότητα που λαμβάνει χώρα και όχι σε ένα συγκεκριμένο παιδί. Όπου ενδείκνυται, οι εικόνες αντιπροσωπεύουν το ευρύ φάσμα των ατόμων που συμμετέχουν με ασφάλεια στην εκδήλωση. Οι καθορισμένοι φωτογράφοι της Σχολής θα αναλάβουν, κατά περίπτωση, ένα CRC και θα παρακολουθήσουν ένα σεμινάριο Προστασίας Παιδιών και σε κάθε περίπτωση θα είναι προσωπικά υπεύθυνοι για την ενημέρωση με τις τελευταίες οδηγίες σχετικά με τη χρήση των πολιτικών εικόνων

που εκδίδονται από το σύλλογο και από την ΕΠΟ κατά καιρούς. Η αναγνώριση της λέσχης θα φορεθεί ανά πάσα στιγμή.

Τα παιδιά που υπόκεινται σε οικογένεια, φροντίδα ή νομικές διαδικασίες, ή που υπόκεινται σε δικαστική απόφαση δεν θα δημοσιεύσουν τις εικόνες τους σε οποιοδήποτε έγγραφο της Σχολής. Δεν υπάρχει καμία περίπτωση, εικόνες των παιδιών που εμφανίζονται σε δημοσιεύσεις της Σχολής, να συνοδεύονται από προσωπικά στοιχεία, όπως το σχολείο ή τη διεύθυνση κατοικίας. Οι ηχογραφήσεις των παιδιών για τους σκοπούς των νόμιμων βοηθημάτων προγύμνασης γυρίζονται μόνο από αξιωματούχους της Σχολής και αποθηκεύονται με ασφάλεια στις εγκαταστάσεις της Σχολής. Μεμονωμένες περιπτώσεις ακατάλληλων εικόνων στο ποδόσφαιρο θα πρέπει να αναφέρονται αμέσως στον συντάκτη εκδόσεων της Σχολής ή στον διαχειριστή διασφάλισης. Η Σχολή δεν βάζει προφίλ νέων παικτών με εικόνες και προσωπικές πληροφορίες στον ιστότοπό του.

Η Σχολή αναγνωρίζει τη σημασία των κοινωνικών μέσων και των υπηρεσιών κοινωνικής δικτύωσης. Ωστόσο, η Σχολή γνωρίζει επίσης τους πιθανούς κινδύνους διαφύλαξης σε αυτόν τον τομέα. Το προσωπικό δεν πρέπει να προσθέτει ή να προσκαλεί παιδιά ή νέους που έχουν την ευθύνη να γίνουν "φίλοι" ή επαφές.

Υπάρχει ξεχωριστή πολιτική για τη χρήση των κοινωνικών μέσων .

Ανησυχίες γύρω από τη ριζοσπαστικοποίηση και τον εξτρεμισμό

Ο νόμος για την καταπολέμηση της τρομοκρατίας και της ασφάλειας επιβάλλει στις συγκεκριμένες αρχές , συμπεριλαμβανομένου του αθλητισμού κατά την άσκηση των καθηκόντων τους , να λαμβάνουν δεόντως υπόψη την ανάγκη να αποτραπεί η έλξη των ανθρώπων στην τρομοκρατία (το καθήκον πρόληψης). Αυτό πρέπει να περιλαμβάνει την τοπική αρχή και τους ανώτερους αστυνομικούς. Η Επιτροπή θα αξιολογήσει σε ποιο βαθμό τα εντοπισμένα άτομα είναι ευάλωτα στην προσέλκυση τρομοκρατίας. Η πράξη απαιτεί από τους εταίρους της Επιτροπής καναλιών να συνεργάζονται με την Επιτροπή κατά την εκτέλεση των καθηκόντων της και την αστυνομία να αναλάβει την αρχική αξιολόγηση ως προς το εάν η παραπομπή είναι κατάλληλη. Θα υπάρξει εκπαίδευση σε αυτόν τον τομέα, έτσι ώστε το προσωπικό σε όλη την εμπιστοσύνη και την Ακαδημία να γνωρίζει τα σημάδια που πρέπει να

γνωρίζουν και τις οδούς παραπομπής. Επικοινωνήστε με τον διαχειριστή διασφάλισης εάν υπάρχουν ανησυχίες σχετικά με αυτό.

Ημέρα αγώνα

Ασυνόδευτα παιδιά σύμφωνα με τους όρους και τις προϋποθέσεις έκδοσης εισιτηρίων της Σχολής απαγορεύονται. Η ελάχιστη ηλικία που επιτρέπεται σε ένα παιδί να παρακολουθήσει έναν αγώνα στο Στάδιο Κ.Δαβουρλής είναι 13 ετών. Κάθε άτομο κάτω των 13 ετών πρέπει να συνοδεύεται από ενήλικα 18 ετών και άνω.

Μασκότ & Ball Boys

Η Σχολή θα επιτρέπει στα παιδιά να είναι μασκότ ημέρας αγώνα ή ball boys μόνο όταν έχει ληφθεί η γονική συγκατάθεση. Απαιτείται επίσης υπογεγραμμένη φόρμα συγκατάθεσης εικόνας πριν από τη δημοσίευση οποιωνδήποτε εικόνων στο πρόγραμμα match day της Σχολής. Καμία φωτογραφία μασκότ ή ball boys που εμφανίζονται σε δραστηριότητες ή έντυπα της Σχολής δεν θα συνοδεύεται από προσωπικές πληροφορίες για το παιδί, όπως το σχολείο τους, διεύθυνση κατοικίας ή τοπική αθλητική ομάδα. Ενώ βρίσκεστε στο στάδιο μας, η μασκότ και τα ball boys συνοδεύονται ανά πάσα στιγμή από έναν καθορισμένο υπεύθυνο προστασίας, και απουσία τους, ένα μέλος του προσωπικού DBS

Έλεγχος

Η πολιτική θα επανεξετάζεται ετησίως, ή στις ακόλουθες περιπτώσεις:

- Μετά από σύσταση στο πλαίσιο σοβαρής εξέτασης Υποθέσεων και / ή από τις τοπικές αρχές ή οποιοδήποτε άλλο ρυθμιστικό φορέα.
- Τροποποιήσεις της ισχύουσας νομοθεσίας, εισαγωγή νέας νομοθεσίας ή / και κυβερνητική καθοδήγηση.
- Ως αποτέλεσμα οποιασδήποτε άλλης σημαντικής αλλαγής ή γεγονότος.

Πρόγραμμα υπηρεσιών της Σχολής Ποδοσφαίρου Παναχαϊκής

4.1.8 Περιγραφή των εγκαταστάσεων της Σχολής Ποδοσφαίρου Παναχαϊκής

Η Σχολή Ποδοσφαίρου Παναχαϊκής έχει ως έδρα το βοηθητικό γήπεδο του Σταδίου «Κώστας Δαβουρλής». Οι εγκαταστάσεις των ακαδημιών μας λοιπόν, αποτελούνται από :

1. Ένα γήπεδο 9X9 το οποίο χωρίζεται με ειδικό δίχτυ σε 2 γήπεδα 7X7
2. Δύο κλειστές αίθουσες – εσωτερικά γυμναστήρια
3. Τέσσερις αίθουσες αποδυτηρίων
4. Μια αίθουσα για θεωρητική εκπαίδευση και για προβολή videos
5. Δύο γραφεία προπονητών και ένα γραμματειακής υποστήριξης
6. Μια αίθουσα φυσικοθεραπείας – αποκατάστασης

4.1.9 Αθλητικά τμήματα της Σχολής Ποδοσφαίρου Παναχαϊκής

Οι τμήματα της Σχολής Ποδοσφαίρου Παναχαϊκής χωρίζονται ως εξής :

Under 5 & Under 6 (bambini) - Under 7 & Under 8 (mini) - Under 9 & Under 10 (pre-junior)

Στα τρία αυτά πρώτα ηλικιακά groups το πρώτο βασικό μέλημα της εκπαίδευσης μας είναι η έμφαση στην τεχνική επιδεξιότητα των νεαρών αθλητών, στην εξοικείωση με την μπάλα και το χώρο καθώς και στα παιχνίδια με αυτήν. Αυτές οι ηλικιακές ομάδες αποτελούν το πρώτο εκπαιδευτικό επίπεδο.

Under 11 & Under 12

Μετά την έμφαση στις βασικές τεχνικές επιδεξιότητας, το δεύτερο εκπαιδευτικό επίπεδο έχει να κάνει με την πιο συγκεκριμένη και εξειδικευμένη τεχνική καθώς και την μετάβαση σε πρώτο βήμα ενός μικρού αθλητή σιγά σιγά σε έναν μικρό ποδοσφαιριστή. Γίνεται αναφορά σε βασικές αρχές τακτικής, βελτιστοποίηση της τεχνικής και ανάπτυξη της φυσικής κατάστασης με αλλά και χωρίς μπάλα.. Πολύ σημαντικό κομμάτι των αναπτυξιακών ηλικιών τα συγκεκριμένα groups.

Under 13 & Under 14

Η συγκεκριμένη ηλικιακή κατηγορία αποτελεί επίσης, συνέχεια και κομμάτι της προηγούμενης εκπαίδευσης των μικρότερων ηλικιών. Εδώ περνάμε από το γενικό πλαίσιο της τεχνικής και τακτικής στο ειδικό πλαίσιο. Έτσι γίνεται εκπαίδευση σε βασικές ατομικές, υποομαδικές και ομαδικές τακτικές καθώς και συνέχεια στην βελτιστοποίηση της τεχνικής αλλά και της φυσικής κατάστασης

Under 15 & Under 16

Εδώ έχουμε να κάνουμε με το τρίτο εκπαιδευτικό επίπεδο όπου στόχος είναι η εξειδίκευση των παικτών στις προπονήσεις με χρήση παιχνιδιών συγκεκριμένων σημείων εστίασης, ασκήσεων τεχνικής αγωνιστικών θέσεων μέσα στο γήπεδο και ασκήσεων φυσικής κατάστασης.

Under 17 & Under 18

Το τέταρτο και τελευταίο εκπαιδευτικό επίπεδο των ακαδημιών με παίκτες ως 18 χρονών καθώς μετά ακολουθεί η ένταξη στην ανδρική ομάδα. Εδώ υπάρχει η τελειοποίηση όλων των προαναφερθέντων στοιχείων τεχνικής ενώ δίνεται περισσότερη έμφαση στα τακτικά θέματα του ποδοσφαίρου και σε επίπεδο θέσης του κάθε παίκτη αλλά και ως συνόλου. Καλύπτονται θέματα αμυντικής και επιθετικής τακτικής ενώ η φυσική κατάσταση παραμένει ψηλά στους στόχους της εκάστοτε προπόνησης.

Λειτουργία της Σχολής Ποδοσφαίρου Παναχαϊκής

4.1.10 Υλοποίηση ποδοσφαιρικού & εκπαιδευτικού προγράμματος

Η δια βίου εκπαίδευση και το ρητό «γηράσκω δ' αεί πολλά διδασκόμενος» δηλ. σε ελεύθερη μετάφραση όσο μεγαλώνω συνεχίζω να μαθαίνω, είναι βασικό χαρακτηριστικό της λειτουργίας της Σχολής μας. Σε μια κοινωνία που συνεχώς αναπτύσσεται και οι ανάγκες γίνονται όλο και πιο απαιτητικές, η εξέλιξη των γνώσεων μας είναι απαραίτητο εφόδιο για να μπορούμε να ακολουθούμε τις εξελίξεις αυτές.

Έτσι, στα πλαίσια της συνεχούς βελτίωσης του επιπέδου των αθλητών μας και εκτός αγωνιστικού χώρου, υπάρχουν σεμινάρια από εξειδικευμένους συνεργάτες και επιστήμονες με θέματα όπως ο σχολικός εκφοβισμός (bullying), ο εκφοβισμός μέσω του Internet και των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης (cyber bullying), οι πρώτες βοήθειες, η διατροφή, η αθλητική ψυχολογία, τα ναρκωτικά και το αλκοόλ και η αποφυγή τους, το doping κτλ.

Μάλιστα στα πλαίσια του εκπαιδευτικού προγράμματος, η Σχολή μας συμμετέχει ενεργά στο καινοτόμο πρόγραμμα «Πυθαγόρας», που πραγματοποιείται υπό την αιγίδα όλων των τμημάτων της Παναχαϊκής Γυμναστικής Ένωσης και αποτελεί ιδέα

του καθηγητή φυσικής αγωγής και απόφοιτου του Αριστοτέλειου Πανεπιστημίου Θεσσαλονίκης κ. Μάρκου Μυκωνιάτη και του προέδρου της Ερασιτεχνικής Παναχαϊκής κ. Παναγιώτη Σεμιτέκολου και έχει παρουσιαστεί και ως project στην Διεθνή Ολυμπιακή Ακαδημία. Το πρόγραμμα «Πυθαγόρας», παντρεύει ιδέες όπως ο Πολιτισμός, η Παιδεία και ο Αθλητισμός (οι 3 βασικοί πυλώνες του) με στόχο και όραμα ένα καλύτερο και πιο ποιοτικό μέλλον για όλους τους νεαρούς αθλητές. Η μεταλαμπάδευση όλων αυτών των ιδεών, μέσω πνευματικών ερεθισμάτων, γίνεται με πρόγραμμα και σύστημα τέτοιο, που στα 9 χρόνια λειτουργίας του προγράμματος τα αποτελέσματα είναι ορατά. Χαρακτηριστικά αναφέρουμε ενέργειες και δραστηριότητες του προγράμματος όπως επίσκεψη στην Αρχαία Ολυμπία και στον χώρο που γεννήθηκε το Ολυμπιακό ιδεώδες, στην Ακρόπολη των Αθηνών, στις Μυκήνες, αιμοδοσίες τόσο πριν αλλά και κατά την διάρκεια της πανδημίας του Covid-19 με τήρηση όλων των μέτρων ασφαλείας, ημερίδα για την πρωτογενή πρόληψη όσον αφορά τις καρδιαγγειακές παθήσεις (την Παγκόσμια Ημέρα Καρδίας 29 Σεπτεμβρίου) κτλ.

Παράλληλα δε με την εκπαίδευση των νεαρών αθλητών, σε τακτικά διαστήματα γίνεται και συνάντηση με τους γονείς των αθλητών όπου γίνεται τόσο ενημέρωση τους για τα παιδιά τους αλλά και διαλέξεις από αθλητικό παιδοψυχολόγο. Κάθε 2 μήνες επίσης, γίνεται και τηλεφωνική ή δια ζώσης επικοινωνία και με τους δασκάλους των αθλητών μας ώστε να γίνεται ενημέρωση στους προπονητές μας για την πρόοδο τους στο σχολείο. Ως παιδαγωγοί και οι ίδιοι έχουμε κοινό στόχο την δημιουργία άρτιων ανθρώπων και αθλητών τόσο εντός του αγωνιστικού πλαισίου όσο και έξω από αυτό. Θέλουμε οι αθλητές μας να είναι άτομα χρήσιμα στον κοινωνικό ιστό, με σωστή κριτική ικανότητα και δυνατότητα λήψης απόφασης χωρίς φόβο. Σε αγωνιστικό επίπεδο καθαρά με την συνεχή επιμόρφωση θα είναι ικανοί να κατανοήσουν πλήρως τον ρόλο τους εντός του γηπέδου, θα είναι ικανοί να επιλέξουν την πιο σωστή απόφαση κατά την διάρκεια ενός αγώνα χωρίς άγχος αλλά με σιγουριά, θα είναι ικανοί να κατανοήσουν το στυλ του αντιπάλου και να διαβάσουν το παιχνίδι του, θα είναι ικανοί να κάνουν αυτοκριτική και αξιολόγηση στον εαυτό τους.

4.1.11 Καινοτομία στην προπονητική διαδικασία

Όσον αφορά την προπονητική διαδικασία η Σχολή μας λειτουργεί ως εξής :

Κάθε προπονητής έχει στην διάθεση του το προπονητικό ηλεκτρονικό πρόγραμμα YouCoach. Το YouCoach είναι μια νέα ηλεκτρονική πλατφόρμα πάνω στην οποία θα χτίζεται όλο το προπονητικό πλάνο της Σχολής μας. Πρόκειται για ένα εξαιρετικά χρήσιμο προπονητικό εργαλείο, το οποίο χρησιμοποιούν πάνω από 40 ακαδημίες εντός Ελλάδος αλλά και στο εξωτερικό, με βάση την Ιταλική Ποδοσφαιρική Ομοσπονδία και μέσα σε ένα ευρωπαϊκό πρωτοποριακό δίκτυο που βασίζεται στα νέα προπονητικά δεδομένα. Πάνω σε αυτή την πλατφόρμα γίνεται η καθημερινή αξιολόγηση των προπονητικών μονάδων, ενώ σε βάθος χρόνου θα γίνεται καλύτερη και πιο αποτελεσματική αξιολόγηση της εξέλιξης των ποδοσφαιριστών μας. Στην πλατφόρμα αυτή ο κάθε προπονητής ανάλογα με το ηλικιακό τμήμα που έχει, καταγράφει τους μακρόκυκλους και τους μικρόκυκλους του ετήσιου προπονητικού του κύκλου και δημιουργεί την κάθε μια προπόνηση ξεχωριστά με βάση τους στόχους του κάθε κύκλου επιλέγοντας ασκήσεις από μια τεράστια δεξαμενή ασκήσεων, δοκιμασμένων στην πράξη σε ακαδημίες συλλόγων όπως η Liverpool, η Milan, ο Ajax, η Valencia κτλ.

Πέραν της δημιουργίας των καθημερινών προπονήσεων, στο πρόγραμμα αυτό, ο κάθε προπονητής μπορεί να περάσει στοιχεία όπως παρουσίες σε προπονήσεις και αγώνες, λεπτά συμμετοχής, γκολ και σημείο επίτευξης τους, κάρτες, κτλ και να κάνει μέσω όλων αυτών ατομική καρτέλα αξιολόγησης τεχνικο-τακτικών στοιχείων κάθε παίχτη ώστε να ξέρει σε τι πρέπει να βελτιωθεί ο αθλητής αυτός, ποια είναι τα δυνατά και αδύνατα στοιχεία του. Η καρτέλα αυτή μπορεί να χρησιμοποιηθεί και ως συννημένο έγγραφο σε περίπτωση ενδιαφέροντος άλλου συλλόγου για μεταγραφή του παίχτη.

4.1.12 Διαδικασία επιλογής παικτών (scouting)

Η διαδικασία επιλογής παιχτών έχει ως εξής : Κάθε μήνα γίνεται συλλογή πληροφοριών από τους προπονητές για το top-11 παιχτών των αντιπάλων ομάδων, όλων των ηλικιών, που έχουμε αντιμετωπίσει σε αγώνες εντός του μήνα αυτού το οποίο από εκεί και μετά τίθεται υπό παρακολούθηση ενώ παράλληλα γίνεται καταγραφή αυτών των παιχτών σε μια βάση δεδομένων μας.. Στην συνέχεια, χρησιμοποιούμε φίλτρα για να φτάσουμε σε έναν αριθμό περίπου 120 αθλητών, δηλ.

11-12 παιχτών ανά θέση. Ακολουθώς, εμβαθύνουμε στο προφίλ του κάθε αθλητή συντάσσοντας μια τεχνικο-τακτική και προσωπική έκθεση. Τα 2 αυτά κριτήρια-κομμάτια είναι πολύ σημαντικά καθώς στο πρώτο κριτήριο αναλύονται και αξιολογούνται αντικειμενικά ζητήματα όπως η πάσα, η ντρίμπλα, η κεφαλιά, το κοντρόλ, η φυσική κατάσταση, η αγωνιστική ευφυΐα, η κατανόηση του ρόλου του αθλητή εντός αγωνιστικού χώρου κτλ χωρίς όμως βαθμολογία αριθμητική αλλά με τους χαρακτηρισμούς «καλό-μέτριο-κακό». Από εκεί βγάζουμε τα πρώτα συμπεράσματα για το αν ο αθλητής περνάει το πρώτο κριτήριο-κομμάτι ή όχι. Ακολουθώς γίνεται προσπάθεια να μάθουμε και να ανακαλύψουμε στοιχεία του χαρακτήρα του αθλητή, τι άτομο είναι, ποια είναι τα κίνητρα του, αν δουλεύει στα ομαδικά πλαίσια, το πόσο υπεύθυνος είναι, την πρόοδο του στο σχολείο και στην εκπαιδευτική διαδικασία γενικότερα κτλ. Έτσι, από την 11άδα των παιχτών ανά θέση, προκύπτει ένας μικρότερος αριθμός αθλητών τους οποίους και επισταμένως συνεχίζουμε να παρακολουθούμε. Για την ελαχιστοποίηση των λάθος συμπερασμάτων, όλοι οι προπονητές παρακολουθούν τους παίχτες αυτούς και όχι μόνο ο προπονητής του αντίστοιχου ηλικιακού τμήματος, ώστε να υπάρχει όσο το δυνατόν περισσότερο αντικειμενική κρίση. Οι 11 αθλητές πλέον γίνονται 8 ανά θέση όπου πλέον γίνεται κατηγοριοποίηση από το Α έως το Ε. Ο Α αθλητής είναι αυτός που πρέπει να αποκτήσουμε άμεσα, ο Β είναι ένας αθλητής με ενδιαφέροντα στοιχεία, ο Γ θέλει περισσότερη παρακολούθηση για εξαγωγή συμπερασμάτων, ο Δ είναι αυτός που απορρίπτεται και ο Ε είναι αυτός που θα πρέπει να ασχοληθεί μόνο με το σχολείο του, με τις σπουδές του. Όσον αφορά την διαδικασία που γίνεται η ανίχνευση ταλέντων δεν ακολουθούμε πάντα το δόγμα T.S.I.P. [Technique, Speed, Intelligence, Personality (Τεχνική – Ταχύτητα – Ευφυΐα – Προσωπικότητα)] που εφαρμόζεται στην χώρα μας αλλά πολλές φορές κατά περίπτωση γίνεται χρήση και των δογμάτων άλλων χωρών όπως τα :

T.I.P.S. – Technique, Intelligence, Personality, Speed (Τεχνική – Ευφυΐα - Προσωπικότητα - Ταχύτητα: τα βασικά χαρακτηριστικά scouting Ολλανδικών Ομάδων)

T.A.B.S. – Technique, Attitude, Balance, Speed (Τεχνική - Συμπεριφορά - Ισορροπία - Ταχύτητα: τα βασικά χαρακτηριστικά scouting Ισπανικών Ομάδων)

S.U.P.S. – Speed, Understanding, Personality, Skills, (Ταχύτητα - Κατανόηση – Προσωπικότητα - Δεξιότητες: τα βασικά χαρακτηριστικά scouting Αγγλικών Ομάδων)

Στα πλαίσια της καινοτομίας στην εκπαίδευση, και το τμήμα scouting δεν παύει να βελτιώνεται. Και οι αναλυτές μας και οι scouts αλλά και οι προπονητές της Σχολής, εκπαιδεύονται κάθε χρόνο από το IPSO (δημιουργήθηκε το 2015 από τους Colin Chambers και Kamil Potrykus scouts και data analysts στην Premier League), ένα διεθνές δίκτυο σχεδιασμένο από έμπειρους επαγγελματίες scouts και αναλυτές, οι οποίοι έχουν εργαστεί στην αγγλική Premier League και διεθνές επίπεδο εξετάζοντας τις αξιολογήσεις των παικτών και των ομάδων με μια διαδικασία "προσοχής στη λεπτομέρεια" που παρέχει μόνο το δίκτυο αυτό. Τα μαθήματα σχεδιάζονται από τις εμπειρίες και τις γνώσεις ενός ανθρώπου κ. Ted Davies ενός επικεφαλής scout με εμπειρία 40 ετών (θητεία σε Charlton Athletic, Chelsea, Middlesbrough, Crystal Palace) σε συνδυασμό με τις τελευταίες σύγχρονες τάσεις με το scouting analytics και δεδομένα από εταιρείες όπως η Hudl, η Wyscout και πολλές άλλες αναλυτικές μάρκες που αλλάζουν τον τρόπο με τον οποίο αναζητούμε και αναλύουμε. Ακολουθώντας τις συνεχώς μεταβαλλόμενες τάσεις, την τεχνολογική ανάπτυξη και τη βελτίωση των μεθόδων κατάρτισης στο ποδόσφαιρο και μέσω της συνεχούς εκπαίδευσης η Σχολή μας προσπαθεί να αναπτύξει το δικό της πρόγραμμα.

Κάθε σεμινάριο που γίνεται εμβαθύνει τις γνώσεις του προσωπικού μας σε βασικούς τομείς του scouting και της ανάλυσης του ποδοσφαίρου σε επίπεδο ακαδημιών. Διερευνά εξελιγμένες στρατηγικές και διαδικασίες ανίχνευσης που έχουν σκοπό να βελτιώσουν κάθε προπονητή, ανιχνευτή, αναλυτή, διευθυντή, τεχνικό διευθυντή και είναι μια τεράστια βοήθεια μετά την αξιολόγηση του νεαρού παίκτη.

Από την πλευρά καθαρά των προπονητών γιατί συμμετέχουν και αυτοί, αυτοί αποκτούν σαφέστερες δεξιότητες παρατήρησης για να βοηθήσουν τους παίκτες τους και τη δική τους πρόοδο στην ανάπτυξή τους. Δίνονται συμβουλές στο πώς να δίνονται δικαιολογημένες, τεκμηριωμένες αποφάσεις κατά τη βελτίωση ή την πρόσληψη παικτών στην Σχολή μας και επίσης τους πιο αποτελεσματικούς τρόπους διαχείρισης της ανάπτυξης κάθε νεαρού παίκτη. Παράλληλα δίνονται και επιπλέον εφόδια ώστε να μπορούν και οι ίδιοι βελτιώσουν την ανάλυσή τους για νέους παίκτες με πιο ακριβείς προοπτικές, επηρεάζοντας έτσι τις δικές τους διαδικασίες προγύμνασης όταν προπονούν νέους παίκτες. Με την αξιολόγηση πιο γρήγορα,

βελτιώνουν τον παίκτη πιο γρήγορα την κάλυψη των ατομικών αναγκών του παίκτη με ένα πιο επαγγελματικό αποτέλεσμα.

4.1.13 Αξιολόγηση αθλητών

Η αξιολόγηση των αθλητών της Σχολής γίνεται σε καθημερινή βάση. Μετά το τέλος της προπόνησης οι προπονητές εκτός από τις παρουσίες περνούν και την αξιολόγηση τους στην ατομική καρτέλα κάθε αθλητή μέσω της πλατφόρμας του YouCoach. Στην ίδια πλατφόρμα περνιέται και η αξιολόγηση – βαθμολογία τους μετά από κάθε παιχνίδι, φιλικό ή επίσημο. Έτσι, ανά πάσα στιγμή αν ζητηθεί είτε από γονέα είτε από άλλη ομάδα που ενδιαφέρεται για τον παίκτη, υπάρχει η ατομική αυτή καρτέλα του αθλητή που γράφει λεπτομερώς, τα λεπτά που έχει κάνει προπόνηση στο τμήμα του, τις ασκήσεις που έχει κάνει, τα λεπτά συμμετοχής του στους αγώνες, τα γκολ και τις assists του, τις κίτρινες/ κόκκινες κάρτες που έχει δεχθεί, την βαθμολογία του σε τεχνική και τακτική, την βαθμολογία του σε επίπεδο φυσικής κατάστασης, τα δυνατά και αδύναμα στοιχεία του ενώ παράλληλα υπάρχει και βαθμολογία σε στοιχεία της προσωπικότητας τους πάντα σε σχέση με τις αγωνιστικές του δραστηριότητες πχ αποφασιστικότητα, ομαδικότητα, πειθαρχία, σεβασμός σε παίκτες και κανόνες, αντίληψη χώρου και χρόνου, υπευθυνότητα, θάρρος, κριτική σκέψη κτλ.

Όσον αφορά αθλητές που παρακολουθούμε μέσω του τμήματος scouting, εκτός από τις καρτέλες αξιολόγησης που έχουμε από τα παιχνίδια με τις ομάδες τους, κατόπιν συνεννόησης ζητάμε άδεια από την ομάδα και τους γονείς του αθλητή ώστε να συμμετάσχει και σε παιχνίδι δοκιμαστικού χαρακτήρα στις δικές μας εγκαταστάσεις, όπου γίνονται αγώνες με ομάδες αποτελούμενες μόνο με παίκτες υπό δοκιμή – αξιολόγηση (trialists). Εκεί με βάση τα στοιχεία που ελέγχουμε και αναφέρονται στην προηγούμενη ενότητα της ανίχνευσης ταλέντων, αξιολογούμε ποιοι αθλητές μας ενδιαφέρουν και θέλουμε να τους εντάξουμε στο δυναμικό της ακαδημίας μας και ποιοι χρειάζονται περαιτέρω προσπάθεια. Δεν κλείνουμε την πόρτα ποτέ σε κανέναν νεαρό αθλητή αλλά του δίνουμε να καταλάβει ότι την παρούσα φάση να μην δεν μπορεί να έρθει σε εμάς αλλά εμείς θα συνεχίσουμε να παρακολουθούμε την πρόοδο του και θα τον ξανακαλέσουμε. Έτσι δεν ρίχνουμε την ψυχολογία του και δίνουμε κίνητρο να προπονηθεί ακόμα πιο σκληρά.

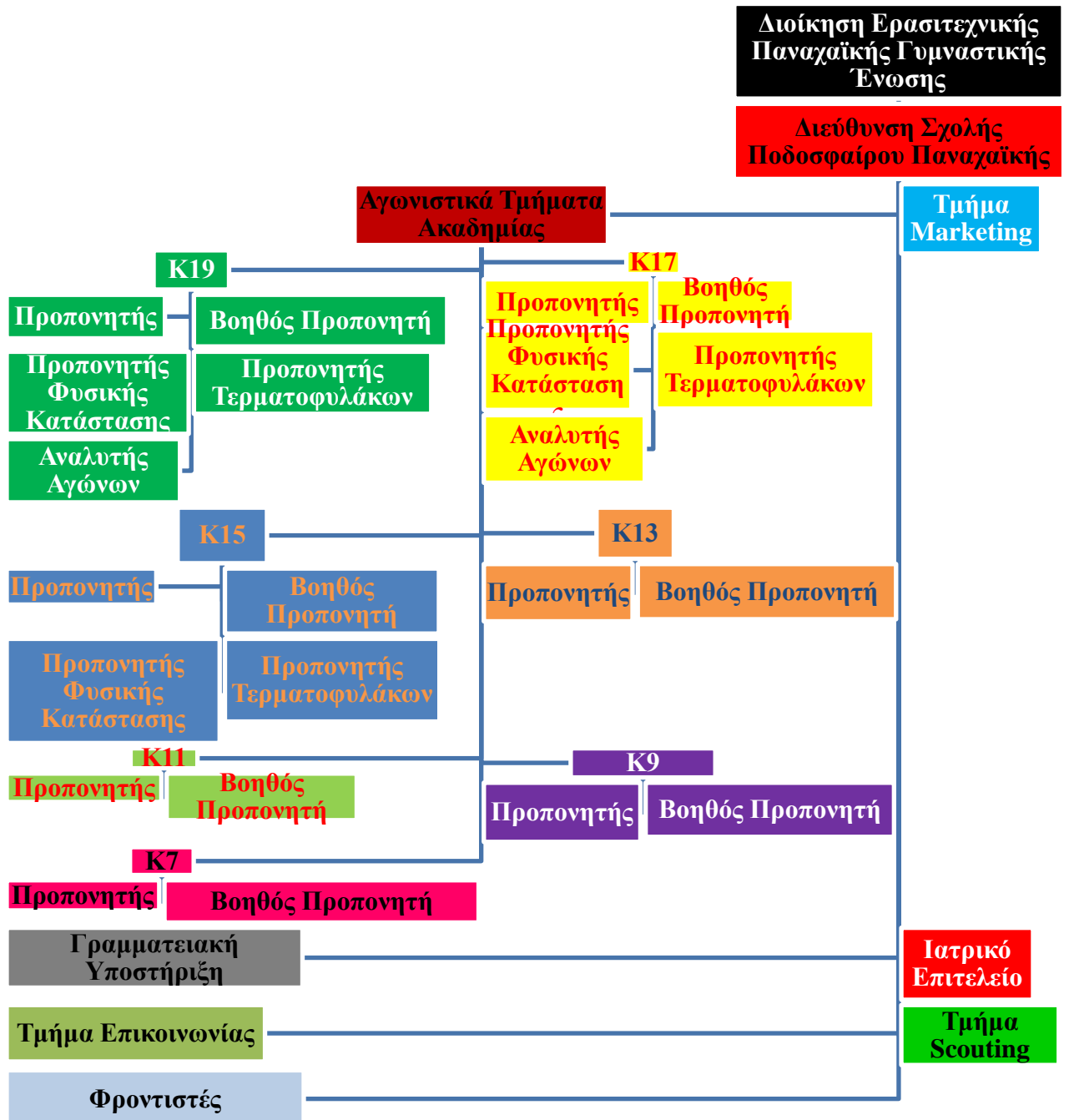
4.1.14 Υποχρεώσεις Ποδοσφαιριστών απέναντι στην Σχολή Ποδοσφαίρου

Κάθε αθλητής της Σχολή μας οφείλει να τηρεί τον εσωτερικό κανονισμό της και στον οποίο αναφέρονται ότι πρέπει :

- Να δείχνει τον απαραίτητο σεβασμό και εμπιστοσύνη στον προπονητή του και να ακούει προσεκτικά τις οδηγίες και συμβουλές του.
- Να δείχνει τον απαραίτητο σεβασμό στον χώρο που αθλείται, διατηρώντας τον καθαρό.
- Να έχει το θάρρος ανάληψης των ευθυνών του, είτε για άσχημη απόδοση σε προπόνηση είτε σε αγώνα.
- Να καταβάλει την μέγιστη δυνατή προσπάθεια για το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα ακόμα και αν ηττηθεί καθώς η νίκη δεν είναι ποτέ δεδομένη. Σημασία έχει η συμμετοχή και όχι το αποτέλεσμα καθώς ακόμη και μέσα από μια ήττα (την οποία εμείς ονομάζουμε μάθημα τις περισσότερες φορές) μπορούμε να πάρουμε θετικά στοιχεία.
- Να ζητάει από τον προπονητή του να του λύσει οποιαδήποτε απορία έχει πάνω στην προπονητική διαδικασία και να του εξηγήσει οτιδήποτε μπορεί να μην έχει πλήρως κατανοήσει.
- Να δείχνει τον απαραίτητο σεβασμό όχι μόνο στους προπονητές του αλλά σε κάθε συναθλητή ή αντίπαλο ή διαιτητή την ώρα της προπόνησης ή του αγώνα και φυσικά σε κάθε φίλαθλο που παρακολουθεί.
- Να μην κάνει οποιοδήποτε αρνητικό σχόλιο, κριτική, ή χρήση άσχημου λεξιλογίου τόσο προς τους συναθλητές όσο και στους αντιπάλους του.
- Μόλις τελειώσει η προπόνηση ή ο αγώνας να ευχαριστήσει, να επιβραβεύσει, και να χαιρετήσει με ευγένεια συμπαίκτες και αντιπάλους του.
- Να μην τον ενδιαφέρει η ικανοποίηση μόνο των ατομικών του αναγκών και να μην δείχνει εγωιστικό χαρακτήρα.
- Να σκέφτεται συλλογικά με γνώμονα το καλό όλων των συμπαίκτων του.
- Να δείχνει συνέπεια και να έχει πλήρη συμμετοχή σε όλες τις δραστηριότητες της ακαδημίας.
- Να σέβεται όλες τις αποφάσεις των διαιτητών. Όπως κάνει λάθος αυτός, έτσι μπορεί να κάνουν λάθη και αυτοί
- Σε κάθε προπόνηση να προσέρχεται με την εμφάνιση της ομάδας και μόνο.

Οργανωτική Δομή της Σχολής Ποδοσφαίρου Παναχαϊκής

4.1.15 Οργανόγραμμα της Ακαδημίας



<u>Ιδιότητα</u>	<u>Όνοματεπώνυμο</u>
Πρόεδρος Ερασιτεχνικής Παναχαϊκής	Παναγιώτης Σεμιτέκολος
Διευθυντής Σχολής Ποδοσφαίρου Παναχαϊκής	Ευστάθιος Τσαρτόλιας
Προπονητής Κ19	Νότης Παολίνο
Βοηθός Προπονητή Κ19	Ζωή Παπαγιάννη
Προπονητής Φυσικής Κατάστασης Κ19	Ευστάθιος Τσαρτόλιας
Προπονητής Τερματοφυλάκων Κ19	Δημήτριος Κόμπλας
Αναλυτής Αγώνων Κ19	Mariyan Nunev
Προπονητής Κ17	Νότης Παολίνο
Βοηθός Προπονητή Κ17	Ευστάθιος Τσαρτόλιας
Προπονητής Φυσικής Κατάστασης Κ17	Ζωή Παπαγιάννη
Προπονητής Τερματοφυλάκων Κ17	Δημήτριος Κόμπλας
Αναλυτής Αγώνων Κ17	Mariyan Nunev
Προπονητής Κ15	Mariyan Nunev
Βοηθός Προπονητή Κ15	Κωνσταντίνος Ανδρικόπουλος
Προπονητής Φυσικής Κατάστασης Κ15	Ζωή Παπαγιάννη
Προπονητής Τερματοφυλάκων Κ15	Ιωάννης Κοντογιώργης
Προπονητές Κ13	Mariyan Nunev / Νότης Παολίνο
Βοηθοί Προπονητών Κ13	Κωνσταντίνος Ανδρικόπουλος / Ζωή Παπαγιάννη
Προπονητής Κ11	Νικόλαος Σιαφλάς
Βοηθός Προπονητή Κ11	Νικόλαος Ξενάκης
Προπονητής Κ9	Νικόλαος Σιαφλάς
Βοηθός Προπονητή Κ9	Νικόλαος Ξενάκης
Προπονητής Κ7	Νικόλαος Σιαφλάς
Βοηθός Προπονητή Κ7	Νικόλαος Ξενάκης
Τμήμα Γραμματείας	Ευγενία Τσαρτόλια (υπεύθυνη)
Τμήμα Επικοινωνίας	Νικόλαος Σιαφλάς (υπεύθυνος), Νικόλαος Παολίνο (δημοσιογράφος) Αποστόλης Νικολόπουλος (δημοσιογράφος) Ευάγγελος Μιχάλης (δημοσιογράφος)
Τμήμα Marketing	Νικόλαος Σιαφλάς (υπεύθυνος)
Τμήμα Scouting (και Ανάλυσης)	Mariyan Nunev (head scout) / Ευστάθιος Τσαρτόλιας, Νικόλαος Σιαφλάς, Νότης Παολίνο.
Ιατρικό Επιτελείο	Χρήστος Τσαρτόλιας (επικεφαλής), Μαρία Σαμαρτζή (φυσιοθεραπευτής), Μαρία Ανδριοπούλου (φυσιοθεραπευτής), Αλέξανδρος Μαρούλης (βοηθός φυσιοθεραπευτή)
Φροντιστές	Ιωάννης Λιαρομάτης, Παναγιώτης Παπαγεωργίου, Ευστράτιος Παππάς

Ανθρώπινο Δυναμικό της Σχολής Ποδοσφαίρου Παναχαϊκής

4.1.16 Περιγραφή θέσεων εργασίας (Job Description)

Εδώ θα γίνει μια αναλυτική περιγραφή των καθηκόντων και υποχρεώσεων της κάθε θέσης στην Σχολή Ποδοσφαίρου Παναχαϊκής. Ο κάθε ρόλος στο παραπάνω οργανόγραμμα θα ορισθεί ώστε ο κάθε ένας που είναι ή θα έρθει μελλοντικά στον σύλλογο μας να ξέρει ακριβώς τι πρέπει να κάνει.

Διευθυντής Σχολής Ποδοσφαίρου Παναχαϊκής : Είναι ο αποκλειστικά υπεύθυνος για την στελέχωση και συνεχή αξιολόγηση των προπονητών της Σχολής.

Προπονητές : Οι προπονητές είναι οι κυρίως υπεύθυνοι για την διαμόρφωση όλης της προπονητικής διαδικασίας. Είναι αυτοί που κάνουν σχεδιασμό και την διαμόρφωση του ετήσιου κύκλου – προγραμματισμού ασκήσεων ανά ηλικία και περαιτέρω διάσπαση του στους αναγκαίους μακρόκυκλους και μικρόκυκλους, αυτοί που ορίζουν τους αγωνιστικούς στόχους της Σχολής και αναλύουν την φιλοσοφία της ομάδας (που συμπίπτει με την δική τους καθώς αυτό είναι κοινή γραμμή από την αρχή της συνεργασίας με την Σχολή δηλ. η κοινή φιλοσοφία και τρόπος λειτουργίας). Είναι υπεύθυνοι για την διεξαγωγή των προπονητικών μονάδων, την προσέλευση στους αγώνες, την παρακολούθηση της αγωνιστικής προόδου των αθλητών, την τήρηση των κανόνων συμπεριφοράς από τους αθλητές καθώς και της τήρησης ατομικού φακέλου για κάθε αθλητή με την αξιολόγηση του. Την αξιολόγηση αυτή την επεξεργάζεται μαζί με το τμήμα των scouts - αναλυτών και την παραδίδει στην διεύθυνση της Σχολής κάθε μήνα. Επίσης, σε μηνιαία βάση μαζί με την γραμματεία και τον υπεύθυνο επικοινωνίας, δίνει το παρόν σε συνάντηση για συζήτηση με τους γονείς των τμημάτων της Σχολής.

Βοηθοί Προπονητών : Οι βοηθοί προπονητών είναι υπεύθυνοι για την παροχή οποιαδήποτε βοήθειας κατά την διάρκεια της προπόνησης. Είναι αυτοί που παίρνουν τις παρουσίες των αθλητών στην προπόνηση, αυτοί που παραλαμβάνουν το υλικό από τους φροντιστές και σε συνεργασία με τους προπονητές φυσικής κατάστασης αλλά και τους προπονητές, διαμορφώνουν τον χώρο των ασκήσεων μέσα στον αγωνιστικό χώρο. Σε περίπτωση απουσίας του προπονητή για κάποιο σοβαρό λόγο, είναι αυτοί που αναλαμβάνουν την διεξαγωγή της προπόνησης. Επίσης, οι βοηθοί προπονητών είναι αυτοί που παίρνουν τους εναπομείναντες αθλητές και κάνουν ασκήσεις μαζί τους, σε περίπτωση που ο προπονητής θέλει να λειτουργήσει

υποομαδικά στην προπόνηση (πχ να κάνει τακτική με τους αμυντικούς). Τέλος είναι αυτός που κρατάει χρόνο στην προπόνηση αλλά και στους αγώνες, ενώ κατά την διάρκεια των αγώνων, φροντίζει να διατηρεί την ηρεμία στον πάγκο ειδικά στις πιο μικρές ηλικίες. Φυσικά και είναι αυτονόητο ότι αποτελούν ένα επιπλέον ζευγάρι ματιών και δίνουν και αυτοί τις συμβουλές τους στον προπονητή όπως δίνουν και οι προπονητές τερματοφυλάκων αλλά και οι γυμναστές, μιας και ο στόχος της ομάδος είναι η μέγιστη δυνατή απόδοση.

Προπονητές Φυσικής Κατάστασης : Οι προπονητές φυσικής κατάστασης (γυμναστές) είναι οι υπεύθυνοι για τον σχεδιασμό και διαμόρφωση των αντίστοιχων μακρόκυκλων και μικρόκυκλων με ασκήσεις φυσικής κατάστασης ανά ηλικία. Σε συνεργασία με τους προπονητές και βοηθούς, εφαρμόζουν τις ασκήσεις αυτές ενώ κατά την διάρκεια της προπόνησης είναι αυτοί που αναλαμβάνουν αποκλειστικά το κομμάτι της προθέρμανσης και της αποθεραπείας καθώς και της ενδυνάμωσης των αθλητών όταν υπάρχει στο προπονητικό πρόγραμμα. Επίσης είναι υπεύθυνοι για την διεξαγωγή των εργομετρικών tests και για την εκγύμναση των αθλητών στο γυμναστήριο της Σχολής. Τέλος κατόπιν συνεργασίας με το ιατρικό επιτελείο, είναι υπεύθυνος για την διαμόρφωση του κατάλληλου ατομικού προγράμματος αποκατάστασης σε αθλητές που προέρχονται από τραυματισμό ή αποχή από τις προπονήσεις για διάφορους λόγους.

Προπονητές Τερματοφυλάκων : Είναι υπεύθυνοι για τον σχεδιασμό των προπονήσεων των τερματοφυλάκων της Σχολής και πάλι ανά ηλικιακό group. Είναι αυτοί που μπορούν να δουλέψουν με τους αθλητές αυτούς τόσο κατά την διάρκεια της προπόνησης όλης της ομάδας όσο και σε ατομικές προπονήσεις σε άλλη ώρα. Τέλος είναι αυτοί που αναλαμβάνουν την προθέρμανση τους τόσο στις προπονήσεις όσο και στους αγώνες κυρίως καθώς και είναι υπεύθυνοι για την συνεχή τους ανατροφοδότηση

Τμήμα Γραμματείας : Είναι υπεύθυνο για την διατήρηση αρχείου ανά τμήμα και ηλικία, όλων των αθλητών και των στοιχείων επικοινωνίας τους. Επίσης, στα άτομα της γραμματείας, γίνονται οι εγγραφές νέων αθλητών, οι πληρωμές των μηνιαίων συνδρομών καθώς και η ενημέρωση των αθλητών και των γονέων για τις όποιες αλλαγές προκύψουν έκτακτα στο πρόγραμμα προπονήσεων ή των αγώνων. Σε συνεργασία με το τμήμα επικοινωνίας, γίνονται και οι όποιες συζητήσεις με τους γονείς για ενημέρωσή τους, ενώ κάθε μήνα η διεύθυνση της Σχολής, η γραμματεία, ο

υπεύθυνος επικοινωνίας και προπονητικό επιτελείο έχουν συνάντηση με τους γονείς για συζήτηση, επίλυση όποιων προβλημάτων υπάρχουν αλλά και πλήρη ενημέρωση για την πορεία και την πρόοδο των αθλητών

Τμήμα Επικοινωνίας : Το τμήμα επικοινωνίας σε επίπεδο ακαδημιών δεν είναι όπως είναι σε ανδρικές ομάδες. Σε επίπεδο ακαδημιών, το τμήμα επικοινωνίας είναι αυτό που διαχειρίζεται τα social media της ομάδας, όπου ανεβαίνουν κάθε είδους ειδήσεις σχετικές με την Σχολή Ποδοσφαίρου όπως το πρόγραμμα των αγώνων κάθε Σαββατοκύριακο, φωτογραφίες από προπονήσεις και αγώνες (πάντα με την απαραίτητη συναίνεση των γονέων εφόσον πρόκειται για παιδιά) κτλ. Πέραν αυτών, μαζί με την συνεργασία με την γραμματεία, είναι το τμήμα αυτό που επικοινωνεί με τις άλλες ομάδες για την διαμόρφωση του προγράμματος των φιλικών καθώς και με την τοπική ένωση ποδοσφαιρικών σωματείων για το πρόγραμμα των αγώνων πρωταθλήματος. Τέλος, οποιαδήποτε επαφή των μελών του προπονητικού επιτελείου της ομάδας με τα τοπικά MME, πάντα ρυθμίζεται από τα μέλη του τμήματος επικοινωνίας.

Τμήμα Marketing : Το τμήμα marketing είναι αυτό που αναλαμβάνει την διαμόρφωση ενός marketing plan. Είναι αυτό που θα κοιτάξει να συνάψει χορηγίες με επιχειρήσεις (κυρίως τοπικές αλλά όχι μόνο) έχοντας κάνει προηγουμένως την απαραίτητη χορηγική χαρτογράφηση αλλά και τις SWOT και PEST αναλύσεις. Είναι αυτό το οποίο μετά την χαρτογράφηση και την επιλογή των υποψήφιων χορηγών θα προχωρήσει στην συνάντηση με αυτούς για να τους παρουσιάσει την χορηγική μας πλατφόρμα και να υπογραφεί η συμφωνία για συνεργασία μεταξύ των 2 πλευρών. Επίσης το τμήμα αυτό είναι υπεύθυνο και για την συνεχή ενεργοποίηση των χορηγιών με διάφορους τρόπους εντός και εκτός αγωνιστικού χώρου. Επιπρόσθετα, έχει υπό την διαχείριση του το τμήμα του eshop της ομάδας στο site (τα υπόλοιπα κομμάτια του site τα διαχειρίζεται το τμήμα επικοινωνίας) αλλά και της boutique της Σχολής με τα προϊόντα που έχει προς πώληση. Το πλάνο marketing θα αναλυθεί περισσότερο σε επόμενο κεφάλαιο της εργασίας.

Τμήμα Scouting και Αναλυτές αγώνων : Οι αναλυτές αγώνων είναι αυτοί που καταγράφουν σε videos τόσο τους αγώνες της Σχολής μας όσο και τους αγώνες των αντιπάλων ομάδων όταν αυτό είναι εφικτό, με την βοήθεια των scouts. Έτσι με βάση τα videos και την διάσπαση τους σε κομμάτια, είναι υπεύθυνοι για την ανάλυση της δικής μας ομάδας (self analysis), της αντίπαλης ομάδας (opponent team analysis), την

ανάλυση της προπονητικής μας διαδικασίας και των αποτελεσμάτων της στον αγώνα (training session analysis), την εξατομικευμένη ανάλυση δικού μας παίχτη ή παίχτη της αντίπαλης ομάδας (individual player analysis), την ανάλυση τακτικής τόσο της ομάδας μας όσο και της αντίπαλης (tactical team analysis), την ανάλυση των στατιστικών (statistical analysis), την ανάλυση στατικών φάσεων (set-pieces analysis), την ανάλυση των τερματοφυλάκων σε συνεργασία με τους προπονητές τερματοφυλάκων (goalkeeping analysis), και τέλος της ανάλυση απόδοσης (performance analysis). Παράλληλα οι scouts ασχολούνται καθαρά με την ανίχνευση ταλέντων και γενικότερα παιχτών των αντιπάλων ομάδων, οι οποίοι πληρούν τα κριτήρια που έχουμε θέσει ως Σχολή, ώστε να γίνει η προσέγγιση τους για ένταξη στο δικό μας σωματείο. Όπως είναι εύκολα κατανοητό, η βοήθεια του συγκεκριμένου τμήματος είναι τεράστια καθώς μέσω αυτού ο προπονητής πρέπει σημαντικά στοιχεία στα χέρια του ώστε να βελτιώσει και άλλο την ομάδα του αλλά και να ετοιμαστεί για την αντιμετώπιση του αντιπάλου και να προσαρμόσει τα αγωνιστικά του πλάνα με συγκεκριμένο σκοπό.

Ιατρικό Επιτελείο : Το ιατρικό επιτελείο είναι αυτό που φροντίζει για την παροχή ιατροφαρμακευτικής βοήθειας όποτε χρειαστεί .Αυτό συμπεριλαμβάνει δηλαδή τις πρώτες βοήθειες σε προπονήσεις και αγώνες, την διαμόρφωση προγράμματος αποκατάστασης σε συνεργασία με τους φυσιοθεραπευτές και τους γυμναστές της ομάδας ενώ γίνεται και η απαραίτητη διαμόρφωση προγραμμάτων διατροφής για τους αθλητές σε συνεργασία με εξωτερικούς συνεργάτες όπως οι διατροφολόγοι. Στα πλαίσια της ιατρικής φροντίδας, ανά τακτά διαστήματα γίνεται και η συγκέντρωση γονέων με αθλητικό ψυχολόγο και παιδοψυχολόγο για συζήτηση επί θεμάτων σχετικών με τα παιδιά της Σχολής.

Φροντιστές : Απαραίτητο κομμάτι για την εύρυθμη λειτουργία της Σχολής μας είναι οι φροντιστές οι οποίοι αποτελούν ισότιμα μέλη του όλου προσωπικού της Σχολής και όχι υποδεέστεροι όπως συνηθίζουν να τους θεωρούν οι εκτός χώρου. Οι φροντιστές είναι υπεύθυνοι για την διαχείριση του αθλητικού υλικού που χρησιμοποιείται στις προπονήσεις καθώς και για τον ρουχισμό των τμημάτων της Σχολής στους αγώνες κυρίως των μεγαλύτερων ηλικιακών τμημάτων καθώς αυτά έχουν στολή αγώνα σε αντίθεση με τα πιο μικρά ηλικιακά groups όπου το κάθε παιδάκι έχει μια στολή προπόνησης και αγώνα δική του και φοράει αυτή. Είναι αυτοί που ετοιμάζουν τα αποδυτήρια τόσο τα δικά μας όσο και της φιλοξενούμενης ομάδας,

παρέχοντας τους τα απαραίτητα (μπουκάλια με νερό, καλάθι με φρούτα κτλ), που ελέγχουν το υλικό της αποθήκης σε περίπτωση έλλειψης σε κάτι (σε περίπτωση έλλειψης υλικού ενημερώνουν την γραμματεία), που ετοιμάζουν τις μπάλες για τις προπονήσεις και τον αγώνα καθώς και ότι άλλο από υλικό θέλουν οι προπονητές πάντα σε συνεργασία μαζί τους (πχ κώνους, πιατάκια, σκάλες συναρμογής κτλ)

4.1.17 Εκπαίδευση Ανθρώπινου Δυναμικού

Η Σχολή Ποδοσφαίρου Παναχαϊκής έχει ως στόχο την συνεχή εκπαίδευση και επιμόρφωση του προσωπικού της. Γι αυτό τον λόγο, είναι αρωγός στην συμμετοχή των προπονητών της στα σεμινάρια – σχολές προπονητών της UEFA και της ΕΠΟ για την απόκτηση των ανώτατων διπλωμάτων. Παρότι όλοι οι προπονητές της Σχολής είναι πτυχιούχοι ΤΕΦΑΑ, δυστυχώς η απόκτηση των διπλωμάτων UEFA είναι απαραίτητη για να μπορέσουν να ασκήσουν την ιδιότητα τους παρά το γεγονός ότι το κράτος τους χαρακτηρίζει ως προπονητές Α Εθνικής Κατηγορίας. Έτσι, με δεδομένη αυτή την διαμάχη κράτους και ΕΠΟ, η Σχολή βοηθάει τους προπονητές της στην απόκτηση αυτών των επιπλέον διπλωμάτων. Δεν μένει εκεί όμως καθώς φροντίζει στην συνεχή παρακολούθηση σεμιναρίων τόσο από πανεπιστήμια της Ελλάδος, αλλά και του εξωτερικού (κυρίως μέσω ηλεκτρονικών πλατφόρμων) από όλο το προσωπικό και σε πολλά θέματα (πχ sports management, διατροφή, σύγχρονες προπονητικές μεθόδους, αθλητική ψυχολογία, σεμινάρια scouting και data analysis κτλ)

4.1.18 Αξιολόγηση Ανθρώπινου Δυναμικού

Η αξιολόγηση όλου του προσωπικού της Σχολής, γίνεται από την διεύθυνση της Σχολής η οποία δίνει την απαραίτητη ενημέρωση και στην διοίκηση όλης της ομάδος της Παναχαϊκής. Στην κατεύθυνση αυτή, γίνεται μια φορά το τρίμηνο και παρακολούθηση των προπονητών κατά την διάρκεια της προπόνησης, από προσκεκλημένους καθηγητές των ΤΕΦΑΑ ή ξένους εκπαιδευτές της UEFA αν είναι εφικτό, και η συνάντηση για συζήτηση με αυτούς μετά το πέρας της προπονητικής διαδικασίας για ποιοτική ανατροφοδότηση σχετικά με το τι μπορεί να γίνει, να βελτιωθεί ή να μην αλλάξει ώστε η προπόνηση να είναι πιο ουσιαστική και αποτελεσματική. Η επιπρόσθετη αυτή αξιολόγηση από επιστήμονες εκτός Σχολής,

είναι επιπλέον εργαλείο για την αξιολόγηση του δυναμικού από την διεύθυνση και την διοίκηση. (Γίνεται προσπάθεια για παρουσία επιστημόνων και στους άλλους κλάδους εκτός από τους προπονητές.)

Ανάλυση του Εσωτερικού & Εξωτερικού Περιβάλλοντος Σχολής Ποδοσφαίρου Παναχαϊκής

4.1.19 SWOT Ανάλυση

Η SWOT analysis, δηλαδή η ανάλυση των δυνατών και αδύνατων σημείων του εσωτερικού του οργανισμού - ομάδας και των ευκαιριών και απειλών του εξωτερικού περιβάλλοντος του οργανισμού – ομάδας (σε ένα μεγάλο και ευρύ φάσμα), είναι μια αρμοδιότητα του τμήματος marketing το οποίο είναι αυτό που θα πρέπει να γνωρίζει την αγορά, το περιβάλλον και τον τομέα στα οποία λειτουργεί, κινείται και έχει θέση η ομάδα μας (στην συγκεκριμένη μελέτη είναι ο χώρος του ποδοσφαίρου και γενικότερα του αθλητισμού) ώστε να υπάρξει η διασφάλιση της ανταγωνιστικότητας. Με την αξιοποίηση των γνώσεων αυτών και των πληροφοριών που συλλέγει το τμήμα marketing, η Σχολή ως σύνολο έχει την δυνατότητα δει που κινείται, να αποσαφηνίσει τους στόχους και την αποστολή της και να κατανοήσει τις βασικές ικανότητες που θα πρέπει να διαθέτει το δυναμικό της ώστε οι στόχοι αυτοί και επιτεχθούν.

Παρακάτω γίνεται αναφορά στα στοιχεία της SWOT Analysis

Δυνατά σημεία (S = Strengths) :

- Ιστορία ομάδας (ίδρυση το 1891)
- Ο φίλαθλος κόσμος της πόλης που παρά τα προβλήματα, στηρίζει την ομάδα σε όλες τις προσπάθειες όσο και αν έχει υπάρξει απογοήτευση.
- Οι εγκαταστάσεις της Σχολής Ποδοσφαίρου με τους τελευταίας γενιάς πλαστικούς χλοοτάπητες και τις άλλες σύγχρονες εγκαταστάσεις
- Η σωστή οργανωτική δομή καθώς σε κάθε τομέα, εργάζονται οι αντίστοιχοι επιστήμονες του κλάδου
- Το επιστημονικά καταρτισμένο δυναμικό, το οποίο συνεχώς επιμορφώνεται με τα νέα δεδομένα και τις νέες τεχνολογίες

Αδύνατα σημεία (W = Weaknesses):

- Η μη παρουσία της ανδρικής ομάδας από την Superleague για πολλά χρόνια, έχει αντίκτυπο στις ακαδημίες καθώς οι γονείς που θέλουν τα παιδιά τους να πρωταγωνιστήσουν σε ανδρικό επίπεδο, δεν θέλουν να είναι στις χαμηλές κατηγορίες.
- Η λάθος διαχείριση παλαιότερων διοικήσεων που είχε αποτέλεσμα να φύγουν πολλά από τα παιδιά των ακαδημιών τα προηγούμενα χρόνια.
- Η μη σταθερή διοίκηση στην ανδρική ομάδα και η μη συνεργασία πάντα με τις ακαδημίες. Υπήρξαν χρονιές που η ΠΑΕ συνεργαζόταν με ακαδημίες άλλων ομάδων και όχι με τις ακαδημίες τις δικές της (που ναι μεν άνηκαν στην Ερασιτεχνική Παναχαϊκή αλλά δεν έπαυε να είναι ουσιαστικά το ίδιο σωματείο)

Ευκαιρίες (O = Opportunities) :

- Με την νέα διεύθυνση της Σχολής και το νέο ανθρώπινο δυναμικό είναι ευκαιρία για να χτιστεί από την αρχή η ακαδημία με νέες γερές βάσεις, με σωστή φιλοσοφία, με σωστό προγραμματισμό και με σταθερότητα στο προπονητικό team.
- Με την αξιοποίηση της δυναμικής του ονόματος της Παναχαϊκής, την σωστή προώθηση του και με την σωστή ενημέρωση για την νέα προσπάθεια, η στελέχωση των τμημάτων μας με παιδιά από την ευρύτερη περιοχή της Πάτρας και της Αχαΐας με στόχο να προωθηθούν και να παίξουν στην ανδρική ομάδα ενδεχομένως να αποτελέσει κίνητρο για να έρθουν περισσότερα νέα παιδιά και ίσως να επιστρέψουν και παιδιά που ήταν και στο παρελθόν στην ομάδα μας.
- Με την προσέλκυση και εγγραφή νέων αθλητών σε όλες τις ηλικίες στην Σχολή μας, δίνεται ευκαιρία για σωστή δουλειά και για σωστή εκπαίδευση τους με στόχο στο μέλλον η ανδρική ομάδα να αποτελείται στην πλειοψηφία της από παιδιά που προέρχονται από τις ακαδημίες της. Δίνεται παράλληλα και η ευκαιρία για ανάδειξη νέων ταλαντούχων αθλητών.

Απειλές (T = Threats):

- Η παρουσία πολλών ακαδημιών ποδοσφαίρου στην Πάτρα. Ακαδημιών που λειτουργούν με σωστές βάσεις χρόνια, και έχουν σταθερό κορμό αθλητών αλλά και προπονητών με αποτέλεσμα ο ανταγωνισμός να είναι μεγάλος.

Δύσκολα ένας γονιός αλλάζει ακαδημία στο παιδί του αν δεν συντρέχει πολύ σοβαρός λόγος

- Η ύπαρξη ακαδημιών και άλλων αθλημάτων στην περιοχή από ομάδες που πρωταγωνιστούν (πχ Προμηθέας στο μπάσκετ) που ωθούν τους γονείς στην ενασχόληση των παιδιών τους με αυτά τα αθλήματα.
- Ο συνεχής ανταγωνισμός από τις άλλες ακαδημίες που με λάθος νοοτροπία θέλουν να μειώσουν την Παναχαϊκή αντί να υπάρξει μια αγαστή συνεργασία και τα πιο ταλαντούχα παιδιά να δοκιμάζονται στην Σχολή μας με στόχο την στελέχωση της ανδρικής ομάδας. Οι ακαδημίες των άλλων ομάδων, έχουν αντίστοιχα ανδρικά τμήματα στις ερασιτεχνικές κατηγορίες της Αχαΐας. Αντί λοιπόν να εκπαιδεύουν τα παιδιά αυτά και όταν φτάσουν στην κατάλληλη ηλικία να τα προωθούν στην ομάδα της Παναχαϊκής (λαμβάνοντας βέβαια την κατάλληλη επιβράβευση για τα τροφεία των αθλητών αυτών), προτιμούν να τα στέλνουν σε ομάδες μεγαλύτερων κατηγοριών και εκτός νομού (πχ Αστέρας Τρίπολης, Παναιτωλικός κτλ) λόγω της κόντρας των παραγόντων – στελεχών τους με παλαιότερα στελέχη της Παναχαϊκής. Κοινώς οι αμαρτίες του παρελθόντος, στοιχειώνουν και το παρόν μας.
- Η συνεχής καχυποψία των γονιών ότι και πάλι μπορεί να γίνουν τα λάθη του παρελθόντος και να είναι πρωταγωνιστές στο ίδιο άσχημο έργο. Σκοπός μας είναι η ανακατασκευή της εικόνας και του ονόματος της ακαδημίας της Παναχαϊκής.

Δυνατά σημεία (S = Strengths)

Ιστορία ομάδας
Φίλαθλος κόσμος πόλης
Εγκαταστάσεις
Οργάνωση
Κταρτισμένο προσωπικό

Αδύνατα σημεία (W = Weaknesses)

Πολυετής απουσία από τις υψηλές κατηγορίες
Λάθη παρελθόντων ετών που έχουν αντίκτυπο μέχρι σήμερα
Μη σταθερή διοίκηση

Ευκαιρίες (O = Opportunities)

Νέο ξεκίνημα με σωστές βάσεις και οργάνωση
Σωστή αξιοποίηση ονόματος της ομάδας
Δημιουργία σταθερών σχέσεων με παράγοντες και επιχειρήσεις της τοπικής αγοράς και κοινωνίας
Ανάδειξη νέων ταλαντούχων αθλητών
Στελέχωση ανδρικής ομάδας με παιδιά της Σχολής

Απειλές (T = Threats)

Υπάρξη πολλών ακαδημιών ποδοσφαίρου
Τάσεις για ενασχόληση με αθλήματα που είναι οι ομάδες στις υψηλές κατηγορίες (πχ μπάσκετ)
Αθέμητος και εσφαλμένος ανταγωνισμός
Συνεχής καχυποψία ότι θα γίνουν τα ίδια όπως και στο παρελθόν

Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη & Πρόγραμμα Κοινωνικών Εκδηλώσεων της Σχολής Ποδοσφαίρου Παναχαϊκής

4.1.20 Ενέργειες Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης

Ενδεικτικά αναφέρουμε ενέργειες της Σχολής μας στα πλαίσια της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης

- Συμμετοχή σε αγώνες τρεξίματος πόλης για φιλανθρωπικό σκοπό
- Στήριξη και αφιλοκερδής προβολή του έργου του Συλλόγου «Άλμα Ζωής» (Πανελλήνιος Σύλλογος Γυναικών με Καρκίνο Μαστού) (Σημείωση ότι η γυναικεία ομάδα πετοσφαίρισης της Παναχαϊκής φέρει το λογότυπο του Συλλόγου μόνιμα στο μανίκι της εμφάνισης αγώνων)
- Συνεργασία με ιδρύματα που λειτουργούν στην πόλη μας (Χαμόγελο Παιδιού, Φωτεινό Αστéρι, Παιδική Φωλιά, Μέριμνα, Σκαγιοπούλειο Ίδρυμα κτλ) ώστε ανά τακτικά διαστήματα παιδιά που φιλοξενούνται ή παίρνουν βοήθεια από αυτά να έρχονται και να παρακολουθούν αγώνες της ανδρικής ομάδας σε ειδική κερκίδα ως προσκεκλημένα μιας και ο αθλητισμός είναι για όλους. Μελλοντική ενέργεια μας ως Σχολή είναι και η διεξαγωγή φιλικών παιχνιδιών

των παιδιών της ακαδημίας αλλά και των παιδιών των ιδρυμάτων αυτό (με μικτές ομάδες αποτελούμενες από όλα τα παιδιά)

- Συλλογή από καπάκια μπουκαλιών και παράδοση τους στο αρμόδιο τμήμα του Δήμου Πατρέων με σκοπό την συμβολή μας σε αγορά αναπηρικών αμαξιδίων σε συμπολίτες μας που τα χρειάζονται
- Συλλογή χρημάτων, τροφίμων και ρούχων και δωρεά τους στα παραπάνω ιδρύματα
- Συλλογή χρημάτων και δωρεά τους σε φιλοζωικούς συλλόγους

4.1.21 Πρόγραμμα Κοινωνικών Εκδηλώσεων της Σχολής Ποδοσφαίρου Παναχαϊκής

Σχετικά με το πρόγραμμα κοινωνικών εκδηλώσεων της Σχολής αυτό αναφέρεται στο πρόγραμμα «Πυθαγόρας» στο κεφάλαιο : Υλοποίηση ποδοσφαιρικού & εκπαιδευτικού προγράμματος

Οικονομικοί Πόροι της Σχολής Ποδοσφαίρου Παναχαϊκής

4.1.22 Οικονομικά Στοιχεία

ΕΣΟΔΑ		
Α/Α	ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ	ΠΟΣΟ
1	Συνδρομές αθλητών	45.000€
2	Χορηγίες	5.500€
3	Χρήση εγκαταστάσεων για διάφορα τουρνουά	40.800€
4	Κυλικείο	15.000€
5	Αθλητικός Ρουχισμός	5.300€

ΕΞΟΔΑ		
Α/Α	ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ	ΠΟΣΟ
1	Αμοιβές Προσωπικού	30.000€
2	Λειτουργικά έξοδα	5.000€
3	Φως - Νερό	5.000€
4	Κυλικείο	10.000€
5	Κόστος αγώνων	10.000€
6	Κόστος τουρνουά Χριστουγέννων	3.000€
7	Αθλητικό Υλικό	3.500€

IV. 4.2 MARKETING PLAN

Το δεύτερο μέρος του κεφαλαίου αυτού έχει σαν στόχο είναι την εξοικείωση μας με τον εντοπισμό πιθανών χορηγών και την ανάπτυξη μίας χορηγικής πρότασης στα πλαίσια του χορηγικού προγράμματος της Σχολής μας με σκοπό την προσέλκυση χορηγών για την εξασφάλιση της οικονομικής βιωσιμότητας του συλλόγου αλλά και της παροχής υπηρεσιών στα πλαίσια της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης μέσα σε ένα πλαίσιο ανταποδοτικότητας της Σχολής μας προς τους αθλητές μας.

Συγκεκριμένα θα γίνουν τα εξής:

- Ανάπτυξη λίστας πιθανών χορηγών σύμφωνα με τα επιθυμητά χαρακτηριστικά τους από μέρους του συλλόγου μας
- Αξιολόγηση των υποψηφίων χορηγών βάσει λίστας κριτηρίων αξιολόγησης και επιλογή των πρωταρχικών στόχων για χορηγική πρόταση.

- Ανάπτυξη χορηγικής πρότασης όπου να αποτυπώνονται αναλυτικά οι παροχές του σωματείου μας και το αντάλλαγμα που αναμένεται να δώσει ο χορηγός είτε σε μετρητά είτε σε είδος ή και τα 2, ο τρόπος τιμολόγησης που ακολουθήθηκε καθώς και το χρονοδιάγραμμα ενεργειών που θα ακολουθηθεί

4.2.1 Χορηγική Χαρτογράφηση και Επιλογές

Ξεκινάμε λοιπόν με την χορηγική χαρτογράφηση όπου γίνεται ανάλυση όλων των στοιχείων στο εσωτερικό αλλά και το εξωτερικό περιβάλλον του χώρου μας, δηλαδή του ποδοσφαίρου, καταγραφή των υφιστάμενων χορηγών των ανταγωνιστών/αντιπάλων μας, επιλογή των 3 επικρατέστερων για εμάς και κατάληξη στην τελική μας επιλογή ανά χορηγική κατηγορία. Τα στοιχεία αυτά της χαρτογράφησης αναφέρονται στο επισυναπτόμενο αρχείο excel. Παρόλα αυτά, θα καταγράψουμε εδώ με περισσότερες λεπτομέρειες και θα αναλύσουμε την κάθε μας επιλογή ανά κλάδο.

	SUPERLEAGUE													
ΧΟΡΗΓΙΚΗ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ	ΟΛΥΜΠΙΑΚΟΣ	ΠΑΟ	ΑΕΚ	ΠΑΟΚ	ΑΡΗΣ	ΑΣΤΕΡΑΣ ΤΡΙΠΟΛΗΣ	ΝΗΣ ΒΟΛΟΣ	ΠΑΣ ΓΙΑΝΝΕΝΑ	ΑΤΡΟΜΗΤΟΣ	ΛΑΜΙΑ	ΑΠΟΛΛΩΝ ΕΜΥΡΝΗΣ	ΟΦΗ	ΠΑΝΑΙΤΩΛΙΚΟΣ	ΑΕ ΛΑΡΙΣΑ
ΤΗΛΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΕΣ / ΜΜΕ	1.VODAFONE 2.NOVA	1.COSMOTE 2.NOVA	1.COSMOTE 2.NOVA	1.VODAFONE 2.OPEN TV	NOVA	NOVA			COSMOTE	NOVA	NOVA	NOVA	NOVA	NOVA
ΤΡΑΠΕΖΙΚΟΣ ΚΛΑΔΟΣ	ΤΡΑΠΕΖΑ ΠΕΙΡΑΙΩΣ	ΤΡΑΠΕΖΑ ΠΕΙΡΑΙΩΣ	ΤΡΑΠΕΖΑ ΠΕΙΡΑΙΩΣ					ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΤΙ ΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ ΗΠΕΙΡΟΥ				ΤΡΑΠΕΖΑ ΠΕΙΡΑΙΩΣ		
ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΟΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ / CAR RENTALS	RENAULT	AVANCE CAR RENTAL	1.MERCEDES BENZ ΙΣΜΑΗΛΟΣ 2.AVANCE CAR RENTAL 3. SYM GORGOLIS	1.CAR.GR 2.AVANCE CAR RENTAL	AVANCE CAR RENTAL	AVANCE CAR RENTAL	AVANCE CAR RENTAL	TOYOTA ΠΟΣΑΣ	AVANCE CAR RENTAL		1.SYM 2.ARENA CAR RENTAL	AVIS CAR RENTAL	1.CAR.GR 2.AVANCE CAR RENTAL	
ΕΝΕΡΓΕΙΑ	PROTERGIA	PROTERGIA	PROTERGIA	1.ENERGOPR OJECT VISOKOGRAN DJA 2.PROTERGIA	1.ΕΔΑ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ- ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ 2.ARIES A.E. 3.EFA ENERGY 4.MY THERM	VOLTON								
ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΟΣ ΚΛΑΔΟΣ / ΙΑΤΡΙΚΗ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ	METROPOLITA N HOSPITAL	ΟΜΙΛΟΣ ΥΓΕΙΑ	1.ΟΜΙΛΟΣ ΙΑΤΡΙΚΟΥ ΑΘΗΝΩΝ 2.MEGA BROKERS	1.FIGURA CLINICA 2.ΒΙΟΚΛΙΝΙΚ Η ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚ ΗΣ 3.MATRIX BROKERS	1.ΙΝΤΕΡΣΑΛΟΝΙΚΑ 2.ΥΔΡΟΓΕΙΟΣ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗ 3.ΙΑΤΡΙΚΟ ΔΙΑΒΑΛΑΚΑΝΙΚΟ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ		ΚΕΝΤΑΥΡΟΣ ΚΕΝΤΡΟ ΑΠΟΚΑΤΑΣΤ ΑΣΗΣ	1.ΠΗΠΟΚΡΑΤΕ ΙΟ ΙΩΑΝΝΙΝΩΝ 2.PHYSIO ACTIVE ΚΕΝΤΡΟ ΑΠΟΚΑΤΑΣΤ ΑΣΗΣ 3.EPIRUS SPORTS AND HEALTH CENTER				ΑΣΚΑΗΠΟΣ ΔΙΑΓΝΩΣΗΣ		1.ΑΡΩΓΗ ΘΕΣΣΑΛΙΚΟ ΚΕΝΤΡΟ ΑΠΟΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ 2. ANIMUS ΚΕΝΤΡΟ ΑΠΟΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ 3.ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΔΙΟΝΤΟΥ
ΑΘΛΗΤΙΚΟΣ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ	ADIDAS	ROBBE DI	CAPELLI	MACRON	NIKE	MACRON	LIUANVI	ROBBE DI	NIKE	MACRON	JOMA	PUMA	GIVONA	LEGEA

ΤΡΟΦΙΜΑ ΚΑΙ ΠΟΤΑ	1.EVEREST 2.COCA COLA	1.MOLTO 2.COCA COLA 3.LAMDA QUALITY FOODS 3.LAMBERTS 4.PIZZA FAN	1.ΛΟΥΞ 2.LAMBERTS 3.NEPO ΔΙΟΣ 4.GATORADE 5.ΓΕΥΣΙΝΟΥΣ 6.PALME BIRSTROR 7.HAUSBRAND T 8.PIZZA FAN	1.COCA COLA 2.ΜΑΑΑΜΑΤΙ ΝΑ 3.ΥΦΑΝΤΙΣ 4.HAUSBRAND T 5.PAPASOTIROU PASTRY 6.NICE ICE COMPANY 7.ΕΒΛΟΓΗΜΕΝΟ	1. PERGERONI 2.ΕΒΛΟΓΗΜΕΝΟ 3.ZAIKOS CATERING 4.CONDITO 5.THEONI WATER		1.ΕΨΑ 2.ΕΒΟΑ 3.ΖΑΓΟΠΙΝ 4.PASSION FRUIT 5.THEONI WATERS 6.PEPSI MAX 7.MAX GRILL	1.LAMBERTS 2.MAISON 3.SEP MARKETS PAPADOPOULOS 4.DOLE 5.PIZZA FAN 6.EXARHOS	1.ΠΗΓΗ ΟΛΥΜΠΟΥ 2.ΠΑΤΗ ΓΑΛΑΚΤΟΠΟΙΗΜΑΤΑ	1.ΦΟΥΡΝΟΣ BENETH 2.ΕΒΛΟΓΗΜΕΝΟ	1.ZARO'S WATER 2.S/M ΧΑΛΚΙΑΔΑΚΗΣ	1.ΠΗΓΕΣ ΚΩΣΤΗΛΑΤΑΣ 2.ΑΜΦΙΛΑΧΙΑΣ ΓΗ 3.ΟΜΛΑΟΣ ΑΥΦΑΝΤΗ	1.ΕΟΥΡΩΤΗ 2.ΙΦΑΝΤΙΣ 3.ΜΙΚΕΛ 4.ΟΛΥΜΠΟΣ 5.ΟΙΝΟΠΟΙΕΙΟ ΤΥΡΝΑΒΟΥ 6.THEONO WATERS
ΨΥΧΑΓΩΓΙΑ		1.KISS FM		1.BATTLENET GAME STATIONS 2.CASINO SECRET MALTA	FMVOICE.GR								
ΣΤΟΙΧΗΜΑΤΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΙΕΣ	STOIXIMAN.GR	1.PAME STOIXIMA	PAME STOIXIMA	STOIXIMAN.GR	BETSHOP.GR	INTERWETTEN	GOALBET.GR	NETBET.GR	NETBET.GR		BETSHOP.GR		
ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ		DIONYSOS ZONAR'S		1.MAKEDONIA PALACE 2. PORTO CARRAS 3.REGENCY CASINO THESSALONIKI	PORTO PALACE THESSALONIKI			AAR HOTEL AND SPA				EMILLEON ΠΟΛΥΧΩΡΟΣ	
ΠΕΤΡΕΛΑΙΑΚΕΣ ΕΤΑΙΡΙΕΣ		OPEN PETROL AND GAS		OPEN PETROL AND GAS									
ΑΕΡΟΜΕΤΑΦΟΡΕΣ/ΜΕΤΑΦΟΡΕΣ	EMIRATES	ACADIMOS SMILE	GS TRAVEL	SIMEONIDIS TOURS									
ΕΝΔΥΣΗ	REPLAY	1.FYNKY BUDDHA 2.HALL OF BRANDS	1. PRINCE OLIVER 2.GEOX	1.DOPPELGÄNGER ROMA 2.NAK SHOES 3.PETER SPORT	1.DMISS 2.STERSPORT FASHION 3.INTERVISTA 4.VINYL CLOTHING		ZAKCRET SPORTS	1.HALL OF BANDS 2.SAINT SOLES			COSMOSPORI.GR	1.FYNKY BUDDHA	

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ	TGI	SSPC	1.L.G 2.ACTIVE COMPUTERS SYSTEMS 3.DYNAMIC INTERGRATE SOLUTIONS 4.EPSILON NET 5.INTIME SPORTS	LANCOM	GADGET SHO				MEGASYSTEMS					
ΛΟΙΠΟΣ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ		PORCELANA	ΣΤΕΡΓΙΟΠΟΥΛΟΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΕΣ ΚΑΤΑΣΚΕΥΕΣ	1.MORRIS 2.MATECO 3.METABO 4.K2 FURNITURE 5. ΣΙΑΦΡΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε 6.WURTH HELLAS 7.OMP BENCH CHAIR 8.SATO 9.PORCELANA	1.GEYER HELLAS 2.INTERPLAST 3.NPITOS 4.OIKONOMOY 5.SIGMA			ΕΛΑΣΤΙΚΑ ΣΤΑΥΡΑΚΗΣ		ΕΛΑΣΤΙΚΑ ΟΙΚΟΝΟΜΟΥ				1.EXALCO 2.MEDIA MARKT
ΑΘΛΗΤΙΚΗ ΥΠΟΕΘΗΡΙΣΗ - ΓΥΜΝΑΣΤΗΡΙΑ			FREEMOTION FITNESS					SEP ACTIVE BOUTIQUE GYM						
ΑΛΛΟΙ ΚΑΛΩΔΙΟΙ	BOX.GR	1.VALAGRO 2 ΚΟΛΛΕΙΤΟ IDEF	1.SPEDEX 2.GREENWAYS 3.HELLASOD 4.CELOSIA FLOWERS CLUB	1.BOX.GR 2. ΙΕΚ ΔΕΑΤΑ 3.HYGIENE SERVICES 4.ΕΙΔΜΑΤΡΑΣ ΑΕ 5.THESS PLISIMO CAR WASH 6.GLASS CLEANING	1.KARIPIDITS PALLETS 2.MR. PENGU 3.VIMATEC 4.CROMODOMI 5.THESS PLISIMO CAR WASH 6.TOPSYSTEM	OMP	1.INTERKAT ΑΕ 2. GIAGIAS ΚΑΥΣΟΞΥΛΑΚΟΣ 3.VAROUTSIKOS	TNT COURRIER		1.STUDIO SIMOPOULOS 2.AUTOVISION 3.ΚΤΕΟ ΘΑΛΑΣΣΗ			1.AUTOVISION 2. ΝΕΑ ΟΔΟΣ 3.PRAKTIKA ΧΟΛΕΒΑΣ	
ΠΑΡΟΧΗ ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΩΝ ΣΥΜΒΟΥΛΩΝ		DIRECTION BUSINESS NETWORK	1.PROMO SPORT	1.TRUST FACILITY SERVICES 2.TICKETMASTER	TICKETMASTER									

ΧΟΡΗΓΙΚΗ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ	ΕΠΟ			SUPERLEAGUE				SUPERLEAGUE 2			
ΤΗΛΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΕΣ / ΜΜΕ	VODAFONE										
ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΤΟΜΕΑ MARKETING				1.PROMOSPORT 2.TAF MEDIA							
ΣΤΟΙΧΗΜΑΤΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΙΕΣ	ΟΠΑΠ			INTERWETTEN							
ΑΛΛΟΙ ΚΛΑΔΟΙ ΧΟΡΗΓΟΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΕΝΕΡΓΕΙΑ	ZENIO			NIVEA				EPT			
ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΟΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ / CAR RENTALS	AVANCE CAR RENTAL										
ΕΝΔΥΣΗ	PRINCE OLIVER										
ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΟΣ ΚΛΑΔΟΣ / ΙΑΤΡΙΚΗ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ	METROPOLITAN HOSPITAL										
	ΑΙ ΕΞΑΚΕ BASKETLEAGUE										
ΧΟΡΗΓΙΚΗ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ	ΠΑΝΑΘΗΝΑΙΚΟΣ	ΑΕΚ	ΠΑΟΚ	ΑΡΗΣ	ΗΡΑΚΛΗΣ	ΠΕΡΙΣΤΕΡΙ	ΛΑΥΡΙΟ	ΚΟΛΟΣΣΟΣ	ΙΩΝΙΚΟΣ	ΛΑΡΙΣΑ	ΜΕΣΣΟΛΟΓΙ
ΤΗΛΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΕΣ / ΜΜΕ	COSMOTE	COSMOTE TV							EPT	ALLSTAR BASKET .GR	
ΤΡΑΠΕΖΙΚΟΣ ΚΛΑΔΟΣ										ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΤΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ	
ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΟΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ / CAR RENTALS	AVANCE CAR RENTAL	AVIS				1.ARENA CAR RENTAL 2.AUTONANTANOS			ARENA CAR RENTAL		
ΕΝΕΡΓΕΙΑ	1.PROTERGIA 2.ΔΕΛΔΗ 3.TESLA			ΕΔΑΘΕΕΣ	ΕΔΑΘΕΕΣ					1.ΕΔΑΘΕΕΣ 2.HORIZON	
ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΟΣ ΚΛΑΔΟΣ / ΙΑΤΡΙΚΗ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ ΑΘΛΗΤΙΚΟΣ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ	ΟΜΙΛΟΣ ΥΓΕΙΑ	METROPOLITAN GENERAL		1.INTER SALONICA 2.ΚΑΙΝΙΚΗ ΑΓΙΟΣ ΛΟΥΚΑΣ	1.DIGAS.GR 2.NUTRIMEDICA	ΒΙΟΚΑΙΝΙΚΗ	BODERM PHARMACUTICAL		ΙΑΤΡΙΚΟ ΚΕΝΤΡΟ ΑΘΗΝΩΝ	1.ΟΑΥΜΠΙΟΣ 2.ΜΙΚΕΛ	
	ADIDAS	FILA	GSA	CAP SPORT	CROSSOVER	CROSSOVER		FILA		ATHLOS	
ΤΡΟΦΙΜΑ ΚΑΙ ΠΟΤΑ	1.ALTION 2.MOLTO 3.NIKAS 4.3E 5.PIZZA FAN 6.FILOTHEI 365	1.MOLTO 2.KRINOS	LOUX	1.DOLE 2.ΔΙΑΤΡΟΦΙΚΗ ΑΓΩΓΗ	1.MAKEΔΟΝΙΚΟΣ ΧΑΛΒΑΣ 2.HELL 3.CONDITO 4.CAFFE MOLNARI	1.PIZZA FAN 2.ΚΩΣΤΗΛΑΤΑΣ	1.ΒΗΚΟΣ COLA		1.ΘΕΟΝΗ 2.HAUSBRANDT 3.ΚΕΜΠΙΑΤΖΙΔΙΚ Ο ΑΙΒΑΛΙ 4.ΤΟ ΦΑΣΟΛΑΚΙ 5.ΖΑΧΑΡΟΠΛΑΣΤΕΙΟ ΤΟΔΗΣ	1.BREAD FACTORY	
ΨΥΧΑΓΩΓΙΑ ΣΤΟΙΧΗΜΑΤΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΙΕΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ	ΟΠΑΡ ΚΑΙ ΡΑΜΕ ΣΤΟΙΧΗΜΑ	BETSHOP.GR		STOIXIMAN.GR		NOVIBET		STOIXIMAN.GR			
				WHITE LUXURY							

ΠΕΤΡΕΛΑΙΑΚΕΣ ΕΤΑΙΡΙΕΣ	BP						STEALTHGAS			
ΑΕΡΟΜΕΤΑΦΟΡΕΣ/ ΜΕΤΑΦΟΡΕΣ		TAXYΔEMA					HOLLAND/HELLENIC SHIPPING AGENCIES	AEGEAN		
ΕΝΔΥΣΗ	INVOID 2.INTERSPORT			PRINCE OLIVER			VINYL CLOTHING		BRUNO VALENTI	
ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ	1.LENOVO 2.SMARTUP					COSMODATA COMPUTER AND PERIPHERALS				
ΛΟΙΠΟΣ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ	1.VARELAS HOME DESIGN 2.COCOMAT	VIVECHROM		ΔΕΘ HELEXPO	KLIMALKO		1.MEGA BOLT 2.NEW NAVAL		ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ EUROPA	
ΑΘΛΗΤΙΚΗ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ - ΓΥΜΝΑΣΤΗΡΙΑ	MATRIX GYM									
ΑΛΛΟΙ ΚΑΛΩΔΟΙ	1.VIVA WALLET	ALPHA HELLAS SECURITY		KRIMITSIS JEWELLERY	KIDDO.GR	1.ΟΠΤΙΚΑ ZAMANOΣ 2.HELLENIC COIN 3.ΦΩΚΑΣ 4.SYSTEMIUM 5.SAGIAKOS STORES			HELLENIC COIN	
ΠΑΡΟΧΗ ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΩΝ ΣΥΜΒΟΥΛΩΝ	GEN-KA FACILITY MANAGEMENT			ORIENTUM	1.COSMOS SPORTS ADVERTISING 3.HIVE ADVERTISING 3.ΜΕΛΕΤΩ		1.SAFEBRIDGE 2.ΠΕΚ ΑΑΦΑ			1.UPL OPEN AG 2.ΕΛΛΑΓΡΟΛΙΠΗ 3.ALFA SEEDS 4.AFCO 5.AGRIPRO 6.VALAGRO

ΧΟΡΗΓΙΚΗ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ	ΑΙ ΕΣΑΚΕ BASKETLEAGUE
ΘΛΗΣΙΚΟΙΝΩΝΙΕΣ / ΜΜΕ	ΕΡΤ
ΤΡΑΠΕΖΙΚΟΣ ΚΛΑΔΟΣ	
ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΟΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ / CAR RENTALS	AVANCE CAR RENTAL
ΕΝΕΡΓΕΙΑ	WATT AND WOLT
ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΟΣ ΚΛΑΔΟΣ / ΙΑΤΡΙΚΗ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ	ΥΔΡΟΓΕΙΟΣ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗ
ΑΘΛΗΤΙΚΟΣ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ	SPALDING
ΤΡΟΦΙΜΑ ΚΑΙ ΠΟΤΑ	
ΨΥΧΑΓΩΓΙΑ	
ΣΤΟΙΧΗΜΑΤΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΙΕΣ	STOIXIMAN.GR
ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ	
ΠΕΤΡΕΛΑΙΑΚΕΣ ΕΤΑΙΡΙΕΣ	ΕΚΟ
ΑΕΡΟΜΕΤΑΦΟΡΕΣ/ ΜΕΤΑΦΟΡΕΣ	
ΕΝΔΥΞΗ	
ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ	
ΛΟΙΠΟΣ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ	
ΑΘΛΗΤΙΚΗ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ -	

ΧΟΡΗΓΙΚΗ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ	ΠΡΟΜΗΘΕΑΣ ΠΑΤΡΩΝ (ΚΑΛΑΘΟΣΦΑΙΡΙΣΗ)	ΠΑΝΑΓΙΑΔΕΙΟΣ (ΠΟΔΟΣΦΑΙΡΟ)	ΑΠΟΛΛΩΝ ΠΑΤΡΑΣ (ΚΑΛΑΘΟΣΦΑΙΡΙΣΗ)	ΔΙΑΓΟΡΑΣ ΒΡΑΧΝΕΙΚΩΝ (ΠΟΔΟΣΦΑΙΡΟ)	ΘΥΕΛΛΑ ΠΑΤΡΩΝ (ΠΟΔΟΣΦΑΙΡΟ)
ΤΗΛΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΕΣ / ΜΜΕ	1.ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΣ 2.ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ ΓΝΩΜΗ 3.MATCH ΑΧΑΪΑΣ 4.SPORT24 RADIO				
ΤΡΑΠΕΖΙΚΟΣ ΚΛΑΔΟΣ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΟΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ / CAR RENTALS	1.AVANCE CAR RENTAL 2.THEOCAR.COM				
ΕΝΕΡΓΕΙΑ				WESTENERGY	
ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΟΣ ΚΛΑΔΟΣ / ΙΑΤΡΙΚΗ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ ΑΘΛΗΤΙΚΟΣ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ	1.AFFIDEA 2.ΦΡΟΝΤΙΔΑ ΥΓΕΙΑΣ CROSSOVER	ΒΙΟΔΙΑΓΝΩΣΗ ΑΙΓΙΟΥ 1.LUANVI 2.PLAYSPORTS			PLAYSPORTS
ΤΡΟΦΙΜΑ ΚΑΙ ΠΟΤΑ	1.MOLTO 2.ΒΙΚΟΣ COLA 3.ΜΠΑΚΑΛΑΡΟΣ 4.ΜΥΛΟΙ ΑΧΑΪΑΣ 5.CARAVEL 6.ΜΕΒΓΛΑ	1.ΜΠΑΚΑΛΑΡΟΣ 2.ΜΠΟΜΠΟΤΣΙΑΡΗΣ ΑΡΤΟΠΟΙΕΙΑ	1.OSCAR ΣΟΚΟΛΑΤΟΒΙΟΜ ΗΧΑΝΙΑ 2.ΛΟΥΞ 3.ΜΥΛΟΙ ΑΧΑΪΑΣ	34 S/M ΑΡΑΠΗΣ	
ΨΥΧΑΓΩΓΙΑ					
ΣΤΟΙΧΗΜΑΤΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΙΕΣ	BETSHOP.GR				
ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΠΕΤΡΕΛΑΙΑΚΕΣ ΕΤΑΙΡΙΕΣ	PORTO RIO HOTEL				
ΑΕΡΟΜΕΤΑΦΟΡΕΣ/ΜΕΤΑΦΟΡΕΣ ΕΝΔΥΣΗ	1.SUPER TRAVEL 2.GRIMALDI LINES				
ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ		PLAYSPORTS		PLAYSPORTS	PLAYSPORTS
ΨΥΧΑΓΩΓΙΑ					
ΣΤΟΙΧΗΜΑΤΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΙΕΣ	BETSHOP.GR				
ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΠΕΤΡΕΛΑΙΑΚΕΣ ΕΤΑΙΡΙΕΣ	PORTO RIO HOTEL				
ΑΕΡΟΜΕΤΑΦΟΡΕΣ/ΜΕΤΑΦΟΡΕΣ ΕΝΔΥΣΗ	1.SUPER TRAVEL 2.GRIMALDI LINES				
ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ		PLAYSPORTS		PLAYSPORTS	PLAYSPORTS
ΛΟΙΠΟΣ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ	1.ΦΩΤΙΣΜΟΣ ΠΕΤΡΙΑΗΣ 2.ΜΙΧΟΠΟΥΛΟΣ PAINTS	ΟΙΚΟ SERVICE	TRIGOTEC		
ΑΘΛΗΤΙΚΗ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ - ΓΥΜΝΑΣΤΗΡΙΑ		BASE BOOT CAMP GYM			
ΑΛΛΟΙ ΚΛΑΔΟΙ	1.SUPER CARGO 2.MED FRIGO 3.DIVICO SECURITY 4.PLD CARGO 5.ΙΕΚ ΔΕΛΤΑ 6.GTD ΑΕ ΜΕΤΑΦΟΡΕΣ 7.ΚΑΘΑΡΙΣΤΗΡΙΑ STEGNO	1.GLASS CLEANING 2.ΠΑΝΑΓΙΑΔΕΙΟΣ ΕΝΩΣΗ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΩΝ	1.ΒΑΣΤΑΡΑΣ Α.Ε. ΚΑΤΑΣΚΕΥΑΣΤΙΚ Η 2.BELEHAS SOLUTIONS		ΑΤΟΜΙΚΗ ΑΕ
ΠΑΡΟΧΗ ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΩΝ ΣΥΜΒΟΥΛΩΝ	ERGOLOGIC				

ΧΟΡΗΓΙΚΗ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ	ΠΑΟ ΒΑΡΔΑΣ	ΠΑΕ ΚΑΛΑΜΑΤΑ
ΤΗΛΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΕΣ / ΜΜΕ		BEST TV
ΤΡΑΠΕΖΙΚΟΣ ΚΛΑΔΟΣ		
ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΟΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ / CAR RENTALS	NISSAN ΤΣΙΩΡΗΣ	AVANCE CAR RENTAL
ΕΝΕΡΓΕΙΑ		VOLTERRA
ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΟΣ ΚΛΑΔΟΣ / ΙΑΤΡΙΚΗ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ		
ΑΘΛΗΤΙΚΟΣ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ	1.NIKE 2.ZEUS	CAPELLI SPORT
ΤΡΟΦΙΜΑ ΚΑΙ ΠΟΤΑ	1.ΑΧΑΙΚΟ ΧΩΡΙΑΤΙΚΟ 2.ΟΜΙΛΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΠΑΠΑΓΕΩΡΓΙΟΥ 3.BUONDI CAFFE	1.NEPO ANΔΑΝΙΑ
ΨΥΧΑΓΩΓΙΑ		
ΣΤΟΙΧΗΜΑΤΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΙΕΣ		
ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ		HORIZON BLU HOTEL
ΠΕΤΡΕΛΑΙΑΚΕΣ ΕΤΑΙΡΙΕΣ		
ΑΕΡΟΜΕΤΑΦΟΡΕΣ/ΜΕΤΑΦΟΡΕΣ	PLESSAS BROS	
ΕΝΔΥΣΗ		
ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ		
ΛΟΙΠΟΣ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ		
ΑΘΛΗΤΙΚΗ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ -		

ΓΥΜΝΑΣΤΗΡΙΑ		
ΆΛΛΟΙ ΚΛΑΔΟΙ	1. JOHN DEERE ATHANASOPOULOS 2. ΑΡΔΕΥΤΙΚΗ ΑΕ 3. ΔΟΜΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΝΙΚΟΛΑΟΥ 4. AGROEXPORT 5. TRANSCARGO 5. ΙΕΚ ΣΜΑΡΝΑΚΗ 6. REZOS BRANDS	
ΠΑΡΟΧΗ ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΩΝ ΣΥΜΒΟΥΛΩΝ		GP FINANCIAL

ΧΟΡΗΓΙΚΗ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ	ΜΕ ΣΕΙΡΑ ΠΡΟΤΙΜΗΣΗΣ	ΛΟΓΟΙ ΕΠΙΛΟΓΗΣ	ΕΞΤΡΑ ΛΟΓΟΙ ΕΠΙΛΟΓΗΣ
ΦΡΟΝΤΙΣΤΗΡΙΑ ΜΕΣΗΣ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ	1.ΚΑΨΙΑ 2.ΘΕΜΕΛΙΟ 3.ΟΡΑΜΑ 4.ΙΣΤΟΤΟΠΟΣ	Τοπικά πρότυπα φροντιστήρια με πολλά παραρτήματα εντός της πόλης. Στόχος η στήριξη τους και η μακροχρόνια συνεργασία μαζί τους.Η δυνατότητα να τα γνωρίσουν περισσότεροι πιθανοί πελάτες	
ΦΡΟΝΤΙΣΤΗΡΙΑ ΞΕΝΩΝ ΓΛΩΣΣΩΝ	1.ΞΕΝΕΣ ΓΛΩΣΣΕΣ ΚΟΥΤΣΑΝΤΩΝΗ 2. ΞΕΝΕΣ ΓΛΩΣΣΕΣ ΟΜΙΛΑΟΥ ΓΡΑΨΑ 3. ΞΕΝΕΣ ΓΛΩΣΣΕΣ ΑΝΔΡΙΟΠΟΥΛΟΥ	Τοπικά πρότυπα φροντιστήρια με πολλά παραρτήματα εντός της πόλης. Στόχος η στήριξη τους και η μακροχρόνια συνεργασία μαζί τους.Η δυνατότητα να τα γνωρίσουν περισσότεροι πιθανοί πελάτες	
ΤΗΛΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΕΣ / ΜΜΕ	1.PLP 2.SUPER B 3.SPORT FM PATRAS	Είδος και έκταση media coverage	
ΒΙΒΛΙΟΠΩΛΕΙΑ - ΣΧΟΛΙΚΑ ΒΟΗΘΗΜΑΤΑ	1. ΓΩΝΙΑ ΤΟΥ ΒΙΒΛΙΟΥ 2.LEXIS BOOKS 3.ΠΟΛΥΓΩΝΟ		
ΛΟΓΟΘΕΡΑΠΕΙΑ - ΕΡΓΟΘΕΡΑΠΕΙΑ - ΕΙΔΙΚΗ ΑΓΩΓΗ	1. ΚΕΝΤΡΟ ΑΒΡΑΝΤΙΝΗΣ Ν. 2. ΚΕΝΤΡΟ ΣΠΗΛΙΩΤΟΠΟΥΛΟΥ ΖΩΗ 3. ΚΕΝΤΡΟ ΚΑΣΤΑΜΟΝΙΤΗ Δ.	Τοπικά πρότυπα ιατρικά κέντρα. Στόχος η στήριξη τους και η μακροχρόνια συνεργασία μαζί τους.Η δυνατότητα να τα γνωρίσουν περισσότεροι πιθανοί πελάτες	Image— η επιχειρηματική δραστηριότητα του χορηγού ταιριάζει με τη βασική αγορά στόχο του
ΚΕΝΤΡΑ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΗΣ ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗΣ	1. ΚΔΑΠ ΠΝΟΗ 2. ΚΔΑΠ ΚΟΥΝΙΑ ΜΠΕΛΑ 3.ΚΔΑΠ ΙΡΙΣ 4. ΚΔΑΠ ΜΟΛΥΒΕΝΙΟ ΤΡΕΝΟ	Relatedness— ο πιθανός χορηγός και ο χορηγούμενος σχετίζονται πολύ μεταξύ τους και οι πελάτες θεωρούν ότι έχουν μια μακροχρόνια σχέση	Image— η επιχειρηματική δραστηριότητα του χορηγού ταιριάζει με τη βασική αγορά στόχο του χορηγούμενου

ΤΡΟΦΙΜΑ - ΠΟΤΑ - ΑΝΑΨΥΚΤΙΚΑ - ΚΑΦΕΣ	1. COFFEE ISLAND 2.ΛΟΥΞ 3. ΓΑΛΑ ΠΡΩΤΟ	Στόχοι πωλήσεων : Αύξηση πωλήσεων και μεριδίου αγοράς και δοκιμή προϊόντος. Πωλούνται μαζικά στους καταναλωτές σε αγορές με υψηλό ανταγωνισμό και καταναλώνονται συχνά σε αθλητικά γεγονότα	Ο ιδιοκτήτης της εταιρίας Coffee Island συνεργάζεται σε πολύ καλό πλαίσιο με την ομάδα καλαθοσφαίρισης της Παναχαϊκής άρα μια συνεργασία στα πλαίσια και του ποδοσφαίρου, δεν θα ήταν απίθανη
ΨΥΧΑΓΩΓΙΑ	1. VESO MARE 2.ARENA BOWLING AND SPORTS ARENA	Hospitality στόχοι : Για ψυχαγωγία πελατών & δημιουργία μακροχρόνιων σχέσεων. Employee morale στόχοι : Χρήση αθλητών για συναντήσεις και εκδηλώσεις της εταιρείας	
ΨΥΧΑΓΩΓΙΑ - ΠΑΙΔΟΤΟΠΟΙ	1.PETIT BOUTIQUE 2.ΜΙΚΡΟΙ ΗΡΩΕΣ 3. FARMA STORY	Hospitality στόχοι : Για ψυχαγωγία πελατών & δημιουργία μακροχρόνιων σχέσεων. Employee morale στόχοι : Χρήση αθλητών για συναντήσεις και εκδηλώσεις της εταιρείας. Δυνατότητα αύξησης των παιδιών της ακαδημίας λόγω παρουσίας πολλών παιδιών στους παιδότοπους	Image— η επιχειρηματική δραστηριότητα του χορηγού ταιριάζει με τη βασική αγορά στόχο του
ΠΑΙΔΙΚΑ ΡΟΥΧΑ	1.BIOTEXNIA NICK 2.ORCHESTRA 3.ΠΟΡΤΟΚΑΛΙ	Στόχοι πωλήσεων : Αύξηση πωλήσεων και μεριδίου αγοράς και δοκιμή προϊόντος. Πωλούνται μαζικά στους καταναλωτές	
ΚΟΜΜΩΣΕΙΣ ΚΑΙ ΚΕΝΤΡΑ ΑΙΣΘΗΤΙΚΗΣ	1.COQUETTE HAIR AND NAILS STUDIO 2. CORAL NAILS AND HAIR 3.DUENDE BEAUTY SALON		

ΧΟΡΗΓΙΚΗ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ	Τελικός Προτιμώμενος Χορηγός
ΦΡΟΝΤΙΣΤΗΡΙΑ ΜΕΣΗΣ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ	ΚΑΠΠΑ
ΦΡΟΝΤΙΣΤΗΡΙΑ ΞΕΝΩΝ ΓΛΩΣΣΩΝ	ΚΟΥΤΣΑΝΤΩΝΗΣ
ΤΗΛΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΕΣ / ΜΜΕ	PLP ΚΑΙ SPORT FM PATRAS
ΒΙΒΛΙΟΠΩΛΕΙΑ - ΣΧΟΛΙΚΑ ΒΟΗΘΗΜΑΤΑ	ΓΩΝΙΑ ΤΟΥ ΒΙΒΛΙΟΥ
ΛΟΓΟΘΕΡΑΠΕΙΑ - ΕΡΓΟΘΕΡΑΠΕΙΑ - ΕΙΔΙΚΗ ΑΓΩΓΗ	ΚΕΝΤΡΟ ΑΒΡΑΝΤΙΝΗΣ
ΚΕΝΤΡΑ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΗΣ ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗΣ	ΚΛΑΠ ΠΝΟΗ
ΤΡΟΦΙΜΑ - ΠΟΤΑ - ΑΝΑΨΥΚΤΙΚΑ - ΚΑΦΕΣ	ΛΟΥΞ ΚΑΙ COFFEE ISLAND
ΨΥΧΑΓΩΓΙΑ	VESO MARE
ΨΥΧΑΓΩΓΙΑ - ΠΑΙΔΟΤΟΠΟΙ	PETIT BOUTIQUE
ΠΑΙΔΙΚΑ ΡΟΥΧΑ	BIOTEXNIA NICK
ΚΟΜΜΩΣΕΙΣ ΚΑΙ ΚΕΝΤΡΑ ΑΙΣΘΗΤΙΚΗΣ	COQUETTE HAIR AND NAILS STUDIO

Στον κλάδο των φροντιστηρίων μέσης εκπαίδευσης η επιλογή μας είναι τα φροντιστήρια Κάππα. Μεγάλο όνομα στην πόλη, με χρόνια εμπειρίας και αξιόλογους καθηγητές, με πολλά φροντιστήρια τόσο στο κέντρο όσο και στα προάστια της Πάτρας και μεγάλο όγκο μαθητών. Η επιλογή μας έχει να κάνει με το γεγονός ότι με τόσους μαθητές που έχει το εν λόγω φροντιστήριο, άρα και πολλά έσοδα από τις μηνιαίες συνδρομές, αυτών των μαθητών, η αποπληρωμή του ποσού της χορηγίας προς εμάς δεν θα είναι καθόλου δύσκολη να γίνει. Πέραν αυτού όμως, στα πλαίσια της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης και θέλοντας να στηρίξουμε τους οικονομικά αδύναμους αθλητές μας, η συνεργασία με τα φροντιστήρια αυτά θα έχει να κάνει και με την παροχή μιας έκπτωσης της τάξεως του 15% στα δίδακτρα για όσους αθλητές μας θέλουν να κάνουν μαθήματα στο φροντιστήριο αυτό. Επιπλέον, σε 5 παιδιά ανά ηλικιακό group και βάση των οικονομικών κριτηρίων (πχ ανεργίας και των 2 γονέων, μονογονεϊκές οικογένειες με χαμηλό εισόδημα κτλ) και κατόπιν μελέτης αυτών, θα γίνεται η πλήρης απαλλαγή διδάκτρων. Έτσι ακόμα και τα παιδιά τα οποία δεν έχουν την οικονομική δυνατότητα να κάνουν φροντιστήρια για το σχολείο τους, δεν θα παραμένουν χωρίς βοήθεια.

Στον κλάδο των φροντιστηρίων ξένων γλωσσών η επιλογή μας είναι τα φροντιστήρια Κουτσαντώνης. Η επιλογή αυτή έγινε με τα ίδια σχεδόν κριτήρια όπως και με τα φροντιστήρια μέσης εκπαίδευσης δηλ. με το πλήθος των παραρτημάτων των φροντιστηρίων αυτών, το πλήθος των μαθητών του, την ποιότητα της δουλειάς τους κτλ. Θα ισχύσει η ίδια πολιτική με έκπτωση 15% σε όλους τους αθλητές μας που θα πάνε εκεί και η απαλλαγή διδάκτρων σε 5 διαφορετικά παιδιά ανά ηλικιακό group και όχι στα ίδια όπως με τα φροντιστήρια μέσης εκπαίδευσης. Αυτό γίνεται ώστε να μπορούμε να βοηθήσουμε όσο το δυνατόν περισσότερους αθλητές της Σχολής μας που το χρειάζονται και να μην είναι μόνο οι ίδιοι αθλητές ευνοημένοι σε όλες τις κατηγορίες.

Στην κατηγορία των Τηλεπικοινωνιών και ΜΜΕ η επιλογή μας σε επίπεδο τηλεοπτικό, είναι το τοπικό κανάλι PLP. Το γεγονός ότι δεν είναι τόσο ευρέως γνωστό και πανελλαδικής εμβέλειας να μεν αποτελεί ένα ρίσκο αλλά από την άλλη είναι μια ευκαιρία για να αλλάξει αυτό και η τηλεθέαση του να γίνει ακόμα μεγαλύτερη. Οι πολλές διαθέσιμες ώρες στο πρόγραμμα του, το οποίο πέραν των ειδήσεων είναι ως επί το πλείστον απασχολούμενες με διάφορες (και πολλές φορές επαναλαμβανόμενες) τηλεπωλήσεις, μας δίνει το πλεονέκτημα στο να προσφέρουμε

κάτι νέο στο πρόγραμμα του καναλιού. Εκτός από την κάλυψη όλων των εντός έδρας αγώνων των τμημάτων της ομάδας και ειδικά της ομάδας Νέων και την προώθηση του υγιούς ποδοσφαίρου σε επίπεδο αναπτυξιακών ηλικιών, εκπομπές αθλητικές με συνεντεύξεις από προσκεκλημένους παίχτες, οι συνεντεύξεις τύπου ή εκπομπές όπου θα παρουσιάζεται η ιστορία των 130 ετών της Παναχαϊκής και διάφοροι ρετρό αγώνες είναι μεγάλο κίνητρο. Σε ένα φίλαθλο κοινό όπως της Πάτρας που αντίστοιχη κίνηση δεν έχει ξαναγίνει στα χρονικά, θα είναι μια ευκαιρία το όνομα του καναλιού να συνδεθεί με αυτό της ομάδας σύντομα. Όσον αφορά την ραδιοφωνική κάλυψη, αυτή θα συνεχιστεί με την ήδη υπάρχουσα συμφωνία με τον SPORT FM Patras, με τον οποίο όμως θα κοιτάξουμε να κάνουμε κάποιες αναπροσαρμογές όσον αφορά τον χρόνο που αφιερώνεται στην ομάδα μας.

Στην κατηγορία των βιβλιοπωλείων και μαγαζιών με σχολικά είδη, η επιλογή μας είναι το βιβλιοπωλείο η Γωνιά του Βιβλίου. Βιβλιοπωλείο πάνω από 70 χρόνια στην πόλη μας, δεν θα μπορούσε να μην είναι η πρώτη μας επιλογή στα πλαίσια και της στήριξης εταιριών της τοπικής κοινωνίας και όχι επιλογή μεγάλων αλυσίδων που είναι και σε άλλες πόλεις. Η εν λόγω συνεργασία και πάλι θα έχει πέραν της οικονομικής συναλλαγής με την σχολή μας, και παροχή έκπτωσης 15% σε σχολικά είδη, ελληνικά και ξενόγλωσσα βιβλία και βοηθήματα σε κάθε αθλητή της Σχολής μας με την επίδειξη της ταυτότητας αθλητή. Και πάλι, στόχος μας είναι η βοήθεια των αθλητών μας σε κάθε τομέα.

Στον κλάδο της λογοθεραπείας, εργοθεραπείας κτλ η επιλογής μας είναι το Κέντρο Λογοθεραπείας-Εργοθεραπείας-Ειδικής Αγωγής-Συμβουλευτικής του κ.Αβραντινή Νικόλαου. Η επιλογή έχει να κάνει με τις πολλές επιλογές για ιατρική βοήθεια στο συγκεκριμένο κέντρο, την μεγάλη εμπειρία στον κλάδο καθώς και την εύκολη πρόσβαση καθώς εξυπηρετεί τις περισσότερες περιοχές της πόλης. Στην συγκεκριμένη συνεργασία η Σχολή Ποδοσφαίρου δεν θα έχει κανένα οικονομικό αντάλλαγμα για την χορηγία αλλά θα είναι μια πλήρης ανταποδοτική συνεργασία καθώς η μεν Σχολή θα προβάλλει το συγκεκριμένο Κέντρο, το δε Κέντρο θα παρέχει έκπτωση 50% σε κάθε αθλητή της Σχολής μας. Έτσι ναι μεν εμείς ως σχολή μπορεί να μην έχουμε κάποιο οικονομικό αντάλλαγμα αλλά η παροχή εξειδικευμένης ιατρικής βοήθειας στους αθλητές μας, μας καλύπτει ηθικά!

Στην κατηγορία δημιουργικής απασχόλησης των παιδιών, η επιλογή μας είναι το ΚΔΑΠ Πνοή. Ένας μεγάλος παιδαγωγικός χώρος όπου προσφέρει και εξασφαλίζει

την απόκτηση γνώσεων και δεξιοτήτων μέσω του παιχνιδιού, βοηθάει στην ανάπτυξη της κριτικής ικανότητας των παιδιών, δεξιοτήτων, κοινωνικών δεξιοτήτων κτλ μέσα από πολλές δραστηριότητες όπως κουκλοθέατρο, θεατρικό παιχνίδι, σκάκι, πολεμικές τέχνες, ρομποτική, εργαστήριο φωτογραφίας, αεροβική, κατασκευές με πυλό κτλ , είναι μια επιλογή που προσφέρει στους αθλητές μας πληθώρα δραστηριοτήτων και εκτός ποδοσφαίρου. Η συνεργασία μας αυτή έχει να κάνει με την δυνατότητα αθλητές της Σχολής μας να είναι και μέλη του συγκεκριμένου ΚΔΑΠ, ενώ και παιδιά του συγκεκριμένου ΚΔΑΠ να μπορούν να είναι μέλη της Σχολής μας σε ένα είδος ανταλλαγής παιδιών. Με δεδομένο ότι πολλά παιδιά των ΚΔΑΠ συμμετέχουν χωρίς οικονομική συναλλαγή και κάλυψη όλων των εξόδων μέσω ΕΣΠΑ, η συνεργασία μας αυτή και πάλι δίνει δυνατότητα σε οικονομικά ασθενέστερες οικογένειες να παρέχουν δωρεάν δραστηριότητες και το ποδόσφαιρο στα παιδιά τους . Η συνεργασία εννοείται έγκειται και στην αποκλειστικότητα της Σχολής μας να είναι αυτή και μόνο αυτή που θα παρέχει προπονήσεις ποδοσφαίρου στα παιδιά του ΚΔΑΠ ενώ και από πλευράς δικής μας, οι αθλητές μας που δεν καλύπτονται από το ΕΣΠΑ θα μπορούν να είναι μέλη του ΚΔΑΠ αυτού και πάλι με μια έκπτωση 15%.

Στην κατηγορία των τροφίμων και ποτών/αναψυκτικών επιλογή μας είναι το Coffee Island και η ΛΟΥΞ. Όσον αφορά τα Coffee Island, ιδιοκτήτης της αλυσίδας είναι Πατρινός επιχειρηματίας και παράγοντας σε ομάδα καλαθοσφαίρισης της Πάτρας και συγκεκριμένα τον Προμηθέα Πατρών. Με τον πρόεδρο της ομάδας μας υπάρχει άριστη σχέση και συνεργασία, ενώ υπήρξε και διευκόλυνση των ακαδημιών της ομάδας του Προμηθέα, με την παραχώρηση των εγκαταστάσεων καλαθοσφαίρισης της Παναχαϊκής μέχρι αυτός να φτιάξει τις δικές του ιδιόκτητες εγκαταστάσεις. Τα Coffee Island δεν έχουν χορηγική εμπλοκή με καμία ομάδα, και με δεδομένο ότι στο χώρο του μπάσκετ ίσως υπάρχουν κωλύματα λόγω ιδιότητας του προέδρου, μια είσοδος στον αθλητικό χώρο και τις αθλητικές χορηγίες με συνεργασία με την Παναχαϊκή, την ομάδα ποδοσφαίρου της πόλης, ίσως είναι το εισιτήριο για μια επιτυχημένη πορεία στον κλάδο της χορηγίας γενικότερα. Σχετικά με την ΛΟΥΞ, έχει υπάρξει συνεργασία και στο παρελθόν και μάλιστα επιτυχημένη ενώ ο ιδιοκτήτης της εταιρίας ήταν μέσα στο προηγούμενο Δ.Σ. της ομάδας. Στόχος είναι η εκ νέου επιτυχημένη συνεργασία με μια εταιρία της Πάτρας που έχει πλέον πανελλαδικό κοινό και εξαγωγές και στο εξωτερικό.

Στον χώρο της ψυχαγωγίας, ο πολυχώρος της Veso Mare είναι η επιλογή μας. Ως εμπορικό κέντρο και δη με αίθουσες κινηματογράφου, μια συνεργασία θα έχει πολλαπλά οφέλη και για τις 2 πλευρές καθώς όλοι οι κάτοικοι της πόλης, έχουν εκεί και μόνο εκεί πρόσβαση σε κινηματογραφικές αίθουσες άρα υπάρχει αποκλειστικότητα στο κομμάτι αυτό της διασκέδασης.

Επιπλέον επιλογή στον χώρο της ψυχαγωγίας είναι και ο παιδότοπος Petit Boutique. Η δεδομένη παρουσία στην Σχολή μας αθλητών ηλικίας από 4 ετών, βοηθάει στην συνεργασία με τον παιδότοπο αυτό. Και πάλι εδώ δεν θα υπάρξει απευθείας καμία οικονομική συναλλαγή με την Σχολή μας αλλά θα είναι πάλι ανταποδοτική συνεργασία προς όφελος των αθλητών μας με έκπτωση 15% σε κάθε αθλητή που θα πηγαίνει για διασκέδαση εκεί.

Στην κατηγορία των παιδικών ρούχων η επιλογή μας είναι η βιοτεχνία Nick. Με 45 χρόνια παρουσίας στην τοπική αγορά και 4 καταστήματα σε διάφορα κομβικά σημεία της πόλης, προσφέρει πρόσβαση σε μεγάλο αριθμό παιδιών και την δυνατότητα για αγορές από τους γονείς σε ρούχα. Και πάλι θα υπάρξει συμφωνία για 15% έκπτωση σε αγορές από τα συγκεκριμένα μαγαζιά, κάτι που θα βοηθήσει τους γονείς καθώς στον τομέα του ρουχισμού και με την συνεχή ανάπτυξη των παιδιών, οι αγορές ρούχων είναι πάρα πολύ συχνές.

Στην κατηγορία των κομμώσεων και των κέντρων αισθητικής, ως επιλογή έχουμε το Coquette hair and nails studio που μπορεί να εξυπηρετήσει τόσο τους αθλητές/αθλήτριες της Σχολής μας όσο και τους γονείς αυτών. Κοινώς προσφέρει υπηρεσίες για όλη την οικογένεια κάτι το οποίο σε συνδυασμό με τις προσφορές για όσα παιδιά είναι στην ακαδημία μας, δεν περνάει απαρατήρητο.

4.2.2 Η Χορηγική Πρόταση (Sponsorship Proposal)

A. Εισαγωγή

Οι αναζητούμενες χορηγίες θέλουμε να είναι συνυφασμένες με το δικό μας πλάνο ως ακαδημία ποδοσφαίρου και με στόχο την βοήθεια των υποψήφιων χορηγών μας όχι μόνο με οικονομικά ανταλλάγματα αλλά και με προσφορά υλικών αγαθών και παροχή υπηρεσιών στους αθλητές μας. Θέλουμε να προβάλλουμε την διαφορετική

μας νοοτροπία σε σχέση με τις άλλες ακαδημίες και ότι η σχέση Σχολής και αθλητών είναι μια ανταποδοτική σχέση και όχι μια μονόδρομη όπου ο αθλητής απλά πληρώνει μόνο για να αθληθεί και να μάθει ποδόσφαιρο. Να υπάρξει σαφής αναφορά ότι ο αθλητής μας είναι κάτι παραπάνω για εμάς από το απλός αθλητής και ότι σκοπός μας είναι να γίνει καλύτερος σε κάθε τομέα της ζωής του και όχι μόνο στο ποδόσφαιρο.

B. Περίληψη

Στην παρούσα χορηγική πρόταση γίνεται αναφορά στα εξής :

- Στα ιστορικά στοιχεία της ΠΑΕ Παναχαϊκή 1891 και της Σχολής Ποδοσφαίρου Παναχαϊκής
- Στους στόχους της και ποιοι ταυτίζονται με τους στόχους των χορηγών μας
- Στο κόστος της χορηγίας και τρόποι πληρωμής του
- Στη χορηγική μας πλατφόρμα πάνω στην οποία ανάλογα με την κατηγορία του χορηγού γίνεται εξατομικευμένη συζήτηση για την παροχή δικαιωμάτων από εμάς στον χορηγό αλλά και την ύπαρξη υποχρεώσεων του χορηγού προς εμάς καθώς και παραδείγματα ενεργοποίησης μιας χορηγίας.

Γ. Περιγραφή της Σχολής Ποδοσφαίρου (βλ. προηγούμενα κεφάλαια)

Δ. Οι στόχοι της χορηγίας και πως συμφωνούν με τις ανάγκες του χορηγού

Με την επιλογή των εταιριών αυτών για συνεργασία, κατόπιν της χορηγικής χαρτογράφησης η οποία προηγήθηκε, ως αγορά στόχου για την συμφωνία μας ορίζουμε όλο το φίλαθλο κοινό της πόλης των Πατρών και των περιχώρων της . Θέλουμε η ομάδα της Παναχαϊκής, να είναι το ίδιο και το αυτό με την πόλη της Πάτρας και να μπορέσουμε να δημιουργήσουμε την νέα γενιά υγιών φιλάθλων, η οποία θα στηρίζει πρωτίστως και αποκλειστικά την ομάδα της πόλης τους, ξεφεύγοντας από την υποστήριξη των άλλων ομάδων κυρίως της Αθήνας. Ανεξαρτήτως ηλικίας και φύλου, όλοι είναι δεκτοί στην νέα προσπάθεια για αναγέννηση και επάνοδο εκεί που ανήκει η ομάδα της Παναχαϊκής . Θέλουμε να είμαστε η ομάδα που θα αντιπροσωπεύει την Πάτρα, την Αχαΐα και με μεγαλύτερο εύρος, όλη την Δυτική Ελλάδα και Πελοπόννησο. Να αποκτήσει και πάλι την λάμψη

του παρελθόντος της και να ξαναγίνει σημείο αναφοράς στα ποδοσφαιρικά τεκταινόμενα μετά την μακρά περίοδο αγωνιστικής αποχής από την πρώτη κατηγορία αλλά και εξωαγωνιστικών κρίσεων.

Έτσι, στο νέο ξεκίνημα η σύναψη συμφωνίας με τον κάθε χορηγό, θα είναι και μια ευκαιρία για καλύτερευση εικόνας του και για αύξηση της αναγνωρισιμότητας της μάρκας του με το να είναι αρωγός σε όλο αυτό το εγχείρημα και να συνδέσει το όνομα του με τις μελλοντικές επιτυχίες της ομάδας (awareness opportunities). Η σύναψη αυτή συμφωνίας στο νέο φιλόδοξο ξεκίνημα και η στήριξη τώρα θα είναι και η αρχή για μια ανάπτυξη μακροχρόνιων σχέσεων τόσο της ομάδας με τον χορηγό, όσο και του χορηγού με επιχειρηματικούς πελάτες (b-to-b relationships opportunities) καθώς το ποδόσφαιρο και η αγορά στόχου αυτού έχει μεγάλο εύρος. Σκοπός ομάδα και μάρκα χορηγού να είναι στο μυαλό του φιλάθλου άρρηκτα συνδεδεμένα.

Παράλληλα η συμφωνία αυτή δίνει στον επιλεγμένο χορηγό και την δυνατότητα για αύξηση μεριδίου αγοράς (sales opportunities).

Άξιο αναφοράς το γεγονός ότι σε πολλούς χορηγούς οι δοκιμές προϊόντων και υπηρεσιών, προκαλούν ενδιαφέρον στους πελάτες, αναπτύσσουν πίστη πελάτη, προσφέρουν άμεση ανταπόκριση του πελάτη (feedback) και οι πωλήσεις που δημιουργούν είναι εύκολο να εντοπιστούν

E. Τα συστατικά της χορηγίας (components)

Το τι θα πάρει ο χορηγός από το χορηγούμενο σαν αντάλλαγμα της χορηγίας, αναφέρεται στην χορηγική πλατφόρμα που είναι επισυνάπτεται στο τέλος της εργασίας.

Z. Στοιχεία αύξησης αξίας της χορηγίας (Value enhancements)

Παράλληλα με την χορηγική πλατφόρμα, όσον αφορά τις ενέργειες που έχουμε σκοπό να κάνουμε ώστε να υπάρξει αύξηση της αξίας την χορηγίας και μόχλευση/ενεργοποίηση της, σας αναφέρουμε τα χαρακτηριστικά τις εξής :

Για την εταιρία Coffee Island : Κατά την διάρκεια κάθε προπόνησης και αγώνα τόσο των ακαδημιών όσο και της ανδρικής ομάδας, διανομή free samples καφέ espresso για χρήση του από μηχανές καφέ, σε όλους τους φιλάθλους. Στην κερκίδα των VIP

και το VIP Café, προσφορά καφέ espresso στους κατόχους VIP καρτών διαρκείας. Επίσης η εν λόγω εταιρία θα είναι και ο προμηθευτής και της καφετέριας της Σχολής μας.

Για τα φροντιστήρια μέσης εκπαίδευσης ΚΑΠΠΑ και τα φροντιστήρια ξένων γλωσσών Κουτσαντώνης, σε κάθε διαφορετικό παιχνίδι της ακαδημίας αλλά και της ανδρικής ομάδας, δυνατότητα σε παιδιά των δύο αυτών φροντιστηρίων να μπορούν να παρακολουθήσουν δωρεάν το συγκεκριμένο παιχνίδι ή να είναι αυτά που θα συνοδεύουν τους παίκτες στην είσοδο τους πριν την έναρξη. Επίσης δυνατότητα παραχώρησης του χώρου της ακαδημίας για δωρεάν δοκιμαστικό μάθημα σε παιδιά της Σχολής (παρουσία των γονέων τους) τα οποία δεν είναι μέλη των φροντιστηρίων αυτών. Έτσι μπορεί να δει ο γονέας αλλά και ο αθλητής τον τρόπο με τον οποίο λειτουργούν αυτά τα φροντιστήρια και να τα επιλέξει μετέπειτα επί μονίμου βάσεως.

Για τον πολυχώρο Veso Mare ή και τον παιδότοπο Petit Boutique, χρήση των εγκαταστάσεων του σε συγκεκριμένες εκδηλώσεις όπως γενέθλια ή γιορτές των αθλητών της ακαδημίας ή εκδηλώσεις παρουσίας παιχτών της ανδρικής ομάδας στους χώρους αυτούς. Παράλληλα δυνατότητα παροχής του χώρου μας στο γήπεδο για παρουσίαση παιχνιδιών που παρέχονται στους χώρους της Veso Mare όπως laser tag ή παγοδρομίου τους χειμερινούς μήνες. Με την κατάλληλη διαμόρφωση των βοηθητικών χώρων του γηπέδου, γίνεται άνετα προβολή των παροχών του πολυχώρου που αναφέρουμε άρα και επιπλέον ενεργοποίηση της χορηγίας μας.

Για την βιοτεχνία Nick, ένας τρόπος ενεργοποίησης της χορηγίας μας είναι η αποκλειστική δημιουργία μιας επίσημης ένδυσης εκδηλώσεων (με μπλουζάκια τύπου polo, τζιν παντελόνια, πουκάμισα κτλ που θα φέρουν το λογότυπο της σχολής μας) για τους αθλητές της σχολής μας. Με δεδομένο ότι η συνεργασία μας με την εταιρία ένδυσης της Σχολής η οποία περιλαμβάνει μόνο στολές προπόνησης και αγώνα και φόρμες αγώνα αλλά όχι ένδυση εξωαγωνιστικού χαρακτήρα, δεν υπάρχει πρόβλημα και σύγχυση ρόλων των 2 εταιριών.

Για την εταιρία Coquette hair and nails studio, παροχή ενός βοηθητικού χώρου της ακαδημίας κατά την διάρκεια των προπονήσεων για δωρεάν προβολή των υπηρεσιών τους στους γονείς των παιδιών που βρίσκονται στο γήπεδο τις συγκεκριμένες ώρες.

Η. Κόστος χορηγίας και των μερών της (σε χρήματα ή είδος), χρονοδιάγραμμα πληρωμών και ενεργειών, αρμοδιότητες

Rights Fees

Για να μπορέσουμε να έχουμε ποικιλία και ευκολία στην συνεργασία μας ο μικτός συνδυασμός μετρητά και παροχές σε είδος, μας δίνει την ευελιξία να μπορούμε να αξιοποιήσουμε τα δυνατά στοιχεία του χορηγού για το καλύτερο αποτέλεσμα.

Χρονοδιάγραμμα

Όσον αφορά τις πληρωμές, θα υπάρξουν 3 επιλογές.

A. Πληρωμή του ποσού άπαξ στην αρχή της κάθε αγωνιστικής σεζόν (με πιθανή έκπτωση)

B. Σε 3 δόσεις, μια στην αρχή της σεζόν, μια στο μέσο της σεζόν πριν την μεταγραφική περίοδο Ιανουαρίου και μια το τέλος της σεζόν (αρχές Αυγούστου)

Γ. Σε 2 δόσεις. 1^η δόση το 75% του ποσού στην αρχή της σεζόν και 2^η δόση στην μέση της σεζόν, πριν την μεταγραφική περίοδο Ιανουαρίου όπου θα καταβάλλεται το υπόλοιπο 25%

Οι παροχές που συμφωνήθηκαν εφόσον σε όλες τις επιλογές υπάρχει η πληρωμή ποσού στην αρχή της περιόδου, θα γίνονται άμεσα με την αρχή της αγωνιστικής περιόδου. Ανάλογα με το πότε και πόσες δόσεις έχουν δοθεί, θα γίνεται αξιοποίηση του χρόνου κυρίως προβολής του χορηγού στο χώρο φυσικά που έχει συμφωνηθεί αποκλειστικά γι αυτόν για χρήση

Αρμοδιότητες

Όσον αφορά της αρμοδιότητες, όλες θα γίνονται από στελέχη του τμήματος marketing και μόνο σε συνεργασία με το αντίστοιχο οικονομικό τμήμα της ομάδος όπου θα είναι υπεύθυνο για την μελέτη όλων των οικονομικών συναλλαγών μας

Θ. Πως η χορηγία ταιριάζει με την υπόλοιπη στρατηγική μάρκετινγκ του χορηγού

Η κάθε χορηγία εξυπηρετεί τους στόχους μάρκετινγκ του χορηγού καθώς όλες οι επιλογές έγιναν με μελέτη όλων των κριτηρίων ανά κατηγορία. Στόχος η επίτευξη

των στόχων και των 2 συμβαλλόμενων μέσα από μια επιτυχημένη και επικερδής συνεργασία τους.

Ως η 3η πόλη της Ελλάδος αλλά και ως ομάδα που οι φίλαθλοι της είναι από όλες τις ηλικίες, οι χορηγοί έχουν πληθώρα επιλογών στην επιθυμητή για αυτούς αγορά στόχου. Τόσο με τις ενεργοποιήσεις της εταιρίας εντός του χώρου του γηπέδου, όσο και εκτός αυτού καθώς με τοποθέτηση περιπτερών χορηγών κατά την διάρκεια των αγώνων αλλά και μόνιμων γραφείων για ορισμένους από αυτούς κοντά στα γραφεία της ομάδας, οι επιλογές που δίνουμε ταιριάζουν με τις επιλογές διάθεσης του χορηγού.

Ο κάθε χορηγός καλύπτεται αρκετά από τα ΜΜΕ που καλύπτουν το χορηγούμενο καθώς ως τοπικές επιχειρήσεις που είναι στην πλειοψηφία τους, η αναφορά τους και η διαφήμιση τους μέχρι σήμερα ήταν μέσω ραδιοφώνων για ελάχιστα δευτερόλεπτα ενώ δεν υπήρχε καμία τηλεοπτική τους προώθηση μέχρι τώρα

I. Εξατομικευμένη πρόταση σε κάθε χορηγό [Η μία πρόταση για όλους τους χορηγούς (boilerplate proposals) δεν δουλεύει πια]

Στο τελικό στάδιο, επισυνάπτονται και πάλι 2 πλήρεις έγγραφες προτάσεις, η μια στον χορηγό που θα θέλαμε να είναι ο μέγας χορηγός της ομάδας καθώς και μια δεύτερη σε έναν εκ των επίσημων χορηγών που έχουμε επιλέξει. Σε αυτές τις προτάσεις αναφέρονται τόσο αυτά που παρέχουμε στον χορηγό μας αλλά και όσα επιθυμούμε να έχουμε εμείς από αυτόν. Οι παροχές που δίνονται σε όλους τους υποψήφιους χορηγούς αναφέρονται στην χορηγική πλατφόρμα που επίσης είναι συνημμένη .



Διεύθυνση Γραφείων:
Παλαιά Εθνική οδός Πατρών-Αθηνών 0, Βώρος Δρεπάνου Αχαΐας 26504
Διεύθυνση Γηπέδου:
Αρχιεπισκόπου Μακαρίου και Κιτίου 1 – 26441 Πάτρα
2610.222.777 & 2610.931.982
info@panachaikifc.gr

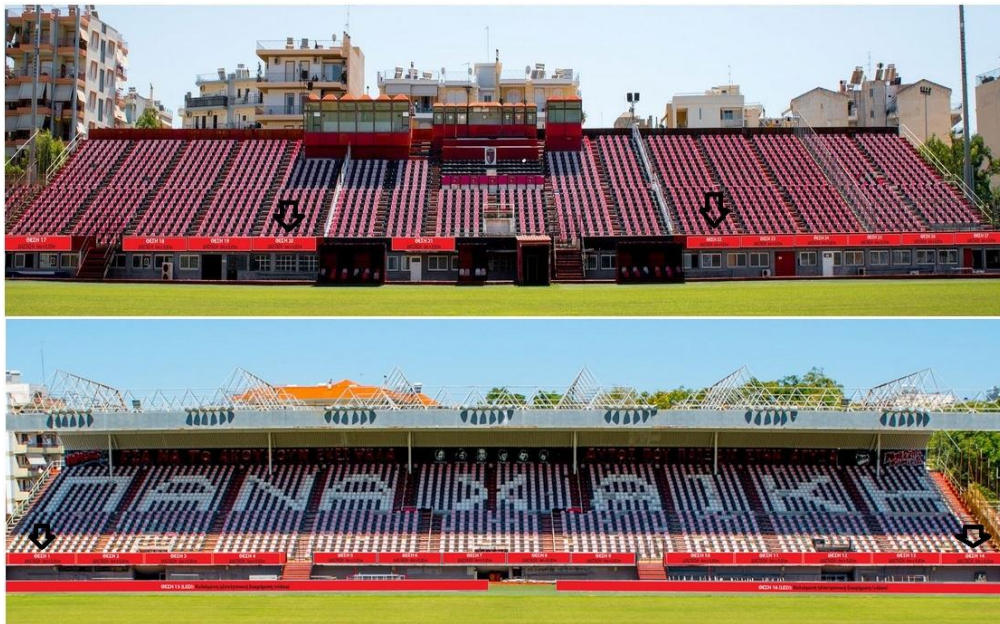
ΣΥΜΒΑΣΗ ΧΟΡΗΓΙΚΗΣ ΣΥΜΦΩΝΙΑΣ ΜΕ ΕΠΙΣΗΜΟ ΧΟΡΗΓΟ

Στα πλαίσια του χορηγικού μας προγράμματος, ως Σχολή Ποδοσφαίρου Παναχαϊκής επιλέξαμε την εταιρία Coffee Island, να είναι ένας εκ των Επίσημων Χορηγών στην νέα προσπάθεια μας για επιστροφή εκεί που ανήκουμε. Στα πλαίσια λοιπόν αυτής της συμφωνίας, συμφωνούνται και από τις 2 πλευρές τα εξής :

- ✓ Η διάρκεια της χορηγίας θα είναι για 1+1 έτη με τον χορηγό αν θέλει να κάνει μετά το τέλος του πρώτου έτους νέα συμφωνία για παραπάνω έτη συνεργασία ή απλά να κάνει χρήση του +1 έτους της παρούσας συμφωνίας
- ✓ Ως χορηγούμενη ομάδα, δεσμευόμαστε ότι τα προϊόντα του χορηγού θα είναι τα μόνα και αποκλειστικά αυτά (στο θέμα του καφέ), τα οποία θα διατίθενται στα κυλικεία του γηπέδου καθώς και στους υπαλλήλους που θα βρίσκονται στις κερκίδες.
- ✓ Σε κάθε διαφημιστική προβολή ή προωθητική ενέργεια που υλοποιείται στα τοπικά ΜΜΕ θα υπάρχει αναφορά στα Coffee Island και προβολή των πινακίδων σε κάθε κάλυψη των εντός έδρας αγώνων μας.
- ✓ Προβολή της εταιρίας σε διαφημιστικά sports καθώς και παρουσία διαφήμισης της σε έντυπα μέσα
- ✓ Δικαίωμα ονοματοδοσίας (naming rights) του χειμερινού εορταστικού τουρνουά των Ακαδημιών που λαμβάνει χώρο στις εγκαταστάσεις της ομάδος.
- ✓ Ενεργοποίηση της χορηγίας με events εντός του αγωνιστικού χώρου κατά την διάρκεια του ημιχρόνου με έπαθλα διάφορα είδη της εταιρίας του Coffee Island (πχ δωρεάν καφέ για μια εβδομάδα από τα καταστήματα του) παρουσία πάντα ενός παίχτη της ομάδας σε αυτές τις εκδηλώσεις.

- ✓ Προσφορά εισιτηρίων αγώνα σε διαφορετικούς υπαλλήλους των καταστημάτων του Coffee Island. Σεβόμενοι την δουλειά τους, και με τρόπο που θα τους ανταμείψει όλους, σε κάθε εντός έδρας παιχνίδι θα δίνεται η δυνατότητα παρουσίας 5 διαφορετικών υπαλλήλων στην κερκίδα δωρεάν.

Όσον αφορά τις διαφημιστικές πινακίδες, στην παρακάτω εικόνα είναι οι σταθερές πινακίδες που θα τοποθετηθεί το λογότυπο της εταιρίας. Συγκεκριμένα αυτές είναι οι 2 κεντρικές θέσεις, Θέση 20 και Θέση 22 στην πλευρά όπου είναι οι πάγκοι και τα δημοσιογραφικά και Θέση 1 και Θέση 14 στην πλευρά της σκεπαστής εξέδρας. Η δυνατότητα προβολής της επιχείρησης μέσω σταθερής πινακίδας (6x0,85, κοστολογείται στα 500 ευρώ (+ΦΠΑ και το κόστος σχεδίασης και τοποθέτησης). Η διαφημιστική προβολή μέσω των LED (12 φορές x 10") με το κόστος να ανέρχεται στα 2.500 ευρώ (+ ΦΠΑ).



ΟΙ ΣΥΜΒΑΛΟΜΕΝΟΙ

ΓΙΑ ΤΗΝ ΣΧΟΛΗ ΠΟΔΟΣΦΑΙΡΟΥ ΠΑΝΑΧΑΙΚΗΣ

ΓΙΑ ΤΗΝ COFFEE ISLAND A.E.



Διεύθυνση Γραφείων:
Παλαιά Εθνική οδός Πατρών-Αθηνών 0, Βώρος Δρεπάνου Αχαΐας 26504
Διεύθυνση Γηπέδου:
Αρχιεπισκόπου Μακαρίου και Κιτίου 1 – 26441 Πάτρα
2610.222.777 & 2610.931.982
info@panachaikifc.gr

ΣΥΜΒΑΣΗ ΧΟΡΗΓΙΚΗΣ ΣΥΜΦΩΝΙΑΣ ΜΕ ΜΕΓΑ ΧΟΡΗΓΟ ΚΑΙ ΠΑΡΑΧΩΡΗΣΗ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΩΝ ΔΙΚΑΙΩΜΑΤΩΝ ΠΡΟΣ ΧΡΗΣΗ ΑΠΟ ΑΥΤΟΝ

Στα πλαίσια του χορηγικού μας προγράμματος, ως Σχολή Ποδοσφαίρου Παναχαϊκής επιλέξαμε το κανάλι PLP, να είναι ο Μέγας Χορηγός στην προσπάθεια μας για προβολή του επιστημονικά καταρτισμένου προπονητικού προγράμματος ποδοσφαίρου που παρέχουμε στα παιδιά νεαρών ηλικιών. Στα πλαίσια λοιπόν αυτής της συμφωνίας, συμφωνούνται και από τις 2 πλευρές τα εξής :

- ✓ Τα δικαιώματα μετάδοσης των εντός έδρας αγώνων όλων των τμημάτων της Σχολής μας καθώς και οποιαδήποτε άλλη ενέργεια χρήζει τηλεοπτικής κάλυψης όπως στιγμιότυπα, συνεντεύξεις παιχτών, ιστορικοί αγώνες, αφιερώματα ή λοιπές εκδηλώσεις της ομάδας καθώς και επαναλήψεις αυτών, είναι αποκλειστικά για το συγκεκριμένο κανάλι καθώς και τα άλλα μέσα του ομίλου αυτού (πχ ψηφιακές πλατφόρμες, μέσα κοινωνικής δικτύωσης κτλ). Ο όμιλος του PLP και μόνο αυτός μπορεί να κάνει χρήση όλων των ανωτέρω καθώς και διανομής και άδειας εκμετάλλευσης αυτών χωρίς περιορισμό.
- ✓ Επίσης δίνεται η δυνατότητα δημιουργίας νέων εκπομπών στις οποίες θα μπορούν να προβάλλονται όλα τα παραπάνω καθώς και να είναι καλεσμένοι παίχτες και τεχνικό επιτελείο της ομάδας σε αυτές.
- ✓ Δίνονται δικαιώματα διαφημιστικής ή χορηγικής εκμετάλλευσης των αγώνων της ομάδας ,χωρίς να θίγονται τα δικαιώματα των άλλων χορηγών της ομάδας, που αναφέρονται έμμεσα ή άμεσα κατά την διάρκεια της μετάδοσης των αγώνων.

ΟΛΑ ΤΑ ΠΑΡΑΠΑΝΩ ΓΙΝΟΝΤΑΙ ΠΑΝΤΑ ΚΑΙ ΜΕ ΤΗΝ ΣΥΜΦΩΝΗ
ΓΝΩΜΗ ΤΩΝ ΓΟΝΕΩΝ ΚΑΙ ΤΗΝ ΕΝΥΠΟΓΡΑΦΗ ΣΥΓΚΑΤΑΘΕΣΗ
ΤΟΥΣ ΓΙΑ ΠΡΟΒΟΛΗ ΤΩΝ ΠΑΙΔΙΩΝ ΤΟΥΣ!!!

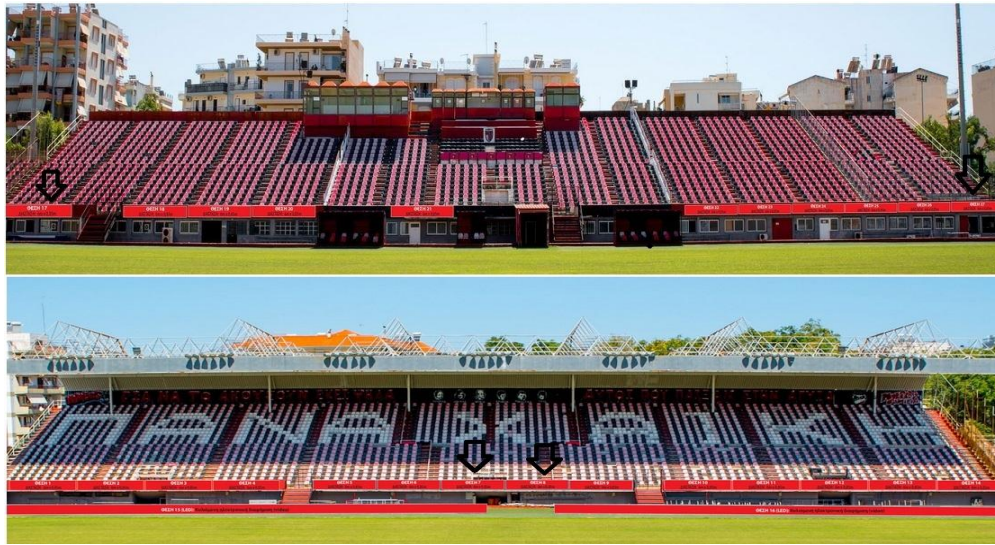
Από την πλευρά του ο Μέγας Χορηγός υποχρεούται τα εξής :

- ✓ Προβολή promo trailers για τα εντός έδρας παιχνίδια
- ✓ Έγγραφο αναφορά στον έντυπο τύπο του ομίλου για 2 μέρες συνεχόμενες προ της μέρας του αγώνα
- ✓ Σε κάθε διαφημιστική ή προωθητική ενέργεια του καναλιού θα γίνεται αναφορά και στους άλλους χορηγούς της ομάδας, μέσω της τηλεοπτικής κάλυψης και προβολής των πινακίδων περίξ του αγωνιστικού χώρου , στα panels της αίθουσας τύπου καθώς και της pre-game συνέντευξης εντός αγωνιστικού χώρου πλησίον των πάγκων.

Στα πλαίσια της συμφωνίας επίσης, η Σχολή οφείλει να παρέχει οποιοδήποτε στοιχεία, πληροφορίες ,μέσα αλλά και ανθρώπινο δυναμικό, που χρειάζονται για να βοηθήσει στην όσο το δυνατόν καλύτερη μετάδοση των αγώνων, ενώ κατά τις μέρες των αγώνων αυτών μόνο οι εργαζόμενοι στο κανάλι και τα υπόλοιπα μέσα του ομίλου που σχετίζονται με τον αγώνα, έχουν δικαιώματα εισόδου στους χώρους του γηπέδου που επιτρέπεται και χρειάζεται η παρουσία τους.

Όσον αφορά τις διαφημιστικές πινακίδες, στην παρακάτω εικόνα είναι οι σταθερές πινακίδες που θα τοποθετηθεί το λογότυπο της εταιρίας. Συγκεκριμένα αυτές είναι οι 2 κεντρικές θέσεις, Θέση 7 και Θέση 8 στην πλευρά της σκεπαστής εξέδρας, όπου και είναι η κερκίδα που φαίνεται στην κάμερα κατά την διάρκεια των αγώνων καθώς και οι 2 γωνιακές στην πλευρά της κερκίδας όπου είναι οι πάγκοι και τα δημοσιογραφικά. Η δυνατότητα προβολής της επιχείρησης μέσω σταθερής πινακίδας (6×0,85, κοστολογείται στα 630 ευρώ (+ΦΠΑ και το κόστος σχεδίασης και τοποθέτησης). Η διαφημιστική προβολή μέσω των LED (12 φορές x 10'') με το

κόστος να ανέρχεται στα 3.000 ευρώ (+ ΦΠΑ).




ΟΙ ΣΥΜΒΑΛΟΜΕΝΟΙ


ΓΙΑ ΤΗΝ ΣΧΟΛΗ ΠΟΔΟΣΦΑΙΡΟΥ ΠΑΝΑΧΑΙΚΗΣ

ΓΙΑ ΤΗΝ RLP TV Α.Ε.

4.2.3 Χορηγική Πλατφόρμα



Χορηγική Πλατφόρμα Σχολής Ποδοσφαίρου Παναχαϊκής



Η Σχολή Ποδοσφαίρου Παναχαϊκής αποτελεί την ακαδημία της πιο ιστορικής ομάδος της Πάτρας αλλά και της Πελοποννήσου, με τις εγκαταστάσεις μας μέσα στο ιστορικό γήπεδο της Αγυιάς στο οποίο έχουν διαπρέψει μεγάλες ποδοσφαιρικές προσωπικότητες πανελληνίας εμβέλειας.

Απευθυνόμαστε σε πάνω από 200 οικογένειες, που έχουν εμπιστευτεί σε εμάς τα παιδιά τους ακολουθώντας το όραμα μας που είναι το εξής :

- Δημιουργία παιχτών υψηλού επιπέδου που ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις του σύγχρονου ποδοσφαίρου
- Σταδιακή προώθηση έτοιμων νεαρών ποδοσφαιριστών στην ανδρική ομάδα του συλλόγου

Η στρατηγική μας πηγάζει από:

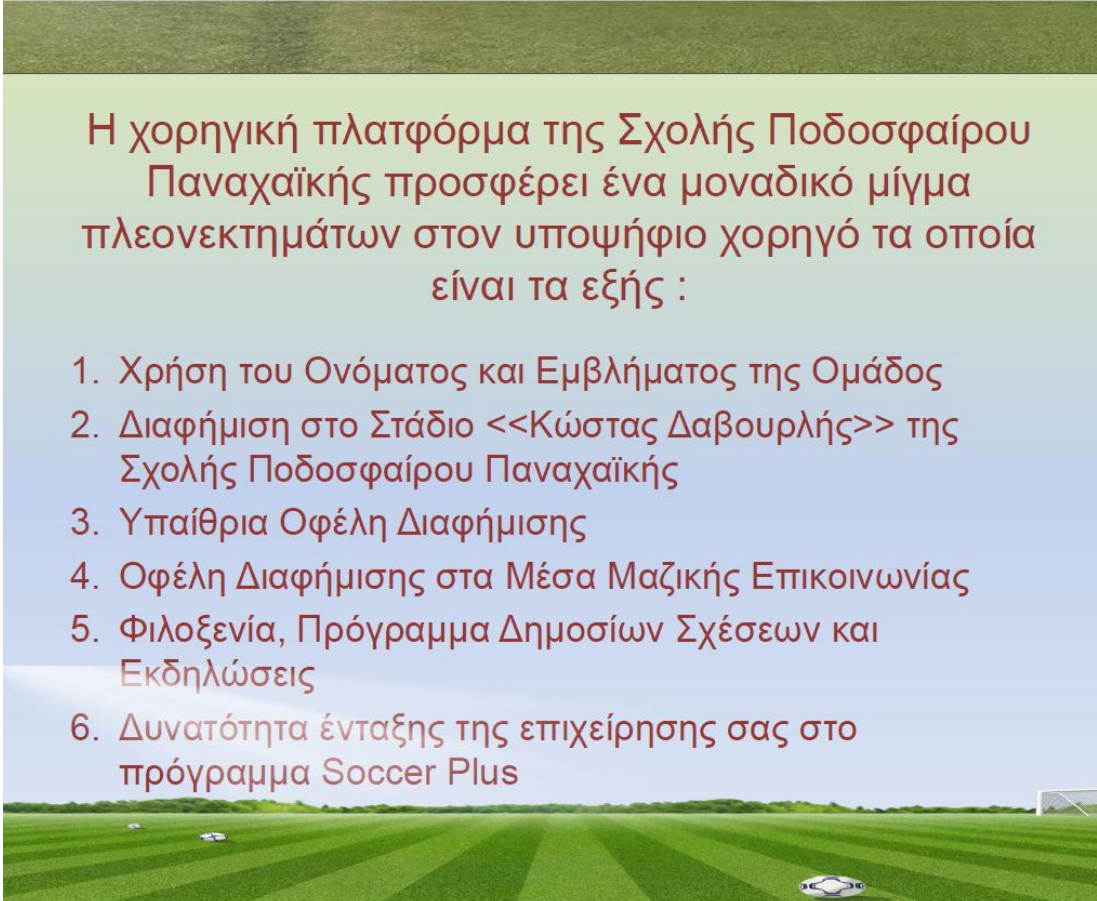
- Την ιστορία και τους τίτλους του συλλόγου
- Την δυναμική της διοίκησης του συλλόγου
- Το Brand Name του συλλόγου

Το επιστημονικά καταρτισμένο προσωπικό του συλλόγου

Σκοπεύουμε επομένως στην δημιουργία μιας win-win σχέσης μεταξύ των εταιριών/καταστημάτων της τοπικής κοινωνίας και όχι μόνο, αναδεικνύοντας ταυτόχρονα την κοινωνική ευθύνη και ευαισθησία αυτών.

Η χορηγική πλατφόρμα της Σχολής Ποδοσφαίρου Παναχαϊκής προσφέρει ένα μοναδικό μίγμα πλεονεκτημάτων στον υποψήφιο χορηγό τα οποία είναι τα εξής :

1. Χρήση του Ονόματος και Εμβλήματος της Ομάδος
2. Διαφήμιση στο Στάδιο <<Κώστας Δαβουρλής>> της Σχολής Ποδοσφαίρου Παναχαϊκής
3. Υπαίθρια Οφέλη Διαφήμισης
4. Οφέλη Διαφήμισης στα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας
5. Φιλοξενία, Πρόγραμμα Δημοσίων Σχέσεων και Εκδηλώσεις
6. Δυνατότητα ένταξης της επιχείρησής σας στο πρόγραμμα Soccer Plus



1.Χρήση του ονόματος και εμβλήματος της ομάδος

Ο χορηγός έχει το δικαίωμα να χρησιμοποιεί σε κάθε τύπο και μέσον επικοινωνίας :

✓Την φράση/χαρακτηρισμό < <Μέγας/ Επίσημος Χορηγός ή Επίσημος Υποστηρικτής της Σχολής Ποδοσφαίρου Παναχαϊκής >>

✓Το έμβλημα/λογότυπο της Σχολής Ποδοσφαίρου Παναχαϊκής .



Χρήση του ονόματος και εμβλήματος της ομάδος

Ο χορηγός κατέχει τα ακόλουθα δικαιώματα :

- ✓ Αποκλειστικότητα ανά κατηγορία προϊόντος (Μέγας Χορηγός, Επίσημος Χορηγός ή Επίσημος Υποστηρικτής)
 - ✓ Δικαίωμα χρήσης της φράσης < < Μέγας Χορηγός, Επίσημος Χορηγός ή Επίσημος Υποστηρικτής >>
 - ✓ Δικαίωμα χρήσης του εμβλήματος/λογότυπου της Σχολής Ποδοσφαίρου Παναχαϊκής .
 - ✓ Δικαίωμα χρήσης εικόνων και πλάνα αγώνων της Σχολής Ποδοσφαίρου Παναχαϊκής .
- ✓ Δικαίωμα χρήσης του σταδίου < < Κώστας Δαβουρλής >> και των προπονητικών εγκαταστάσεων του συλλόγου για εταιρικές εκδηλώσεις



Διαθέσιμες επιλογές τοποθέτησης χορηγού :

✓ Εμπρός πλευρά της επίσημης φανέλας και ρουχισμού της ομάδος



✓ Πίσω πλευρά της επίσημης φανέλας και ρουχισμού της ομάδος



✓ Εμπρός πλευρά των σορτς ή των παντελονιών της καθώς και της τσάντας
ματισμού της ομάδος



✓ Μανίκι της επίσημης φανέλας και ρουχισμού της ομάδος



2. Διαφήμιση στο βοηθητικό γήπεδο του Σταδίου <<Κώστας Δαβουρλής>> της Σχολής Ποδοσφαίρου Παναχαϊκής (εντός των εγκαταστάσεων)

- ✓Banner διαστάσεων 3μ X 3μ
- ✓Banner διαστάσεων 2μ X 3μ
- ✓Banner διαστάσεων 2μ X 2μ



Διαφήμιση στο βοηθητικό γήπεδο του Σταδίου <<Κώστας Δαβουρλής>> της Σχολής Ποδοσφαίρου Παναχαϊκής (εντός των εγκαταστάσεων)



Διαφήμιση στο βοηθητικό γήπεδο του Σταδίου <<Κώστας Δαβουρλής>> της Σχολής Ποδοσφαίρου Παναχαϊκής (εντός των εγκαταστάσεων)



3. Διαφήμιση στο Στάδιο <<Κώστας Δαβουρλής>> της Παναχαϊκής Γ.Ε. (εκτός εγκαταστάσεων)

✓ Εταιρικό λογότυπο στην εξωτερική περίμετρο του Σταδίου



4. Οφέλη διαφήμισης στα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας

- ✓ Λογότυπο, υπερ-σύνδεση και banner στην αρχική σελίδα της επίσημης ψηφιακής πλατφόρμας του Συλλόγου (Facebook)
- ✓ Χορηγούμενη διαφήμιση με αφίσα της επιχείρησης σας με ημερήσιο στοχευόμενο κοινό απήχησης περίπου 1000 άτομα (συγκεκριμένων ηλικιών στην ευρύτερη περιοχή της πόλης μας και όχι μόνο)
- ✓ Παρουσίαση στα MME, της σύναψης συμφωνίας με τον χορηγό
- ✓ Δικαίωμα διοργάνωσης εκστρατειών προώθησης στις ημέρες των αγώνων
- ✓ Ηχητικό σποτάκι (τύπου mp3, wav κτλ) που θα παίζει συνεχόμενα μέσω των ηχητικών εγκαταστάσεων που διαθέτει η Σχολή μας



5. Φιλοξενία, Πρόγραμμα Δημοσίων Σχέσεων και εκδηλώσεις

Σειρά εκδηλώσεων που εξασφαλίζονται με την σύναψη χορηγικής συμφωνίας:

- ✓ Επίσημη φανέλα της ομάδος υπογραμμένη από τους παίκτες της ανδρικής ομάδας
- ✓ Επίσημος αθλητικός ρουχισμός προπόνησης της ομάδος
- ✓ Μπάλα με το λογότυπο της ομάδος και υπογραφές των παιχτών της ανδρικής ομάδος
- ✓ Δυνατότητα για παρακολούθηση αγώνα της ανδρικής ομάδας
- ✓ Προτεραιότητα στην αγορά εισιτηρίων αγώνων από τα διαθέσιμα της Σχολής Ποδοσφαίρου



ΠΑΡΟΧΕΣ	ΜΕΓΑΣ ΧΟΡΗΓΟΣ	ΕΠΙΣΗΜΟΣ ΧΟΡΗΓΟΣ	ΕΠΙΣΗΜΟΣ ΥΠΟΣΤΗΡΙΚΤΗΣ
ΑΝΑΦΟΡΑ ΣΕ ΔΕΛΤΙΑ ΤΥΠΟΥ / ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ ΧΟΡΗΓΙΑΣ			
ΛΟΓΟΤΥΠΟ ΣΤΗΝ ΕΠΙΣΗΜΗ ΕΜΦΑΝΙΣΗ (ΦΑΝΕΛΑ ΜΠΡΟΣΤΑ)			
ΛΟΓΟΤΥΠΟ ΣΤΗΝ ΕΠΙΣΗΜΗ ΕΜΦΑΝΙΣΗ (ΦΑΝΕΛΑ ΠΙΣΩ)			
ΛΟΓΟΤΥΠΟ ΣΤΗΝ ΕΠΙΣΗΜΗ ΕΜΦΑΝΙΣΗ (ΜΑΝΙΚΙ)			
ΛΟΓΟΤΥΠΟ ΣΤΗΝ ΕΠΙΣΗΜΗ ΕΜΦΑΝΙΣΗ (ΣΟΡΤΣΑΚΙ ΜΠΡΟΣΤΑ)			
ΛΟΓΟΤΥΠΟ ΣΤΗΝ ΕΠΙΣΗΜΗ ΣΕΛΙΔΑ ΤΗΣ ΣΧΟΛΗΣ ΠΟΔΟΣΦΑΙΡΟΥ			
ΚΑΤΑΧΩΡΗΣΗ ΜΕ ΥΠΕΡΛΙΝΚ ΣΤΗΝ ΕΠΙΣΗΜΗ ΣΕΛΙΔΑ ΤΗΣ ΣΧΟΛΗΣ ΠΟΔΟΣΦΑΙΡΟΥ			
ΒANNER ΕΝΤΟΣ ΤΩΝ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΩΝ ΤΗΣ ΣΧΟΛΗΣ ΠΟΔΟΣΦΑΙΡΟΥ (3μΧ3μ ΜΕΓΑΣ ΧΟΡΗΓΟΣ, 2μΧ3μ ΕΠΙΣΗΜΟΣ ΧΟΡΗΓΟΣ, 2μΧ2μ ΕΠΙΣΗΜΟΣ ΥΠΟΣΤΗΡΙΚΤΗΣ)			
ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΑ ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΥ ΥΛΙΚΟΥ ΕΝΤΟΣ ΤΩΝ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΩΝ ΤΗΣ ΣΧΟΛΗΣ ΠΟΔΟΣΦΑΙΡΟΥ			
ΗΧΗΤΙΚΟ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΜΗΝΥΜΑ ΕΝΤΟΣ ΤΩΝ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΩΝ ΤΗΣ ΣΧΟΛΗΣ ΠΟΔΟΣΦΑΙΡΟΥ			
ΗΧΗΤΙΚΟ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΜΗΝΥΜΑ ΣΤΟΥΣ ΤΟΠΙΚΟΥΣ ΡΑΔΙΟΦΩΝΙΚΟΥΣ ΣΤΑΘΜΟΥΣ			
ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΑ ΧΡΗΣΗΣ ΤΩΝ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΩΝ ΤΗΣ ΣΧΟΛΗΣ ΓΙΑ ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ			
ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΑ ΠΡΟΩΘΗΤΙΚΗΣ ΕΝΕΡΓΕΙΑΣ ΣΕ ΠΑΙΧΝΙΔΙΑ ΕΝΤΟΣ ΕΔΡΑΣ ΤΩΝ ΤΜΗΜΑΤΩΝ			

6. Δυνατότητα ένταξης της επιχείρησής σας στο πρόγραμμα Soccer Plus



SOCER

AD BY SPORTS MANAGEMENT

the new era of SPORTS

ΚΕΦΑΛΑΙΟ IV

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Εν κατακλείδι, το συμπέρασμα που βγαίνει είναι ότι ως Σχολή Ποδοσφαίρου αλλά και ως Παναχαϊκή σε ευρύτερο πλαίσιο στοχεύουμε στην διαρκή προσέλκυση νεαρών ποδοσφαιριστών – αθλητών καθώς με όπλο την δουλειά μας και το έργο μας στους ήδη υπάρχοντες αθλητές, και με δεδομένο ότι δεν μένουμε στα λόγια αλλά ότι στοχεύουμε και ότι πιστεύουμε το κάνουμε και πράξη, κάθε νεαρός παίχτης ή νεαρή παίχτρια θέλει να γίνει μέλος και κομμάτι μιας ομάδας με ιστορία 131 χρόνων. Και σε αυτό παίζει ρόλο και το βάρος που δίνουμε στην ανάπτυξη των νέων αυτών ταλέντων όπου μέσω της ομαδικότητας και της συνεργασίας που υπάρχει μεταξύ όλων των στελεχών που απαρτίζουν την ομάδα έχουμε σημαντικό αγωνιστικό αλλά και οργανωτικό πλεονέκτημα έναντι των άλλων ακαδημιών.

Επιπλέον, μέσω της συμμετοχής στην Σχολή Ποδοσφαίρου το εύρος των γνώσεων που αποκτούν δεν περιορίζεται μόνο στο ποδοσφαιρικό καθαρά κομμάτι αλλά με την συνεχή επιμόρφωση τους μέσω των προπονητών που και οι ίδιοι δεν σταματούν να εκπαιδεύονται και να επιμορφώνονται, μαθαίνουν στο πώς να προσέχουν το σώμα τους και να μην έχουν εύκολα τραυματισμούς κατά τη διάρκεια των προπόνησής και των αγώνων τους, πώς να φέρονται στους συμπαίχτες τους, στους αντιπάλους τους, στους διαιτητές και σε όλους όσους σχετίζονται με τον αθλητισμό έχοντας πάντα στο νου αρχές που διέπουν τον αθλητισμό, όπως η ευγενής άμιλλα και το ευ αγωνίζεσθαι.

Το επιχειρηματικό σχέδιο περιγράφει με κάθε λεπτομέρεια ένα σημαντικό αριθμό βραχυπρόθεσμων ή/και μακροπρόθεσμων δράσεων, προς υλοποίηση από την Σχολή με θετικό πάντα πρόσημο δηλαδή με επιτυχία. Αυτό προϋποθέτει φυσικά την παρουσία και στήριξη ανθρώπων στο πλάνο και το επιχειρηματικό σχέδιο με όποιον τρόπο δύνανται να βοηθήσουν έχοντας πάντα κατά νου το όραμα και την αποστολή της Σχολής, το οποίο θα μεταλαμπαδεύσουν στις μεταγενέστερες γενιές όπως έγινε και με την τωρινή γενιά.

Επίσης, είναι σημαντικό η Σχολή να επενδύσει στην ανάπτυξη νέων ποδοσφαιριστών, η οποία θα τροφοδοτήσει με παίκτες την ανδρική ομάδα καθώς αυτό αφενός συνεπάγεται την μείωση των εξόδων της όσον αφορά τις μεταγραφές των μη παικτών από τα σπλάχνα της ομάδας και αφετέρου την ομοιογένεια με την ύπαρξη

παικτών οι οποίοι θα έχουν σωστή επικοινωνία μεταξύ τους και την ίδια πίστη και σεβασμό στις αρχές και τα ιδανικά της ομάδας καθώς έχουν μεγαλώσει με αυτά στο περιβάλλον αυτό από μικρή ηλικία. Αποτελεί, δηλαδή, σημαντικό στοιχείο το οποίο απαγορεύεται να μην ληφθεί υπόψη, γιατί γίνεται εκπαίδευση νεαρών παιχτών με προορισμό το να καταφέρουν να γίνουν επαγγελματίες ποδοσφαιριστές όσοι το αξίζουν. Η Ακαδημία είναι ένα κομβικό σημείο και η πύλη για την ανδρική ομάδα.

Η μετάβαση των παικτών στο επόμενο επίπεδο κατέχει ιδιαίτερη σημασία για την Σχολή καθώς ο αριθμός των παικτών που προωθούνται ή αλλάζουν επίπεδο είναι ένας αντικειμενικός δείκτης για την επιτυχία της προπόνησης που προσφέρεται από τους προπονητές μας. Όμως η Σχολή πρέπει να εστιάσει στην ποιότητα των υπηρεσιών που παρέχει και όχι στον αριθμό των αθλητών που προωθούνται, γιατί δεν είναι ανάλογα μεγέθη. Επίσης, θα πρέπει να υπάρχει μία συνεχώς εξελισσόμενη μέθοδος ανίχνευσης ταλέντων το οποίο να ανακαλύπτει συνεχώς αναγνωρισμένα μελλοντικά ταλέντα προσδίδοντας μας ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των υπολοίπων με την έλευση των ταλέντων αυτών στην ομάδα μας.

Από τα παραπάνω στοιχεία εν ολίγοις καταλήγουμε ότι το μέλλον κάθε ανδρικής ποδοσφαιρικής ομάδας αλλά και το μέλλον του υγιούς αθλητισμού σε κάθε επίπεδο και άθλημα, είναι οι ακαδημίες καθώς αξίες όπως η ηθική, ο σεβασμός, η σύνδεση των νεαρών αθλητών με τις ανδρικές επαγγελματικές ή ερασιτεχνικές ομάδες Α τοπικής κατηγορίας (καθώς και εκεί είναι υψηλό το επίπεδο παρά τον χαρακτηρισμό του ως ερασιτεχνικό πρωτάθλημα) και η δημιουργία μίας σωστής εικόνας και πρότυπου αθλητών, είναι αυτά τα οποία μεταλαμπαδεύονται από γενιά σε γενιά και δημιουργούν πέραν από σωστούς αθλητές και σωστούς ανθρώπους οι οποίοι μπορούν να ενταχθούν στην κοινωνία ομαλά και μεταφέρουν την εκπαίδευσή τους προς τα έξω.

Όσον αφορά τώρα το marketing plan, το χορηγικό πλάνο και τις ενέργειες εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, με αρχή τις δράσεις από το επίπεδο των αναπτυξιακών ηλικιών όπως αποτελεί η Σχολή μας, ο ερασιτεχνικός αθλητισμός και ειδικότερα το ερασιτεχνικό ποδόσφαιρο λόγω της μεγαλύτερης προβολής του ως άθλημα και του μεγαλύτερου αριθμού συμμετεχόντων σε αυτό, θα πρέπει να αποτελεί τον κατεξοχήν βασικό τομέα όπου οι τοπικοί κρατικοί μηχανισμοί αλλά και οι τοπικές επιχειρήσεις, θα πρέπει να προχωρήσουν σε σχεδιασμό τέτοιων ενεργειών. Έτσι συμφωνίες, συνεργασίες και χορηγικές σχέσεις μεταξύ των σωματείων και των άλλων φορέων

και εταιριών βοηθούν στο να υπάρξει ενίσχυση των κοινωνικών δεσμών αλλά και προώθηση αξιών και ιδανικών όπως η συνεργασία, η ισότητα, η αλληλεγγύη, η ανεκτικότητα, ο σεβασμός κτλ.

Ο ερασιτεχνικός αθλητισμός (μέσα στον οποίο εντάσσονται και οι ακαδημίες ποδοσφαίρου) αποτελεί όχι μόνον δημόσιο αγαθό αλλά κυρίως αγαθό με κοινωνικό χαρακτήρα. Επομένως θα είναι τεράστιο σφάλμα να χάσει τον χαρακτήρα του αυτό ή αποκοπεί μερικώς ή πλήρως από την κοινωνική του διάσταση. Ο ρόλος των ερασιτεχνικών ομάδων είναι δεν είναι η εύρεση των αναγκαίων εσόδων για την επιβίωση και την εύρυθμη λειτουργία τους, αλλά η κοινωνική τους προσφορά. (Αυθίνος, 2016) .Και αυτό πετυχαίνεται με ενέργειες εταιρικής κοινωνικής ευθύνης.

Τέτοιου είδους ενέργειες όμως και ειδικά στον χώρο του ερασιτεχνικού αθλητισμού παραμένουν σε χαμηλό ποσοστό καθώς οι τοπικές επιχειρήσεις ως επί το πλείστον είναι μικρού και μεσαίου μεγέθους επιχειρήσεις, γεγονός που καθιστά δύσκολη την ενσωμάτωση τέτοιου είδους δράσεων στον στρατηγικό τους σχεδιασμό λόγω έλλειψης πόρων, κάτι που διαθέτουν κυρίως οι πιο μεγάλες εταιρίες κάτι που και σε αυτές πλέον έχει μειωθεί λόγω της οικονομικής κρίσης. (Σακελλαρόπουλος, 2003)

Λόγω της κρίσης αυτής λοιπόν οι ερασιτεχνικοί σύλλογοι και οι τοπικές επιχειρήσεις μπορούν μέσα από συγκεκριμένες και επιλεκτικές επιχειρηματικές συμφωνίες (όπως αναφέρονται στην παρούσα εργασία) και την συνδρομή εταιρικών πόρων, να συνεισφέρουν στην βελτίωση της ευημερίας της τοπικής κοινότητας όπως αναφέρουν οι Kotler και Lee στον ορισμό τους για τις ενέργειες εταιρικής κοινωνικής ευθύνης. Τονίζουν δεν τον όρο επιλεκτικές καθώς πιστεύουν στην απόλυτα εθελοντική εφαρμογή τέτοιων πρακτικών και ενεργειών (Kotler και Lee, 2009).

Επιπλέον από έρευνες, αποδεικνύεται η σχέση μεταξύ των οικονομικών επιδόσεων μιας επιχείρησης και ενεργειών εταιρικής κοινωνικής ευθύνης και τα οφέλη που μπορούν να κερδηθούν από συμμετοχή σε αυτές, καθώς το οικονομικό κόστος συμμετοχής είναι μηδενικό ή πάρα πολύ μικρό ενώ το κέρδος από την συμμετοχή μπορεί να είναι ικανοποιητικό (Smith και Westerbeek, 2007).

Συμπερασματικά τα οφέλη που μπορεί να αποκομίσει μια τοπική επιχείρηση – εταιρία με την συμμετοχή της σε ενέργειες ΕΚΕ είναι η αυξημένη πίστη των πελατών της, η αύξηση των νέων πελατών της επομένως και της παραγωγικότητας της, η

θετική φήμη και εικόνα προς τα έξω, η υποστήριξη από την τοπική κοινωνία σε πλαίσιο ανταπόδοσης κτλ. (Dowling, Robinson, και Washington, 2013).

Με όλα τα παραπάνω και με τις ενέργειες αυτές σε συνεργασία με τις τοπικές επιχειρήσεις, όσον αφορά την Σχολή μας, καταλήγουμε στο ζητούμενο το οποίο και αναφέρεται στην φιλοσοφία και τους στόχους μας και είναι η εξίσωση Πάτρα = Παναχαϊκή και Παναχαϊκή = Πάτρα!! Στηρίζουμε εμείς την πόλη μας και αυτή την ομάδα μας και το κυριότερο, τους νεαρούς αθλητές μας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ V- ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Ansoff, I. & McDonnell, E. (1990). *Implanting Strategic Management*. Cambridge, UK: Prentice Hall.
- Athanasopoulou, P., Douvis, J. & Kyriakis, V. (2011), *Corporate Social Responsibility (CSR) in Sports: Antecedents and Consequences*, African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure, Vol. No 4, pp.1-11.
- Baker, M. (2008). *The Strategic Marketing Plan Audit*. Cambridge Strategy. Publications: Sage.
- Bempah, G, O., Bennet, E., Kwakye, E.O. & Amoako, D. (2013). The Importance of Pricing as an Influential Marketing mix tool: A factor and Principal Component Analysis. *International Journal of Sales & Marketing*. 3 (1).
- Breitbarth, T., Walzel, S., Anagnostopoulos, C. & Eekeren, F. (2015), "Corporate social responsibility and governance in sport: "Oh, the things you can find, if you don't stay behind!", Corporate Governance.
- Dowling, A., Robinson L. & Washington. (2013), *Taking Advantage of the London 2012 Olympic Games: Corporate Social Responsibility Through Sport Partnerships*, European Sport Management.
- Crouch, S & Housden, M (2003). *Marketing research for Managers. The Managers series*. Chartered Institute of Marketing. Butterworth Heinemann.
- Gattenoy, C., & Gil, F. (2006). *Ποδόσφαιρο για μικρές ηλικίες* (σσ. 22-5). Εκδόσεις ΣΑΛΤΟ: Θεσ/νίκη.
- Huizinga, J. (1955). *Homo Ludens: A Study of the Play Element in Culture*. Boston: Beacon Press.
- Kotler, P. & Lee, N. (2005), *Corporate Social Responsibility: Doing the most good for your Company and your Cause*, John Wiley & Sons Inc.
- Kotler, P. & Nancy, L. (2009), *Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη «Πώς να προσφέρετε το καλύτερο δυνατό στην εταιρεία και στο σκοπό της επιλογής σας»*, μετάφραση Μυρτώ Σμαραγδή, Εκδόσεις Economia Publishing.

- Lagae W., (2005). *Sports Sponsorship and Marketing Communications: A European Perspective*. Pearson Education Ltd: UK.
- McCarthy, E. J., & Perreault, W. D. (2000). *Applications in Basic Marketing*. Irwin.
- Meyer E.C., & Allen K.R. (2004). *Επιχειρηματικότητα & διοίκηση μικρών επιχειρήσεων*, Αθήνα: ΕΛΛΗΝ.
- Mullin B.J., Hardy S., and Sutton W.A (2004). *Sport Marketing*. Paschalidis, Athens, Greece.
- Séguin, B. & Parent, M. (2010), *Corporate Support: a Corporate Social Responsibility Alternative to Traditional event Sponsorship*, Faculty of Health Sciences, School of Human Kinetics, University of Ottawa, Canada, *Int. J. Sport Management and Marketing*.
- Shank, M. (2005). *Sports Marketing : A strategic perspective*, Pearson Prentice Hall, 3rd edition.
- Shannon, J. R. (1999). *Sports marketing: an examination of academic marketing publication*. *Journal of services marketing*, 13(6), 517-535.
- Smith, A. & Westerbeek, H. (2007), *Sport as a Vehicle for Deploying Corporate Social Responsibility*, *The Journal of Corporate Citizenship*, Spring.
- Stangulescu, V. (2002, 2 Δεκεμβρίου). *Το παιδικό ποδόσφαιρο και ο ρόλος του προπονητή: Η οργάνωση των ακαδημιών ποδοσφαίρου*. 1η διάλεξη ποδοσφαίρου. ΤΕΦΑΑ Τρικάλων.
- Stotlar D.K, (2005). *Developing successful sport sponsorship plans*. 2nd ed. Fitness Information Technologies: Morgantown, WV, USA.
- Αλεξανδρή, Κ.(2011). *Αρχές Μανατζμέντ και Μάρκετινγκ*. Εκδόσεις Χριστοδούλιδης.
- Αλεξόπουλος Π., Κριεμάδης Θ., (2009). *Στρατηγική Διοίκηση του Ποδοσφαίρου*. Εκδόσεις Ίων.
- Αλεξόπουλος Π, Κουτρομανίδης Χρ., (2014). *Η οργάνωση του επαγγελματικού ποδοσφαίρου σε Ελλάδα και Ευρώπη*. Εκδόσεις Σιδέρη.
- Αντωνοπούλου, Π. (2008). *Αθλητισμός - Πολιτική & ΜΜΕ*. Αθήνα : Εκδόσεις Δρακοπούλου.

- Αύθινος, Ι.(2004). *Αθλητικό Μάρκετινγκ*. Αθήνα: Πασχαλίδης.
- Αυθίνος, Ι. (2016), *Διαχείριση Αθλητικών Συλλόγων*, Πρακτικά 1ο Συνεδρίου για την Ελληνική Πετοσφαίριση με θέμα Διεθνείς τάσεις της πετοσφαίρισης και οι προοπτικές της στην Ελλάδα, Αθήνα
- Γαργαλιάνος, Δ. & Αυθίνος, Γ. (2001), *Αθλητικό Μάνατζμεντ*, Εκδόσεις University Studio Press, Θεσσαλονίκη.
- Γιαννόπουλος, Κ., (2002). *Αθλητική Χορηγία*. Αθήνα: Εκδόσεις Αθλότυπος.
- Γεννηματάς Β., (2012). *Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη στις Αθλητικές Ανώνυμες Εταιρίες στην Ελλάδα*.
- Διαμαντέα, Π., (2017), *Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και Ερασιτεχνικός Αθλητισμός*.
- Δουβής, Ι. (2021). *Διαχείριση χορηγιών* (Σημειώσεις μαθήματος κατεύθυνσης Sports Marketing του Τμήματος Οργάνωσης και Διαχείρισης Αθλητικών Οργανισμών και Επιχειρήσεων).
- Κανελλόπουλος Χ., (1994). *Εισαγωγή στην Οργάνωση και Διοίκηση Επιχειρήσεων*, β' έκδοση βελτιωμένη, Αθήνα.
- Καραγιώργος Β., (2017). *Αθλητικό Μάρκετινγκ και χορηγία στον αθλητισμό*.
- Κριεμάδης, Α., & Καρτακούλλης, Ν. (2014). *Το Επιχειρηματικό Σχέδιο των Αθλητικών Οργανισμών και Επιχειρήσεων*. Κύπρος: Εκδόσεις Πανεπιστημίου Λευκωσίας.
- Κωνσταντινάκος, Π. (2008). *Η οργάνωση της άσκησης-άθλησης στην ελληνική κοινωνία*. Αθήνα : Εκδόσεις Παπαζήση.
- Μαραμπότος, Κ. (2013). *Αξιολόγηση αθλητικών χορηγιών*.
- Παπαδάκης, Β. (2012). *Στρατηγική των Επιχειρήσεων: Ελληνική και Διεθνής εμπειρία*. Αθήνα: Εκδόσεις Μπένου.
- Παπαδημητρίου, Δ. (2005). *Διοίκηση Αθλητικών Οργανισμών και Επιχειρήσεων*. Εκδ. Κλειδάριθμος: Αθήνα.
- Παπαδημητρίου Θ., (1988). *Μείγμα μάρκετινγκ. Αρχές Μάρκετινγκ*. Εκδόσεις Παπαδημητρίου. Αθήνα.

- Παπαλουκάς, Μ. (2012), *Ευρωπαϊκή Αθλητική Αγορά: Θεωρία και Νομολογία*, Εκδόσεις Παπαλουκάς Μάριος, Αθήνα
- Παπαντωνίου Α, (2016). *Η χορηγία ως εργαλείο μάρκετινγκ από τις ΠΑΕ: Μελέτη περίπτωσης Παναιτωλικού*.
- Σακελλαρόπουλος, Θ. (2003), *Ζητήματα Κοινωνικής Πολιτικής*, Εκδόσεις Διόνικος, Αθήνα.
- Τοπολιάτης Ν., (2017). *Επιχειρησιακό Πλάνο (Business Plan): Μελέτη Περίπτωσης των ακαδημιών της ΠΑΕ Ολυμπιακός*.
- Τσαλατσάνη Ι., (2015), *Δημιουργία επιχειρηματικού σχεδίου σε αθλητικό μη κερδοσκοπικό οργανισμό*.
- Τσεκούρας Α., (2014). *Οι παράμετροι δημιουργίας και λειτουργίας ακαδημιών ποδοσφαίρου παγκόσμια: Ανάλυση διαφορετικών διεθνών μοντέλων*
- Χαλκίδου Κ., (2018). *Αθλητικό μάρκετινγκ και μελέτη περίπτωσης ποδοσφαιρικής ανώνυμης εταιρίας (ΠΑΕ) ΠΑΟΚ*.
- Χανδόλιας Σ., (2016). *Η αθλητική χορηγία στην Ήπειρο : Μελέτη περίπτωσης : ΠΑΕ ΠΑΣ Γιάννενα*.

Πηγές Internet

<https://www.panachaikifc.gr/>

<https://panachaikifc1891.gr/>

<https://www.liverpoolfc.com/fans/safeguarding>

<https://www.liverpoolfc.com/corporate/charter>

<https://www.accringtonstanley.co.uk/siteassets/asfc---safeguarding-policy.pdf>

<https://www.accringtonstanley.co.uk/contentassets/f096c40d6fc04490ac2b703dcf429ec0/customer-charter.pdf>

<https://thebootroom.thefa.com/learning/qualifications/safeguarding-courses>

<https://www.gazzetta.gr/football/europe/article/1495076/o-rolos-toy-analyti-sto-syghrono-podosfairo>

<https://www.football-mind.com/tips/greek-articles/256-o-simantikos-rolos-tou-analyti-podosfairou-kai-i-simasia-analysis-agonon-podosfairou>

<http://www.sports-academies.gr/academies/football/4364-sports>

<http://sports-academies.gr/ntou/8769-sports-academies.html>

http://www.ajhtl.com/uploads/7/1/6/3/7163688/athanasopoulou_p___douvis_j___and___kyriakis_v___article_8_vol__1_4.pdf

<http://bizwriter.gr/2006/11/case-study-methodology/>