

Ανάπτυξη χορηγικών και εμπορικών συνεργασιών μεταξύ τραπεζικών οργανισμών και επαγγελματικών αθλητικών ομάδων – Μελέτη περίπτωσης Τράπεζας Πειραιώς

Παϊαυλάς Νικόλαος

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

**Σπάρτη
(2023)**

Εγκεκριμένο από την Εξεταστική Επιτροπή:

1ος Επιβλέπων: Δημητρόπουλος Παναγιώτης, Επικ. Καθηγητής

2ος Επιβλέπων: Βρόντου Ουρανία, Καθηγήτρια

3ος Επιβλέπων: Παπαδόπουλος Ανδρέας, Ε.Ε.Π

Υπεύθυνη Δήλωση

Με ατομική μου ευθύνη και γνωρίζοντας τις κυρώσεις που προβλέπονται από τις διατάξεις του άρθρου 18 (Λόγοι και διαδικασία διαγραφής 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: 16/09/2023

Ο Δηλών

(Υπογραφή)
Παϊαυλάς Νικόλαος

Copyright © Παϊαυλάς Νικόλαος, 2023

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

Παϊαυλάς Νικόλαος: Ανάπτυξη χορηγικών και εμπορικών συνεργασιών μεταξύ τραπεζικών οργανισμών και επαγγελματικών αθλητικών ομάδων – Μελέτη περίπτωσης Τράπεζας

Πειραιώς.

(Με την επίβλεψη του Δημητρόπουλου Παναγιώτη, Επικ. Καθηγητής)

Ο αθλητισμός αποτελεί μια φυσική δραστηριότητα που περιλαμβάνει τη σωματική άσκηση και διέπεται από διαφορετικούς κανόνες και σωματικές ικανότητες ανάλογα με το άθλημα και το είδος του, ερασιτεχνικό ή επαγγελματικό. Η ανάπτυξη των αθλητικών επαγγελματικών ομάδων σε υψηλά επίπεδα απόδοσης και η εξέλιξη ενός σωματείου από ερασιτεχνικό σε επαγγελματικό απαιτεί την επένδυση αρκετών κεφαλαίων και σε αυτό βοηθούν οι χορηγίες. Οι τράπεζες σήμερα χρησιμοποιούν συχνά τις αθλητικές χορηγίες και συνεργασίες ώστε να προωθήσουν το εμπορικό τους σήμα, να υποστηρίξουν τη διαδικασία των πωλήσεων ή να αποκτήσουν νέους πελάτες. Το μάρκετινγκ είναι μια πολυδιάστατη έννοια που υποστηρίζει την επίτευξη επιχειρηματικών στόχων μιας τράπεζας και ταυτόχρονα αποτελεί πυλώνα των χορηγιών προς αθλητικούς οργανισμούς. Στόχος της εργασίας είναι να χαρακτηριστεί η χορηγία ως μια μορφή αθλητικού μάρκετινγκ, και ειδικότερα να ορίσει τα χαρακτηριστικά της, το πεδίο εφαρμογής της, τις προϋποθέσεις και τους στόχους της. Η συγκεκριμένη εργασία εξετάζει και διερευνά τα κίνητρα και τους παράγοντες των τραπεζών σύμφωνα με τους οποίους χορηγούν αθλητικά γεγονότα ή αθλητικές δραστηριότητες και συνάπτουν εμπορικές συνεργασίες με αθλητικές ομάδες. Η έρευνα που πραγματοποιήθηκε για τους σκοπούς της παρούσας εργασίας δείχνει τη σημασία του αθλητικού μάρκετινγκ στην Τράπεζα Πειραιώς, αντιμετωπίζοντάς το ως μία από τις πιο σημαντικές μορφές τραπεζικής προώθησης και δημιουργίας συν – επώνυμων προϊόντων. Σε αυτή την εργασία επιδιώκεται να διερευνηθούν οι χορηγίες των ελληνικών συστημικών τραπεζών και εξετάζεται ιδιαίτερα η περίπτωση της Τράπεζας Πειραιώς, η οποία έχει συνάψει τις περισσότερες συμφωνίες χορηγίας με επαγγελματικές αθλητικές ομάδες. Στο πλαίσιο αυτό διενεργήθηκαν συνεντεύξεις με ανώτερα στελέχη της Τράπεζας Πειραιώς προκειμένου να συλλεχθούν πληροφορίες για τις χορηγικές συνεργασίες, όπως ο χρονικός τους ορίζοντας και τα κίνητρα σύναψής τους. Τα αποτελέσματα της μελέτης, θα διασαφηνίσουν τη στρατηγική μάρκετινγκ των τραπεζών και τα οφέλη που αποκομίζουν οι Τράπεζες αλλά και οι αθλητικές ομάδες.

Λέξεις κλειδιά: *Χορηγίες, Τραπεζικοί οργανισμοί, Τράπεζα Πειραιώς, Αθλητικό μάρκετινγκ, Συν-επώνυμα προϊόντα*

ABSTRACT

Nikolaos Paiavlas: Development of sponsorship and commercial partnerships between banking organizations and professional sports teams – A case study of Piraeus Bank

(With the supervision of Dimitropoulos Panagiotis, Ass. Professor)

Sport is an activity that involves physical exercise and it has different rules and regulations depending on the sport and its type of professionalism. In order to evolve a professional sports teams at high levels of professionalism requires many invested funds and sponsorships is a key factor to raise money. In our days, banks and other investment organizations often use sports sponsorships and partnerships to promote their brand, support the sales process or acquire new customers. Marketing is a multi-dimensional concept that supports the achievement of the bank's business objectives and at the same time is a pillar of sponsorship to sports organizations. The aim of this study is to characterize sponsorship as a form of sports marketing, and in particular to define its characteristics, its scope, its conditions and its objectives. This work examines and investigates the motivations and factors of banks sponsoring sports activities, entering into commercial partnerships with sports teams and creating co-branded products with them. The research carried out for the purposes of this study shows the importance of sports marketing for Piraeus Bank, treating it as one of the most important forms of banking promotion and the creation of co-branded products. In this work, it is aimed to investigate the sponsorships of the Greek systemic banks, and Piraeus Bank is examined especially, because it has entered into the most sponsorship agreements with professional sports teams. Interviews with senior executives of Piraeus Bank were conducted in order to collect information about the sponsorship partnerships, such as their time horizon and the motivations for concluding them. The results of the study will clarify the marketing strategy of the banks and the benefits that both sports organizations and banks get.

Keywords: *Sponsorship, Banking organizations, Piraeus Bank, Sports marketing, Co-branded products*

Πρόλογος

Για την εκπόνηση της συγκεκριμένης μεταπτυχιακής διπλωματικής εργασία θα ήθελα να ευχαριστήσω από καρδιάς τον επιβλέποντα καθηγητή μου κο Δημητρόπουλο Παναγιώτη για την άριστη συνεργασία που είχαμε και την σημαντική συνδρομή του καθ' όλη τη διάρκειά του συγκεκριμένου εγχειρήματος.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	IV
ABSTRACT.....	V
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	1
Προσδιορισμός και οριοθέτηση του προβλήματος	5
ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ	8
Χορηγία.....	8
Μορφές χορηγίας	11
Στάδια της διαδικασίας χορηγίας.....	14
Παράγοντες που ευνοούν τις χορηγίες.....	16
Στόχοι των χορηγών.....	20
Αθλητικός οργανισμός.....	24
Το αθλητικό προϊόν.....	25
Αθλητικό μάρκετινγκ	26
Ο ρόλος της χορηγίας για αθλητικά σωματεία	29
Οι χορηγίες και τα τραπεζικά ιδρύματα	31
Στόχοι της τράπεζας για αθλητικές χορηγίες	34
Προϊόντα συν – επώνυμα (co-branded product)	36
Δείγμα.....	41
Συλλογή δεδομένων και διαδικασία συλλογής δεδομένων	41
Ανάλυση	42
Alpha Bank.....	42
Eurobank	46
Εθνική Τράπεζα	50
Τράπεζα Πειραιώς	53
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ.....	60
Η μελέτη της περίπτωσης της Τράπεζα Πειραιώς.....	62
ΣΥΖΗΤΗΣΗ/ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ & ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ ..	71
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1	83

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ ΕΙΚΟΝΩΝ / ΠΙΝΑΚΩΝ / ΣΧΗΜΑΤΩΝ

Εικόνα 1. Στάδια της διαδικασίας χορηγίας ¹	15
Εικόνα 2. Χορηγία	24
Πίνακας 1. Ταξινόμηση χορηγιών ανάλογα το κριτήριο επιλογής.....	13
Πίνακας 2. Εμπορικές Συνεργασίες Ανάπτυξης Συν – Επώνυμων Προϊόντων Alpha Bank .	44
Πίνακας 3. Εμπορικές Συνεργασίες Ανάπτυξης Συν – Επώνυμων Προϊόντων Eurobank	49
Πίνακας 4. Εμπορικές Συνεργασίες Ανάπτυξης Συν – Επώνυμων Προϊόντων της Εθνικής Τράπεζας.....	52
Πίνακας 5. Εμπορικές Συνεργασίες Ανάπτυξης Συν – Επώνυμων Προϊόντων της Τράπεζας Πειραιώς	57
Σχήμα 1. Ποσά σε δισεκατομμύρια \$ που δαπανήθηκαν συγκεκριμένα έτη.....	19
Σχήμα 2. Διαγραμματική απεικόνιση των συν επώνυμων προϊόντων που έχουν αναπτύξει οι συστημικές τράπεζες.....	60
Σχήμα 3. Διαγραμματική απεικόνιση του αριθμού των συνεργασιών που έχουν συνάψει οι συστημικές τράπεζες.....	61

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η χορηγία αθλητικών ομάδων είναι ένας ουσιαστικός τρόπος για την προώθηση της επωνυμίας των χορηγών και των προϊόντων τους και ταυτόχρονα για την οικονομική ενίσχυση των χορηγούμενων και των αθλημάτων. Οι δυνατότητες προώθησης των προϊόντων των χορηγών δικαιολογεί την επένδυση χρηματικών κεφαλαίων προς το χορηγούμενο. Ο συγκεκριμένος τρόπος διαφήμισης περιλαμβάνει χορηγικά προγράμματα, τα οποία αναπτύσσονται, οργανώνονται, ελέγχονται και αξιολογούνται από τους υπεύθυνους ή την ομάδα μάρκετινγκ της εταιρίας με σκοπό την πληροφόρηση του καταναλωτή αλλά και την συνεχή υπενθύμιση προς αυτόν για την ύπαρξη του συγκεκριμένου προϊόντος ή υπηρεσίας που προωθεί ή παρέχει η εκάστοτε εταιρία χορηγός (Rines, 2004).

Ο αθλητισμός έχει αλλάξει τη μορφή του στη σημερινή κοινωνία, αποτελώντας για κάποιους απλά μια σωματική δραστηριότητα αναψυχής και είναι ένας τομέας της ζωής που συνδέεται με τη χαρά, την ευεξία, την καλή υγεία και την καλή σωματική και πνευματική κατάσταση. Ενώ, για άλλους έχει ιδιαίτερη σημασία η πρακτική του μορφή, ως κύρια πηγή εισοδήματος και επαγγέλματος και συνδέεται με την προσπάθεια για συνεχή βελτίωση και εξέλιξη μέσω των προπονήσεων με σκοπό την επίτευξη της τελειότητας για εκείνους που ασχολούνται επαγγελματικά.

Ο αθλητισμός εμπεριέχει τις έννοιες της ευγενούς άμιλλας, τους καλώς εννοούμενου ανταγωνισμού και του δίκαιου παιχνιδιού. Με τον αθλητισμό ασχολούνται άμεσα ή έμμεσα εκατομμύρια άνθρωποι σε όλο τον κόσμο, είτε ως ενεργοί συμμετέχοντες είτε ως φίλαθλοι. Όπως ορίζεται από τον Steinberg (2018), η λέξη αθλητισμός έχει διάφορες έννοιες που εξαρτώνται από τη δυνατότητα εφαρμογής του όρου σε μια δεδομένη κατάσταση. Γενικά, η λέξη αναφέρεται σε μια σωματική δραστηριότητα που απαιτεί σωματική δύναμη και ικανότητα. Στο παρελθόν, χρησιμοποιήθηκε η λέξη ταλέντο για την περιγραφή ενός ατόμου, το οποίο ήταν καλό σε κάποιο άθλημα, όμως σήμερα οι δεξιότητες και η προπόνηση είναι βασικοί παράγοντες επιτυχίας σε ένα άθλημα. Αρκετά αθλήματα όπως το ποδόσφαιρο, το μπάσκετ, το βόλεϊ καθώς και άλλα δημοφιλή προσελκύουν μέσω της προβολής αλλά και της συχνότητας με την οποία πραγματοποιούνται πολυάριθμους φιλάθλους παγκοσμίως. Επίσης, υπάρχουν αθλητικά γεγονότα ή πρωταθλήματα τα οποία ξεχωρίζουν και έχουν πολύ περισσότερους θεατές από άλλα. Τέτοια είναι οι Ολυμπιακοί Αγώνες, το Παγκόσμιο Πρωτάθλημα Ποδοσφαίρου, το Ευρωπαϊκό Πρωτάθλημα Εθνικών Ομάδων ή Συλλόγων ποδοσφαίρου, τα διασυλλογικά πρωταθλήματα ποδοσφαίρου της Αγγλίας και της Ισπανίας,

το NBA κ.α. Ειδικά στις ημέρες μας ο επαγγελματικός αθλητισμός και οι εκάστοτε αθλητικές διοργανώσεις ανεξαρτήτως αθλήματος ή ομάδας έχουν αναδειχθεί σε σημαντικότερο ενδιαφέροντος γεγονότα για την κοινωνία. Σε αυτά τα πρωταθλήματα κάνει ιδιαίτερη εντύπωση η υψηλή αμοιβή των αθλητών, την οποία καταβάλλουν οι ιδιοκτήτες των συλλόγων προκειμένου να εξασφαλίσουν τους καλύτερους παίκτες και να προσφέρουν τις καλύτερες επιδόσεις και θέαμα στους φιλάθλους τους (Coates et al., 2016). Μια ομάδα που κερδίζει και έχει εξαιρετικούς αθλητές σημαίνει για την ίδια πολλά έσοδα από εισιτήρια, από είδη – προϊόντα που αγοράζουν οι φίλαθλοι της ομάδας και από μελλοντικές πωλήσεις των αθλητών σε άλλες ομάδες μέσω μεταγραφών. Όμως, μερικές φορές αυτά τα έσοδα δεν αρκούν για να καλύψουν τα υπέρογκα έξοδα συντήρησης ενός επαγγελματικού αθλητικού σωματείου το οποίο αγωνίζεται σε υψηλό επίπεδο και λόγω των αυξανόμενων απαιτήσεων και της έντασης του ανταγωνισμού, τα σύγχρονα αθλήματα και τα επαγγελματικά σωματεία έχουν μετατραπεί σε επιχειρήσεις απορρόφησης και παραγωγής κεφαλαίων.

Η υποστήριξη των αθλητικών ομάδων μπορεί να γίνει με τη μορφή δωρεάς ή χορηγίας. Οι δωρεές αποτελούν εισφορές που δίνονται στις αθλητικές ομάδες χωρίς να προβλέπεται εξόφληση και δεν υπάρχουν συμβατικοί όροι της συμφωνίας μεταξύ των χορηγών και των αθλητικών ομάδων. Με την συνεισφορά των δωρητών, εξαρτάται από την ομάδα ή τον αθλητή να εντοπίσει έναν ορθό τρόπο διαχείρισης των κεφαλαίων και να τα χρησιμοποιήσει κατάλληλα για την υποστήριξη της ομάδας σε διάφορες δραστηριότητες (Wymer & Rundle-Thiele, 2016). Από την άλλη, οι χορηγίες αποτελούν τον πιο κοινό τρόπο υποστήριξης αθλητικών οργανισμών. Μέσω των χορηγιών και τα δύο μέρη που συμμετέχουν, δηλαδή χορηγός και χορηγούμενος, μπορούν να αποκομίσουν σημαντικά οφέλη. Σύμφωνα με τον Hexagon (2017), η δημοσιότητα του brand name – επωνυμίας αποτελεί βασικό πλεονέκτημα των χορηγιών και τον κύριο λόγο για τον οποίο οι εταιρίες είναι διατεθειμένες να χορηγήσουν αθλητικές ομάδες ή ακόμα και μεμονωμένους αθλητές. Συγκριτικά, οι χορηγίες είναι οι περισσότερο κοινές μορφές υποστήριξης των αθλητικών ομάδων. Οι δωρητές είναι κυρίως άτομα με καλή θέληση που είναι έτοιμοι να στηρίξουν την ομάδα για να προωθήσει το όραμα και την αποστολή της. Στις περισσότερες περιπτώσεις, οι δωρητές δεν ζητούν δημόσια αναγνώριση από την αθλητική ομάδα που επέλεξαν να υποστηρίξουν με μετρητά ή αγαθά και υπηρεσίες, τα οποία είναι ζωτικής σημασίας για τις λειτουργίες της (Wymer & Rundle-Thiele, 2016). Ακόμη και αν ορισμένοι δωρητές προτιμούν να μην ανακοινώνεται η ενεργή τους δράση, υπάρχουν αρκετοί οι οποίοι απαιτούν κάποιο βαθμό αναγνώρισης, συνήθως με την εκτύπωση των εμπορικών σημάτων ή των

ονομάτων τους στις εμφανίσεις των παικτών ή ακόμη και με την σήμανση των αθλητικών χώρων με τις σημαίες και τις αφίσες τους.

Στην περίπτωση των χορηγιών, και τα δύο μέρη μπορούν να λάβουν αντιληπτά οφέλη. Ο Hexagon (2017) χαρακτήρισε την δημοσιότητα – αναγνώριση της επωνυμίας, ως το κύριο πλεονέκτημα της χορηγίας προς τον χορηγό, και αποτελεί βασικό λόγο, για τον οποίο οι οργανισμοί προσφέρουν χορηγίες σε ομάδες και μεμονωμένους αθλητές. Σύμφωνα με τον Leonard (2018), τα βασικά είδη χορηγιών στον αθλητισμό διακρίνονται σε χορηγίες πληρωμών και χορηγίες σε είδος. Οι Demirel and Erdogmus (2014) περιέγραψαν τις χορηγίες ως την πληρωμή μετρητών ή επιταγών ή μεταφορά χρήματων σε λογαριασμό που τηρείται στο όνομα της αθλητικής ομάδας. Ενώ για τη χορηγία σε είδος όρισαν ότι περιλαμβάνει την παροχή αγαθών και υπηρεσιών που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να υποστηρίξουν μια ομάδα στις δραστηριότητες της. Τέτοιας μορφής χορηγίες μπορούν να διασφαλίσουν ότι η αθλητική ομάδα ή ο αθλητής διαθέτει επαρκή υλική και οικονομική υποστήριξη για τις δραστηριότητές του. Οι εταιρείες μέσω της χορηγίας υποστηρίζουν αθλητικές ομάδες προκειμένου να προσεγγίσουν ένα μεγαλύτερο κοινό – στόχο και να ευθυγραμμιστούν με τα ιδανικά και τα συναισθήματα που συνδέονται με τον αθλητισμό.

Το αθλητικό μάρκετινγκ αναπτύσσεται και προσφέρει ευκαιρίες για την δημιουργία σχέσεων με πελάτες. Ενώ, υπάρχουν συγκεκριμένες αθλητικές οργανώσεις και σύλλογοι, οι οποίοι χωρίς τη στήριξη του αθλητικού μάρκετινγκ και των χορηγιών δεν μπορούν να υπάρξουν και να αναπτυχθούν. Οι χορηγοί επηρεάζουν με τη συνεισφορά τους άμεσα και έμμεσα την εξέλιξη αθλημάτων και αθλητικών γεγονότων καθώς και σε ορισμένες περιπτώσεις ακόμη και την αλλαγή των κανόνων του αθλήματος. Η χορηγική και εμπορική συνεργασία μεταξύ εταιριών και αθλητικών ομάδων, και δη επαγγελματικών, αποτελεί μια σημαντική ευκαιρία για τις εταιρίες να διαφημίσουν και να προωθήσουν μέσω της πλατφόρμας του αθλητισμού τόσο την επωνυμία τους όσο και τα ξεχωριστά brands των προϊόντων που ενσωματώνουν στα χαρτοφυλάκια τους.

Η ανάπτυξη του αθλητισμού, ακόμα και μέσα από τις ηλεκτρονικές εφαρμογές, είναι ένα φαινόμενο που προώθησε τη συμμετοχή των τραπεζών στον αθλητισμό παράλληλα με την ψηφιοποίηση των ίδιων και την ανάπτυξη των ηλεκτρονικών τους υπηρεσιών. Σήμερα, τόσο μεγάλες εμπορικές τράπεζες όσο και πιο μικρές συνεταιριστικές, ασχολούνται με το αθλητικό μάρκετινγκ και την τόνωση της ανάπτυξης του αθλητισμού. Η συγκεκριμένη εργασία εξετάζει το αθλητικό μάρκετινγκ με τη μορφή χορηγίας και την ανάπτυξη συν – επώνυμων (co – branding) προϊόντων μεταξύ των τραπεζών με τους αθλητικούς

οργανισμούς. Η ανάπτυξη συν – επώνυμων προϊόντων αποτελεί μια στρατηγική συνεργασία δύο επωνυμιών (brand names), οι οποίες συνεργάζονται σε μια μεμονωμένη καμπάνια μάρκετινγκ ή προώθηση του προϊόντος σε κοινό και των δύο επωνυμιών. Αυτή η συνεργασία μπορεί να ενισχύσει την απήχηση και τις πωλήσεις και για τις δύο οντότητες.

Οι χορηγοί επωφελούνται κυρίως από την προώθηση των προϊόντων τους και την αναγνώριση των υπηρεσιών που παρέχουν, και βασίζονται στο μεγάλο αριθμό των φιλάθλων του αθλητισμού. Οι ομάδες και οι παίκτες έχουν τη δυνατότητα να προωθήσουν τα προϊόντα του χορηγού με διαφορετικούς τρόπους. Σε μια συμφωνία χορηγίας, μπορεί να επιτραπεί στον χορηγό να χρησιμοποιήσει το λογότυπο της αθλητικής ομάδας που χρηματοδοτεί και να έχει σημαντικό όφελος, εάν η αθλητική ομάδα είναι δημοφιλής. Ένα άλλο όφελος που απολαμβάνουν οι χορηγοί μέσω της χορηγικής τους δραστηριότητας είναι τα αποκλειστικά δικαιώματα του συλλόγου, κι αυτό συμβαίνει συνήθως όταν ένας χορηγός χρηματοδοτεί πλήρως τις λειτουργίες της αθλητικής ομάδας (Dart, 2014). Στην περίπτωση αυτή ο χορηγός έχει το δικαίωμα να ελέγχει όλες τις δραστηριότητες του συλλόγου και μπορεί μέσω αυτού να εμπορεύεται αποκλειστικά τα προϊόντα του. Η βασική απαίτηση του χορηγού είναι η ευθυγράμμιση των στόχων του με το όραμα και τους στόχους της αθλητικής ομάδας που υποστηρίζει. Ο χορηγός πρέπει να ιεραρχήσει τις ανάγκες και τους στόχους των αθλητικών ομάδων και όχι τις ατομικές ανάγκες του ίδιου ως δωρητή (Demirel & Erdogmus, 2014). Επομένως, οι χορηγοί πρέπει να λαμβάνουν υπόψη τις αξίες της αθλητικής ομάδας. Η σχέση μεταξύ των χορηγών και της αθλητικής ομάδας μπορεί να λειτουργήσει θετικά, εφόσον υπάρχει σεβασμός στις αξίες του αθλητικού συλλόγου και οι χορηγοί λειτουργούν σύμφωνα με αυτές.

Οι πιο διαδεδομένοι τύποι χορηγών στον αθλητικό τομέα είναι εταιρείες που θέλουν να προωθήσουν τα προϊόντα τους και τα εμπορικά σήματα τους και σε αυτές συγκαταλέγονται εταιρίες κατασκευής αθλητικών ειδών και τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα (Demirel & Erdogmus, 2014). Η αθλητική χορηγία μπορεί να είναι περίπλοκη, διότι υπάρχει δυσκολία στον καθορισμό του οφέλους που αποκομίζουν οι χορηγοί. Τα τραπεζικά ιδρύματα έχουν προσφέρει πολλά χρόνια αθλητικές χορηγίες, ωστόσο η αθλητική χορηγία αποτελεί πρόκληση για τους τραπεζικούς οργανισμούς και τα οφέλη που μπορούν να αντλήσουν από αυτήν.

Η χορηγία είναι η ταχύτερα αναπτυσσόμενη μορφή μάρκετινγκ (Dolphin, 2003) και έχει γίνει ένα στοιχείο της στρατηγικής στόχου των τραπεζών για να επεκτείνουν την εικόνα τους και την τοποθέτηση της εταιρικής τους επωνυμίας. Ο Bennett (1999) όρισε τη χορηγία

ως ζωτικό συστατικό της επικοινωνίας μάρκετινγκ που επιδιώκει να επιτύχει οριστική δημοσιότητα για μια τράπεζα ή/και τις θυγατρικές της καθώς και το χαρτοφυλάκιο προϊόντων της σε ένα συγκεκριμένο κοινό – στόχο, μέσω της υποστήριξης μιας εκδήλωσης που δεν συνδέεται άμεσα με τις βασικές δραστηριότητες της τράπεζας ως επιχείρηση. Οι τράπεζες αποτελούν οργανισμούς που ασχολούνται συχνά με το αθλητικό μάρκετινγκ, με τη μορφή χορηγίας και τη διάθεση συν – επώνυμων προϊόντων. Οι τράπεζες έχουν την οικονομική δυνατότητα, λόγω του μεγέθους τους να αποτελέσουν σημαντικούς χορηγούς αθλητικών γεγονότων και να συμμετέχουν σε στρατηγικές επενδύσεις υποδομών για αθλητικούς συλλόγους.

Προσδιορισμός και οριοθέτηση του προβλήματος

Η συμβατική μορφή χορηγίας είναι μια βραχυπρόθεσμη συμφωνία ή συναλλαγή, που χρησιμεύει ως εργαλείο μάρκετινγκ για το χορηγό. Η παρούσα εργασία εξετάζει το ρόλο του τραπεζικού τομέα στην αθλητική βιομηχανία με τη μορφή χορηγίας και την ανάπτυξη συν – επώνυμων προϊόντων μέσω εμπορικών συνεργασιών με στόχο την είσοδο σε διαφορετικές αγορές – στόχους οι οποίες θα αποτελέσουν τους εν δυνάμει πελάτες που εν τέλει θα χρησιμοποιήσουν περισσότερες τραπεζικές υπηρεσίες σε μονιμότερη βάση. Ο τραπεζικός τομέας έχει αναγνωρίσει τη σημασία της χορηγίας του αθλητισμού και αυτή η στρατηγική μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την προώθηση της επωνυμίας και των προϊόντων του. Η υπεύθυνη διακυβέρνηση και η κανονιστική συμμόρφωση αποτελούν τα βασικά στοιχεία για την αθλητική χορηγία.

Οι πωλήσεις στον τραπεζικό τομέα βρίσκονται στη δεύτερη θέση μετά από τις ασφάλειες, όσον αφορά στη δυσκολία πώλησης. Για το λόγο αυτό ένας τραπεζικός οργανισμός πρέπει να είναι καινοτόμος, να χρησιμοποιεί την τεχνολογία και την πληροφορία προκειμένου να προσεγγίσει περισσότερους πελάτες από τη χορηγία. Ένας τραπεζικός οργανισμός, λόγω του μεγέθους του και της διαπραγματευτικής του δύναμης, μπορεί να επιβάλλει στον χορηγούμενο τις δικές του αξίες και πολιτικές. Επιπλέον, οι αθλητικές ομάδες προσεγγίζουν τους τραπεζικούς οργανισμούς για την παροχή πιστωτικών υπηρεσιών και δημιουργείται πρόσφορο έδαφος για τη σύναψη μιας χορηγίας. Σε αυτό το πλαίσιο οι τραπεζικοί οργανισμοί έχουν εντάξει στον στρατηγικό σχεδιασμό μάρκετινγκ προγράμματα χορηγιών με σκοπό την προώθηση της επωνυμίας (brand), της εικόνας και των προϊόντων

τους, έχοντας πρόσβαση μέσω της πλατφόρμας του αθλητισμού σε μια αρκετά διευρυμένη βάση πελατών.

Ένας ακόμη τρόπος συνεργασίας μεταξύ τραπεζών και αθλητικών ομάδων είναι οι λεγόμενες εμπορικές συνεργασίες με σκοπό την ανάπτυξη συν – επώνυμων προϊόντων (co – branded). Η συγκεκριμένη στρατηγική περιγράφεται ως η διαδικασία κατά την οποία δύο ή περισσότερα brands ενώνονται με σκοπό την δημιουργία και την προσφορά στους καταναλωτές προϊόντων τα οποία ενέχουν τα στοιχεία όλων των εμπλεκομένων (Stephen W. Wang & Jillian Farquhar, 2018). Αυτή η συμμαχία – συνεργασία μεταξύ εταιριών διαφορετικής επωνυμίας αλλά και διαφορετικού κλάδου εξελίσσεται ταχύτατα σε μια πολύ σημαντική στρατηγική η οποία προσθέτει αξία στο τελικό προϊόν και στον καταναλωτή αλλά και στις εταιρίες που συμμετέχουν σε αυτό το εγχείρημα. (Stephen W. Wang & Jillian Farquhar, 2018). Στο πλαίσιο των εμπορικών συνεργασιών συν – επωνυμίας μεταξύ τραπεζών και αθλητικών ομάδων, στους χορηγούς επιτρέπεται η χρήση του λογότυπου – σήματος της αθλητικής ομάδας μαζί με το σήμα της εκάστοτε τράπεζας. Αντιπροσωπευτικό παράδειγμα τέτοιων προϊόντων αποτελούν οι πιστωτικές κάρτες.

Η τάση παγκοσμίως είναι οι τράπεζες να αυξάνουν σταθερά τα κεφάλαια που διαθέτουν για χορηγίες ως ποσοστό του συνολικού προϋπολογισμού για ενέργειες μάρκετινγκ (Verity, 2002). Στην ίδια φιλοσοφία, σύμφωνα με τον Bennet (1999), η χορηγία αποτελεί ένα ζωτικής σημασίας στοιχείο του μίγματος μάρκετινγκ για τις τράπεζες, το οποίο επιδιώκει να προωθήσει σε μια συγκεκριμένη ομάδα στόχο την επωνυμία και τα προϊόντα τους, μέσα από την υποστήριξη δραστηριοτήτων που δεν συνδέονται άμεσα με την επιχειρηματική δραστηριότητα μιας τράπεζας (Bennett, 1999).

Στόχος της εργασίας είναι να αποτυπώσει το θεωρητικό και εννοιολογικό υπόβαθρο στο υπό εξέταση πεδίο και να προσπαθήσει να παρουσιάσει τους λόγους και τα αναμενόμενα οφέλη που οδηγούν τις Τράπεζες στην υιοθέτηση τέτοιων στρατηγικών μάρκετινγκ. Προκύπτουν ενδιαφέρουσες διαπιστώσεις από την εξέταση αυτής της σχέσης χορηγίας τραπεζικών οργανισμών και επαγγελματικών αθλητικών συλλόγων. Επιδιώκεται να εξαχθούν όσο το δυνατόν πιο σαφή συμπεράσματα για τα οφέλη των Τραπεζών από τέτοιου είδους συνεργασίες, για τον τρόπο με τον οποίο εκτιμώνται καθώς και το κόστος που ενέχουν τόσο σε ποιοτική όσο και ποσοτική διάσταση. Επιδιώκεται να δοθεί απάντηση στα ερωτήματα εάν τα χορηγικά προγράμματα και οι εμπορικές συνεργασίες είναι επωφελείς για τις τράπεζες, εάν υλοποιούνται στην βάση μιας ανάλυσης κόστους – οφέλους ή εάν εξετάζονται και άλλοι παράγοντες εξίσου σημαντικοί.

Μελετάται ιδιαιτέρως η στρατηγική χορηγιών της Τράπεζας Πειραιώς, η οποία έχει συνάψει και διατηρεί έως σήμερα τις περισσότερες χορηγικές και εμπορικές συνεργασίες με επαγγελματικούς αθλητικούς συλλόγους και προσφέρει τα περισσότερα συν – επώνυμα προϊόντα σε σχέση με τις υπόλοιπες συστημικές τράπεζες. Εξετάζονται οι λόγοι για τους οποίους η Τράπεζα Πειραιώς αποφασίζει να εντάξει στην στρατηγική μάρκετινγκ τέτοιου είδους ενέργειες, ο σκοπός και οι στόχοι που επιδιώκει να πετύχει. Αναλύεται η διαδικασία, ο τρόπος και οι λόγοι που επιλέγει να συνεργαστεί με μια συγκεκριμένη αθλητική ομάδα και αναφέρονται τα οφέλη που αναμένει να αποκομίσει, οι προσδοκίες της από αυτές τις συνεργασίες καθώς και το αναμενόμενο κόστος.

ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ

Χορηγία

Οι Mullin et al. (2004) στο βιβλίο τους για το Αθλητικό Μάρκετινγκ αναφέρουν ότι η χορηγία είναι μέρος της μεταβλητής προώθησης από το μίγμα μάρκετινγκ. Επιμέρους στοιχεία του μίγματος προώθησης και επικοινωνίας αποτελούν η διαφήμιση, οι δημόσιες σχέσεις, οι πωλήσεις και η δημοσιότητα. Μια δραστηριότητα χορηγίας δύναται να ενέχει διαφορετικούς συνδυασμούς αυτών των στοιχείων. Μια χορηγία μπορεί να συνίσταται στην απόκτηση δικαιωμάτων και στη συσχέτιση του ονόματος μιας επιχείρησης με μια εκδήλωση ή με ένα προϊόν, προκειμένου να αποκομίσει οφέλη.

Η χορηγία αποτελεί ένα από τα εταιρικά επικοινωνιακά μέσα, μαζί με τη διαφήμιση, τις δημόσιες σχέσεις και την προώθηση των πωλήσεων. Ως χορηγία ορίζεται η καταβολή χρημάτων ή η παροχή προϊόντων και υπηρεσιών από μια επιχείρηση προς ένα φορέα πολιτιστικό, φιλανθρωπικό, κοινωνικό ή αθλητικό και έχει ως σκοπό την προβολή του ονόματος και των προϊόντων ή των υπηρεσιών της εταιρείας. Η χορηγία αποτελεί ένα έξοδο για το χορηγό είτε σε χρηματικό ποσό είτε σε προσφορά προϊόντων ή υπηρεσιών και έχει ως αντάλλαγμα τα δικαιώματα της χορηγίας και με τον τρόπο αυτό συσχετίζει το όνομά του με την ομάδα, το άθλημα, τον αθλητή ή το γεγονός. (Mullin et al., 2004)

Η χορηγία αποτελεί μια εκδήλωση με στόχο να βοηθήσει στους εταιρικούς στόχους βελτιώνοντας την εταιρική εικόνα (brand name), διευρύνοντας την προσοχή στις επωνυμίες ή τονώνοντας απευθείας τις πωλήσεις των προϊόντων και υπηρεσιών, και αυτή η εκδήλωση να είναι υπόθεση μιας φοράς ή μέρος μιας συνεχιζόμενης σειράς δραστηριοτήτων (Kang et al., 2019).

Σύμφωνα με τον **Ενοποιημένο Κώδικα Διαφήμισης και Πρακτικής Επικοινωνιακού Μάρκετινγκ** η χορηγία αποτελεί μία εμπορική συμφωνία που εξασφαλίζει αμοιβαίο όφελος στον χορηγό και στον χορηγούμενο. Ο χορηγός παρέχει τη συμφωνημένη υποστήριξη είτε οικονομική είτε υλική και με τον τρόπο αυτό δημιουργείται μια σχέση της εικόνας του χορηγού με τον χορηγούμενο, την οποία μπορεί να προβάλλει ο χορηγός ή σε διαφορετική περίπτωση να έχει ο χορηγός άμεσες ή έμμεσες παροχές.

Η **European Sponsorship Association (ESA)** (<https://sponsorship.org/>) καθορίζει τη χορηγία ως «εμπορική συμφωνία, στο πλαίσιο της οποίας ο χορηγός παρέχει χρηματοδότηση ή

κάθε άλλου είδους υποστήριξη προς ένα τρίτο μέρος, προκειμένου να αποκτήσει συμφωνημένες εκ των προτέρων άμεσες ή έμμεσες ωφέλειες.»

Η χορηγία διαφοροποιείται από άλλες μορφές παροχών και παρεμφερείς έννοιες, όπως είναι η δωρεά ή φιλανθρωπία και η επιχορήγηση. Η δωρεά, σύμφωνα με το **άρθρο 2** του **Ν. 3525/2007** αποτελεί την παροχή ενός περιουσιακού στοιχείου προς τον δωρεοδόχο, χωρίς οποιοδήποτε αντάλλαγμα ή αντιστάθμισμα. Ενώ η επιχορήγηση, σύμφωνα με το ίδιο άρθρο, είναι καταβολή από δημόσιο φορέα χρηματικής ενίσχυσης προς επιχορηγούμενους με σκοπό την πραγματοποίηση ενός συγκεκριμένου έργου ή προγράμματος.

Υπάρχει διαχωρισμός όσον αφορά τον όρο χορηγός από τον όρο συνεργάτης. Ο εταιρικός συνεργάτης είναι μια επιχείρηση που πληρώνει μετρητοίς ή σε είδος σε έναν άλλον φορέα με αντάλλαγμα την αναγνώριση και την προώθηση της επιχείρησής του. Οι συνεργασίες αποτελούν μια «συναλλακτική σχέση» και αφορούν μια «αμοιβή για υπηρεσία», η οποία αξιολογείται με την απόδοση της επένδυσης. Αυτό σημαίνει ότι οι εταιρικοί συνεργάτες προσδοκούν σε κάποιο αποτέλεσμα και αυτό λαμβάνεται υπόψη στις διαπραγματεύσεις τους για την σύναψη συνεργασιών.

Υπάρχουν και οι «χορηγίες συνεργασίας», όπου δύο ή περισσότερες επιχειρήσεις συνεργάζονται μεταξύ τους και αναλαμβάνουν την ίδια χορηγία. Τα πλεονεκτήματά τους είναι ότι οι επιχειρήσεις μοιράζονται το κόστος και μέσα από την ίδια διαφήμιση προωθούνται τα προϊόντα τους. Οι επιχειρήσεις μπορούν να εκμεταλλευτούν τις ήδη υπάρχουσες σχέσεις που έχουν συνάψει. Ακόμη και οι πιο μικρές επιχειρήσεις με αυτόν τον τρόπο μπορούν να αναλάβουν το κόστος μιας χορηγίας και να αποκτήσουν πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών τους.

Η χορηγία υπάρχει ως θεσμός από την αρχαιότητα, ευκατάστατοι Αθηναίοι πολίτες αναλάμβαναν να καλύψουν το σύνολο των εξόδων δραματικών παραστάσεων. Αυτή η μορφή της χορηγίας, είναι από τις πιο γνωστές και οι χορηγοί είχαν άμεσα και έμμεσα οφέλη. (Else, F.G., 1965) Στη ρωμαϊκή εποχή, υπήρξαν οι πατρώνες, πλούσιοι Ρωμαίοι αριστοκράτες, που στήριζαν πολιτιστικά και κοινωνικά έργα. Με τις χορηγίες τους επιδίωκαν την ενίσχυση της κοινωνικής τους θέσης και ασκούσαν μεγάλη επίδραση στον πολιτικό χώρο. Κατά την Αναγέννηση οι Μαικήνες, πλούσιοι Ρωμαίοι έμποροι και τραπεζίτες, επηρέασαν την ανάπτυξη των επιστημών και των τεχνών με την υποστήριξη που παρείχαν σε φημισμένους επιστήμονες και καλλιτέχνες. (Μαντάς Κ, 1997 & 1999). Στην Ελλάδα υπήρξαν πολλοί ευεργέτες τον 19^ο αιώνα, οι οποίοι κληροδότησαν τα περιουσιακά τους

στοιχεία στην πατρίδα τους, οδηγούμενοι από την αγάπη τους για αυτήν και την υστεροφημία τους. (Ζούνης, 2014)

Η χορηγία ξεκίνησε να γίνεται γνωστή στις ομάδες μάρκετινγκ των εταιριών την δεκαετία του 1980 εξαιτίας του σημαντικού της αποτυπώματος στο μίγμα μάρκετινγκ και προώθησης καθώς και του χαμηλότερου κόστους που απαιτούνταν για μια τέτοια ενέργεια σε σχέση με τις τότε παραδοσιακές μεθόδους μάρκετινγκ και διαφήμισης. Το 1971, απαγορεύτηκαν οι διαφημίσεις τσιγάρων στην Αμερική και αυτό είχε ως αποτέλεσμα την διάθεση υπέρογκων ποσών από τις καπνοβιομηχανίες στη διαφήμιση των αθλητικών χορηγιών. Επίσης, το κόστος της διαφήμισης αυξανόταν διαρκώς ειδικά μέσω της τηλεόρασης. (Romano, 1985)

Οι Ολυμπιακοί Αγώνες του Λος Άντζελες (1984) ήταν οι πρώτοι που χρηματοδοτήθηκαν από ιδιωτικά κεφάλαια και αποτελούν απόδειξη για την ανάπτυξη των χορηγιών και την εκχώρηση των δικαιωμάτων στον αθλητισμό. Ο στόχος των διοργανωτών ήταν να προσελκύσουν χορηγίες από μεγάλες εταιρείες διασφαλίζοντας αποκλειστικότητα σε κάθε κατηγορία προϊόντος και καθιστώντας αυτές ωφέλιμες όχι μόνο για τους αγώνες αλλά και για τις εταιρείες. Έτσι, προέκυψε ο όρος «εταιρικός συνεργάτης», ο οποίος δηλώνει ότι μια χορηγία μπορεί να έχει τη μορφή συνεταιρισμού και όλοι οι συνέταιροι εργάζονται αρμονικά μεταξύ τους προκειμένου να επιτύχουν τα προσδοκώμενα αποτελέσματα. (Mullin et al., 2004)

Η αποτελεσματικότητα των χορηγιών οδήγησε στην αύξηση του κόστους τους. Σε αυτό συνετέλεσε και η αυξημένη προβολή του αθλητισμού από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Οι θεατές έχουν δείξει την προτίμησή τους για τον αθλητισμό, με την επιλογή πιο υγιεινών συνηθειών και την αλλαγή τρόπου ζωής. Οι τηλεοπτικοί σταθμοί μπορούν να εξασφαλίσουν τη μετάδοση ενός αθλητικού γεγονότος με μικρότερο κόστος από ότι χρειάζεται για την παραγωγή ενός τηλεοπτικού προγράμματος ή μια σειράς. Ταυτόχρονα, με την προβολή του αθλητικού γεγονότος ο τηλεοπτικός σταθμός προβάλλει διαφημίσεις, οι οποίες του αποφέρουν σημαντικά έσοδα. (Mullin et al., 2004)

Όπως αναφέρουν οι Vrondou O. and Dimitropoulos, P.E. (2017) στην έρευνά τους για τον αντίκτυπο της ευαισθητοποίησης των φιλάθλων σχετικά με την χορηγία και την οικονομική απόδοση για τους χορηγούς, καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι οι χορηγοί συνεχίζουν να επενδύουν σε εκδηλώσεις παρά τη σημαντική έλλειψη μετρήσιμων οφελών αλλά και την αβέβαιη ευαισθητοποίηση του κοινού για την επωνυμία τους. Οι προσπάθειες μέτρησης των διαφορετικών συνιστωσών που επηρεάζουν την χορηγία οδήγησε σε έρευνα

με προσανατολισμό περισσότερο στο εταιρικό αποτέλεσμα παρά με ακαδημαϊκή αξία. Αλλά, ακόμη και αυτές οι έρευνες έχουν εισάγει πολλούς περιορισμούς, οι οποίοι βασίζονται στη δυναμική μορφή της αγοράς, στις προωθητικές ενέργειες των ανταγωνιστών, σε κοινωνικές και οικονομικές αλλαγές και στις ιδιαιτερότητες του κλάδου. Αυτοί οι περιορισμοί μπορούν να μπερδέψουν τις αντιλήψεις των καταναλωτών και να εμποδίσουν τη συνειδητοποίηση του μηνύματος. Ωστόσο, η αθλητική χορηγία φαίνεται να είναι αποτελεσματική σε κορυφαίες εκδηλώσεις, όπως είναι οι Ολυμπιακοί Αγώνες, το Παγκόσμιο Κύπελλο Ποδοσφαίρου και άλλες διεθνείς εκδηλώσεις και τα ποσά που επενδύονται σε αυτές έχουν αυξηθεί. Τα αποτελέσματα της έρευνάς τους επιβεβαιώνουν τα επιχειρήματα των Naidenova et al. (2016) ότι η χορηγία μπορεί να τονώσει την πρόθεση αγοράς των καταναλωτών οδηγώντας σε υψηλότερη κερδοφορία. Έτσι, τα συμπεράσματά τους είναι χρήσιμα για το σχεδιασμό, την αποδοχή ή τη βελτίωση μιας χορηγικής συμφωνίας, καθώς έχει σημαντικό θετικό αντίκτυπο στα οικονομικά αποτελέσματα των επιχειρήσεων. Η αξιολόγηση της χορηγίας είναι ένα ζήτημα που προκαλεί συγκρούσεις στη βιβλιογραφία, με τις προτάσεις των σύγχρονων στρατηγικών να παραμελούν να αντιμετωπίσουν ή να κατανοήσουν τις πλήρεις επιπτώσεις των χορηγικών δραστηριοτήτων (Koronijs et al., 2021).

Μορφές χορηγίας

Οι μορφές των χορηγιών ποικίλουν ανάλογα το κριτήριο που θα θέσουμε για την ταξινόμησή τους, ωστόσο μερικές φορές η διάκρισή τους δεν είναι εφικτή.

Αν το κριτήριο αφορά το αντικείμενο της χορηγίας έχουμε τις ακόλουθες μορφές:

- **Αθλητική χορηγία:** αφορά το μηχανοκίνητο αθλητισμό (αυτοκίνητα και μοτοσυκλέτες), ομαδικά αθλήματα (ποδόσφαιρο, μπάσκετ, βόλεϊ και άλλα δημοφιλή), ευγενή αθλήματα (ιστιοπλοΐα, τένις, γκολφ και άλλα) και τους Ολυμπιακούς και Παραολυμπιακούς Αγώνες.
- **Κοινωνική χορηγία:** αφορά παροχές προς νοσοκομειακά ιδρύματα ή άλλους κοινωφελείς οργανισμούς και ιδρύματα.
- **Πολιτιστική χορηγία:** αφορά χορηγία διαφόρων μορφών πολιτιστικών εκδηλώσεων σχετικές με τις τέχνες και τα γράμματα

- **Περιβαλλοντική χορηγία / ανθρωπιστική χορηγία:** αφορά τη στήριξη σε οργανισμούς που έχουν περιβαλλοντική (WWF, Greenpeace, Αρκτούρος, Αρχιπέλαγος και άλλες) και ανθρωπιστική δράση (Ερυθρός Σταυρός, Γιατροί Χωρίς Σύνορα, Unicef και άλλες) (Θεοδωράκης, 2013)

Αν το κριτήριο αφορά τον χορηγό έχουμε τις ακόλουθες μορφές χορηγιών:

- **Αποκλειστικό χορηγός:** είναι ο μοναδικός χορηγός μιας αθλητικής ομάδας ή ενός αθλητικού γεγονότος. Το πλεονέκτημά της είναι ότι οι διαφημιστικές ευκαιρίες μεγιστοποιούνται και ο χορηγός και τα προϊόντα του αποκτούν μεγάλη αξία, χωρίς να αντιμετωπίσουν ανταγωνισμό. Το μειονέκτημα είναι ότι ο χορηγός είναι υποχρεωμένος να καλύψει όλα τα έξοδα που προκύπτουν, ενώ σε περίπτωση που το γεγονός ή ομάδα που χρηματοδοτεί δεν έχουν επιτυχία, τότε ο χορηγός ξόδεψε χρήματα χωρίς να αποκομίσει το αναμενόμενο όφελος.
- **Επίσημος χορηγός:** μοιράζεται τα έξοδα της χορηγίας με άλλους χορηγούς και απολαμβάνει τα ίδια προνόμια με τον αποκλειστικό χορηγό ενώ ταυτόχρονα περιορίζει τον κίνδυνο. Ένα κοινό πρόβλημα των επίσημων χορηγιών είναι η ασυμβατότητα μεταξύ τους, το οποίο μπορεί να περιορίσει τα οφέλη. Σε περίπτωση που ένας χορηγός αποχωρήσει από το σχήμα μπορεί να προκαλέσει προβλήματα στη στρατηγική μάρκετινγκ του χορηγούμενου.
- **Επίκουρος χορηγός ή Υποστηρικτής:** αφορά χορηγό με μικρότερη οικονομική συνεισφορά, είτε χρημάτων, είτε προϊόντων ή ακόμα και υπηρεσιών. Οι επίκουροι χορηγοί έχουν την αποκλειστικότητα της χορηγίας από τους ανταγωνιστές τους και αυτό μπορεί να αποτελέσει συγκριτικό πλεονέκτημα, με πολύ λίγα χρήματα. Αυτού του είδους η χορηγία μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως ένα πρώτο βήμα για άπειρους χορηγούς και να εξελιχθεί στη συνέχεια σε επίσημη χορηγία. Επίσης, η αποχώρηση ενός επίκουρου χορηγού δεν επηρεάζει τη στρατηγική του χορηγούμενου. Το μειονέκτημα αυτή της χορηγίας είναι ότι το αναμενόμενο όφελος είναι υποβαθμισμένο, καθώς οι πολλοί χορηγοί προκαλούν κορεσμό.
- **Επίσημος προμηθευτής:** χρησιμοποιείται για τη χορηγία σε είδος και την χορηγία σε μεγάλα αθλητικά γεγονότα όπως είναι οι Ολυμπιακοί αγώνες, όπου δεν επιτρέπεται ένας χορηγός να κυριαρχήσει. Ένας επίσημος

προμηθευτής έχει την αποκλειστικότητα στην κατηγορία του. Όμως τα προϊόντα του επίσημου προμηθευτή δεν έχουν σαφή σχέση με τη χορηγία, αντίθετα από τα προϊόντα του επίκουρου χορηγού. Το αρνητικό των επίσημων προμηθευτών είναι ότι μπορεί να χρηματοδοτούν ένα πολύ μεγάλο γεγονός αλλά λόγω της ύπαρξης των επίσημων ή επικουρικών χορηγών των αθλητών και των ομάδων, υποβαθμίζεται η διαφημιστική τους δυναμικότητα. Όμως, ο ρόλος του επίσημου προμηθευτή σε ένα σπουδαίο γεγονός επηρεάζει θετικά την εικόνα μιας μεγάλης εταιρίας που απευθύνεται και δραστηριοποιείται στην παγκόσμια αγορά. (Βένερ, 2004)

Αν το κριτήριο αφορά το είδος παροχής της χορηγίας έχουμε τις ακόλουθες μορφές:

- Εταιρική συνδρομή (corporate membership): ο χορηγός παρέχει συγκεκριμένο χρηματικό ποσό ετησίως και απολαμβάνει συγκεκριμένα προνόμια όπως δικαίωμα χρήσης του χώρου για συγκεκριμένο χρόνο ή συγκεκριμένο αριθμό εισιτηρίων
- Εθελοντική εργασία των υπαλλήλων του χορηγού (employee volunteering): ο χορηγός προσφέρει την εργασία των υπαλλήλων του προς το χορηγούμενο.
- Χορηγία σε είδος (in kind sponsorship): τα προϊόντα, οι υπηρεσίες ή η επαγγελματική συμβουλή του χορηγού προσφέρονται στο χορηγούμενο και προσβλέπουν σε επιχειρηματικά οφέλη. (Γλύτση, 2002)

Πίνακας 1 Ταξινόμηση χορηγιών με βάση το κριτήριο επιλογής

Αντικείμενο Χορηγίας	Χορηγός	Είδος Παροχής
Αθλητική Χορηγία	Αποκλειστικός χορηγός	Εταιρική συνδρομή
Κοινωνική	Επίσημος χορηγός	Εθελοντική εργασία των υπαλλήλων του χορηγού
Πολιτιστική	Επίκουρος χορηγός ή Υποστηρικτής	Χορηγία σε είδος
Περιβαλλοντική ή Ανθρωπιστική	Επίσημος προμηθευτής	

Στάδια της διαδικασίας χορηγίας

Πριν ξεκινήσει η διαδικασία για την πώληση μιας χορηγίας μιας αθλητικής ομάδας πρέπει να δημιουργηθεί ένα πλάνο στρατηγικού σχεδιασμού, το οποίο θα περιλαμβάνει το σύνολο των προσφορών της αθλητικής ομάδας, όλων των προϊόντων που πρόκειται να διατεθούν στην αγορά, την τιμολογιακή πολιτική του και την πολιτική εκπτώσεων και να καθοριστεί ο στόχος των πωλήσεων. Είναι χρήσιμο να υπολογιστεί το κόστος της χορηγίας, το οποίο θα περιλαμβάνει τα επιμέρους κόστη των εισιτηρίων, των προωθητικών ενεργειών, του έντυπου υλικού και των προγραμμάτων διαφήμισης. Πρέπει να αποφασιστεί η στρατηγική των πωλήσεων που θα ακολουθηθεί, ποια προϊόντα θα διανεμηθούν κατά αποκλειστικότητα και τον αριθμό των παραγγελιών που αναμένουν ανά κατηγορία προϊόντων. Η πρόταση συνεργασίας που προσφέρει η αθλητική ομάδα πρέπει να προσφέρει στο χορηγό κάτι μοναδικό, μια ευκαιρία ώστε να αναλάβει το ρόλο του συνεργάτη μάρκετινγκ. Είναι σημαντική η σειρά που θα καταταχθούν οι υποψήφιοι χορηγοί ώστε να τους παρουσιαστούν τα προγράμματα χορηγιών.

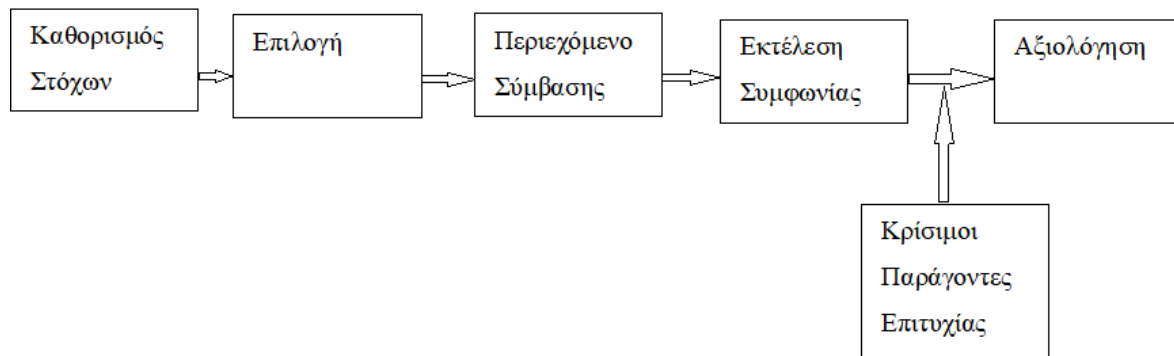
Ο Chadwick το Φεβρουάριο 2006 δημοσίευσε ένα άρθρο στο περιοδικό “Journal of Advertising Research” σχετικά με τα στάδια της διαδικασίας χορηγίας και αυτά παρουσιάζονται διαγραμματικά στην **εικόνα 1**. Σύμφωνα με αυτό τα στάδια είναι τα ακόλουθα:

1. **Καθορισμός στόχων (Objective setting):** Στο πρώτο στάδιο η εταιρία που πρόκειται να προσφέρει τη χορηγία πρέπει να θέσει συγκεκριμένους στόχους για το πρόγραμμα χορηγίας της και αυτοί να αντικατοπτρίζουν τους στόχους του μάρκετινγκ
2. **Επιλογή (Screening and selection):** Η επιχείρηση, η οποία προσφέρει τη χορηγία εφαρμόζει τις διαδικασίες για την εξέταση των προτάσεων χορηγίας. Ελέγχονται οι ιδιότητες της χορηγίας ως προς την αποτελεσματικότητάς τους με μετρήσιμα μεγέθη και εξετάζονται τα κίνητρα για τη σύναψη της χορηγίας.
3. **Περιεχόμενο σύμβασης (Contract Content):** Η εταιρία που παρέχει τη χρηματοδότηση πρέπει να διασφαλίζει ότι το συμβόλαιο της χορηγίας αντικατοπτρίζει τους στρατηγικούς της στόχους. Το περιεχόμενο της συμφωνίας πρέπει να είναι σαφές και να έχει προκύψει κατόπιν διαπραγμάτευσης.
4. **Εκτέλεση της συμφωνίας (Execution of the deal):** Η χρηματοδοτούσα εταιρεία χρησιμοποιεί διάφορες τεχνικές προκειμένου να διευκολυνθεί η αποτελεσματική

εκτέλεση των όρων της συμφωνίας. Υπάρχει η δυνατότητα να οριστεί ένας εξωτερικός συνεργάτης, ο οποίος θα είναι υπεύθυνος για την χορηγία.

5. **Αξιολόγηση (Evaluation):** Η εταιρεία που χρηματοδοτεί την χορηγία πρέπει να διασφαλίζει ότι υπάρχει σαφής σύνδεση μεταξύ των αντικειμενικών στόχων και της αξιολόγησής τους με κατάλληλα μέτρα αποτελεσματικότητας. Τα κριτήρια για την αξιολόγηση της χορηγίας είναι γνωστά εκ των προτέρων σε όσους συνδέονται με το πρόγραμμα χορηγιών και είναι απόλυτα σαφή σχετικά με το στοιχείο που μετριέται και τον τρόπο μέτρησής του. Εφαρμόζονται ποιοτικά και ποσοτικά κριτήρια για την αποτελεσματικότερη αξιολόγηση του προγράμματος χορηγίας.
6. **Κρίσιμοι παράγοντες επιτυχίας (Critical success factors):** Η χορηγός εταιρεία πρέπει να διασφαλίσει την καλή επικοινωνία εντός και εκτός του οργανισμού αλλά και με τον εξωτερικό συνεργάτη. Πρέπει να διασφαλίσει ότι γίνεται χρήση όλων των επιμέρους στοιχείων της χορηγίας και δεν περιορίζεται μόνο στους συμβατικούς όρους.

Εικόνα 1 Στάδια της διαδικασίας χορηγίας¹



Σύμφωνα με τους Chadwick, S., & Thwaities, D. (2005), κάθε οργανισμός, ο οποίος επιθυμεί να γίνει χορηγός, θα πρέπει να συντάξει μια δομημένη διαδικασία για την εξέταση μιας πρότασης χορηγίας. Οι χορηγοί πρέπει να διασφαλίζουν ότι ελέγχουν και επιλέγουν τις προτάσεις χορηγίας τόσο σε προληπτική όσο και σε αντιδραστική βάση. Σύμφωνα με τον Donlan (2014), οι περισσότεροι χορηγοί του αθλητισμού τείνουν να βελτιώσουν την επωνυμία τους μέσω χορηγικών δραστηριοτήτων. Ωστόσο, δεν υπάρχει εγγύηση ότι η χορηγία αθλητικών εκδηλώσεων θα οδηγήσει στην ευημερία της επωνυμίας του χορηγού (Donlan, 2014). Σύμφωνα με τους Bloxsome et al. (2011), η αθλητική χορηγία είναι η πιο

δημοφιλής από οποιαδήποτε άλλη μορφή χορηγίας παγκοσμίως και η έντονη δημοτικότητα της αθλητικής χορηγίας στη σύγχρονη αθλητική βιομηχανία οδήγησε πολλές τράπεζες να προσπαθούν να γίνουν χορηγοί στον αθλητικό τομέα.

Ο Walliser (2003) περιέγραψε τη διαχειριστική διαδικασία της χορηγίας, η οποία περιλάμβανε τον καθορισμό στόχων, την επιλογή, την οργάνωση και την αξιολόγηση της χορηγίας και τέλος τον έλεγχο του αποτελέσματος.

Η επιλογή του αθλητικού φορέα περιλαμβάνει αρκετά κριτήρια που πρέπει να πληροί. Κάποια από αυτά είναι τα εξής:

- αντιληπτή συγγένεια μεταξύ του προϊόντος του χορηγού και της χορηγούμενης δραστηριότητας

- συγγένεια μεταξύ στόχων χορηγού και χορηγούμενου
- δημοτικότητα και εικόνα του πιθανού χορηγούμενου
- την προθυμία του χορηγούμενου να συνεργαστεί σε μακροπρόθεσμη βάση
- γεωγραφική εμβέλεια
- συχνές επαφές
- ποιότητα επαφής
- αναμενόμενο κόστος χορηγίας και αποδόσεις
- τα δικαιώματα χορηγίας
- δυνατότητα ενσωμάτωσης της χορηγίας στη στρατηγική μάρκετινγκ

Παράγοντες που ευνοούν τις χορηγίες

Τα τελευταία χρόνια ο θεσμός της χορηγίας ακολουθεί ανοδική πορεία και όλο και περισσότερες επιχειρήσεις επιλέγουν να χρηματοδοτήσουν μέσω χορηγιών κάποιο σκοπό. Η αθλητική χορηγία αναπτύσσεται μέσω συνεργασιών μεταξύ αθλητικών οργανώσεων και χορηγών, στους οποίους επιτρέπει να επικοινωνούν το μήνυμά τους με λιγότερο εμπορικό τρόπο (Koronios et al., 2022a). Οι οργανισμοί επιδιώκουν να έχουν επιρροή στους πελάτες μέσα από τις αθλητικές χορηγίες, οι οποίες μπορούν να διαχωρίσουν την εικόνα τους από τον ανταγωνισμό ή και να την ανυψώσουν (Cornwell et al., 2005).

Ένας κύριος λόγος για την αύξηση των χορηγιών αποτελεί η διαφήμιση. Οι οργανισμοί πρέπει να εξετάσουν πιο επιτακτικές διαδικασίες διαφήμισης, όπως η χορηγία εκδηλώσεων ή γεγονότων. Η χορηγία είναι μια μη παραδοσιακή στρατηγική επικοινωνίας, η οποία έχει προσελκύσει την προσοχή των μελετητών. Το μάρκετινγκ που βασίζεται σε

χορηγίες, ενώ είναι χρήσιμο για την οικοδόμηση της αναγνωρισιμότητας και τη βελτίωση της επωνυμίας μιας επιχείρησης (brand name), έχει περισσότερες δυνατότητες από τις παραδοσιακές μεθόδους διαφήμισης επειδή συσχετίζεται με το πάθος ενός ατόμου για το αθλητικό γεγονός ή την ομάδα που υποστηρίζει ως φίλαθλος (Meenaghan, 2013).

Η αθλητική χορηγία είναι ένα διαφημιστικό μέσο που απευθύνεται σε καταναλωτές εκτεθειμένους σε πληθώρα πληροφοριών και η αθλητική χορηγία επικεντρώνεται περισσότερο σε μια συγκεκριμένη ομάδα – στόχο από ότι τα παραδοσιακά διαφημιστικά μέσα, ενισχύοντας την αποτελεσματική επικοινωνία στον κύκλο επικοινωνίας και την εντατικοποίηση της αντίληψης του μηνύματος. (Koronios et al., 2022b) Η αξία της επωνυμίας της εταιρείας μπορεί να ενισχυθεί από την αθλητική χορηγία μέσω της καθιέρωσης της εταιρικής εικόνας και της αναγνωρισιμότητάς της αλλά και από την πρόσβαση σε ομάδες στόχους. Μπορεί να συμβάλλει στη δημιουργία δεσμών με πελάτες και στη διεύρυνση της αξιοπιστίας και την επέκταση των προσφορών. Οι αθλητικές χορηγίες ως μέσα μάρκετινγκ είναι γενικά συναρπαστικές, ενώ οι παραδοσιακές τεχνικές μάρκετινγκ είναι λιγότερο ισχυρές (Kang et al., 2019).

Η χορηγία θεωρείται ένα παραγωγικό μέσο για την επέκταση της ευαισθητοποίησης των πελατών σχετικά με μια επωνυμία (Speed and Thompson, 2000). Η αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας δίνει στους καταναλωτές προτάσεις και ενδείξεις ώστε να συγκρατήσουν από μνήμης ορισμένες μάρκες, εμπορικά ονόματα και δεδομένα προϊόντων (Keller, 2005). Καθώς οι πληροφορίες για μια επωνυμία διευρύνονται, οι κίνδυνοι από την επιλογή της μάρκας παρακμάζουν, συνεπώς η αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας επηρεάζει τις γνωστικές και συναισθηματικές καταστάσεις, οι οποίες καθορίζουν τη δύναμη της σχέσης καταναλωτή – επωνυμίας (Koo et al., 2006).

Το κόστος μιας διαφημιστικής καμπάνιας στα ΜΜΕ είναι ακριβό και δεν μπορούν όλες οι επιχειρήσεις να το υποστηρίξουν. Εκτός αυτού, ο τηλεθεατής παρουσιάζει μια αποστροφή προς την κλασική διαφήμιση αλλάζοντας κανάλι στην τηλεόραση ή σταθμό στο ραδιόφωνο. Τα διαφημιστικά μηνύματα δε διακρίνονται για την πρωτοτυπία τους και δεν προσελκύουν την προσοχή του κοινού – στόχου. Αυτά οδήγησαν τις επιχειρήσεις προς διαφορετικές μορφές προβολής, με τις οποίες θα προσελκύσουν τους καταναλωτές και θα επηρεάσουν θετικά την κοινή γνώμη. Η δημιουργία ενός αναγνωρίσιμου ονόματος και η ανάδειξη της εικόνας της επιχείρησης αποτελούν επικοινωνιακά εργαλεία, τα οποία η χορηγία μπορεί να μεταδώσει προς το κοινό – στόχο (Mullin et al., 2004).

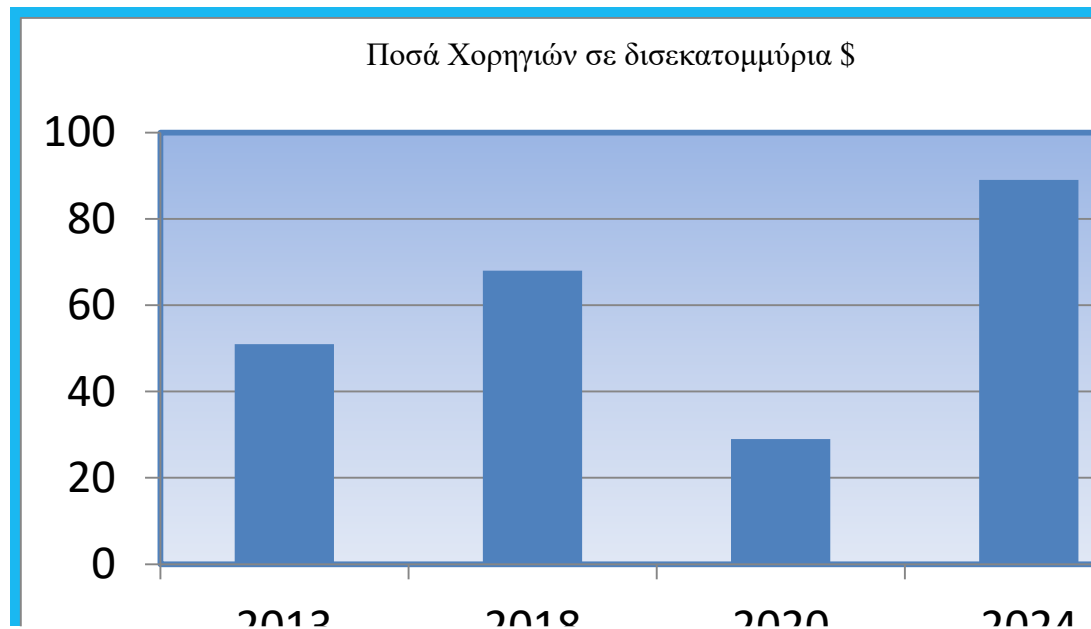
Ένας ακόμη λόγος που ευνόησε τις αθλητικές χορηγίες είναι η παγκοσμιοποίηση της αγοράς. Οι μεγάλες πολυεθνικές εταιρείες πρέπει να προσεγγίσουν πολλές αγορές με ανόμοια χαρακτηριστικά όπως γλώσσα και κουλτούρα. Τη λύση σε αυτό προσφέρουν οι αθλητικές χορηγίες σε παγκόσμια γεγονότα όπως είναι οι Ολυμπιακοί Αγώνες ή το Παγκόσμιο Κύπελλο Ποδοσφαίρου, τα οποία προβάλλονται παγκοσμίως. (Mullin et al., 2004)

Ο σύγχρονος τρόπος ζωής έχει αλλάξει και οι άνθρωποι έχουν υιοθετήσει περισσότερες δραστηριότητες στον ελεύθερο τους χρόνο, ενώ έχουν αλλάξει τα πρότυπα ζωής και οι κοινωνικές αξίες ευνοώντας τις χορηγίες. Οι άνθρωποι είναι περισσότερο ευαισθητοποιημένοι σε θέματα περιβαλλοντολογικά, κοινωνικά και πολιτιστικά. Επίσης, για συγκεκριμένες κατηγορίες προϊόντων ισχύουν νομοθετικές ρυθμίσεις και απαγορεύσεις για τη διαφημιστική τους προβολή, διότι είναι επιβλαβή για την υγεία, όπως τα τσιγάρα και τα αλκοολούχα ποτά. Όλοι αυτοί οι παράγοντες έχουν βοηθήσει στην προώθηση των χορηγιών σε διάφορους τομείς (Mullin et al., 2004.) Η συμμετοχή στον αθλητισμό περιλαμβάνει την παρακολούθηση και τη συμμετοχή του ατόμου σε διάφορες αθλητικές περιστάσεις και επηρεάζει το βαθμό δέσμευσης του ατόμου, τη συμπεριφορά του και τους αγοραστικούς σκοπούς του (Dees et al., 2008).

Ένας ακόμη τρόπος για την επιτυχία της χορηγίας είναι η εφαρμογή του «μάρκετινγκ ομοιότητας», το οποίο συνδυάζει στοιχεία και τακτικές και κερδίζει την αφοσίωση των πελατών. Το πιο συνηθισμένο παράδειγμα για το μάρκετινγκ ομοιότητας αποτελούν οι πιστωτικές κάρτες που απεικονίζουν το σύμβολο μιας ομάδας. Οι κάτοχοί τους με τη χρήση της πιστωτικής κάρτας συλλέγουν πόντους που μπορούν να εξαργυρώσουν σε εισιτήρια και είδη από την ομάδα τους. Από την άλλη μεριά, υπάρχει το μάρκετινγκ παράνομης συσχέτισης, το οποίο έχει ως σκοπό να βλάψει τους χορηγούς στοχεύοντας στην μη αναγνώριση του ρόλου τους από τους καταναλωτές με αποτέλεσμα να μην λαμβάνουν τα αναμενόμενα οφέλη. (Mullin et al., 2004)

Οι Lee and Lee (2013) κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι πάνω από 51 δισεκατομμύρια δολάρια δαπανήθηκαν για αθλητικές χορηγίες μόνο το 2013 και πρόβλεψαν ότι αυτό το χρηματικό ποσό των αθλητικών χορηγιών θα σημειώσει μεγάλη αύξηση τα επόμενα χρόνια. Εξάλλου, για το 2018 ανήλθε σε 68 δισεκατομμύρια δολάρια, δηλαδή υπερδεκαπλασιάστηκε μέσα σε τρεις δεκαετίες (Statista, 2018). Ανεξάρτητα από την πανδημία COVID – 19, η οποία έθεσε σε κατάσταση έκτακτων υγειονομικών συνθηκών και οδήγησε σε μαζικές ανακλήσεις ή καθυστερήσεις αθλητικών γεγονότων παγκοσμίως, οι συνολικές δαπάνες χορηγιών

αθλητικών γεγονότων και συλλόγων για το 2020 ήταν 28,92 δισεκατομμύρια δολάρια, ενώ υπολογίζεται ότι θα αγγίξει τα 89 δισεκατομμύρια δολάρια πριν από το τέλος του 2024 **σχήμα 1** (Gouhg, 2020).



Σχήμα 1 Ποσά σε δισεκατομμύρια \$ που δαπανήθηκαν σε χορηγίες συγκεκριμένα έτη

Εξετάζοντας όμως, μόνο το ποσό που δαπανάται σε χορηγίες δε λαμβάνεται υπόψη ολόκληρη η σημασία της χορηγίας ως θεσμός που συμπεριλαμβάνει την υποστήριξη των αθλητών, τη σύνδεση των επωνυμιών (brand name) με τους φιλάθλους, την αλλαγή του τρόπου επικοινωνίας μεταξύ των επιχειρήσεων με τους πελάτες – στόχους.

Μέσα στο γενικότερο πλαίσιο των χορηγιών, η πιο καταξιωμένη κατηγορία είναι αναμφίβολα η αθλητική χορηγία, η οποία αφορά περίπου το 70% όλων των χορηγικών δραστηριοτήτων. Προβλέπεται ότι το ποσό των χρημάτων που προσφέρουν οι εταιρείες σε αθλητικές χορηγίες παρουσιάζει αύξηση 6% περίπου σε ετήσια βάση (Wilson, 2019).

Επίσης, οι Οι Lee and Lee (2013) υποστήριξαν ότι τα μέσα ενημέρωσης αποτελούν τον κύριο παράγοντα για την αύξηση των αθλητικών χορηγιών, διότι εκλαϊκεύουν τις αθλητικές δραστηριότητες μέσω αυξημένης κάλυψης. Οι Mousavi et al. (2011) αναγνώρισαν ότι η αυξημένη δημοτικότητα στην αθλητική χορηγία έχει αμοιβαία οφέλη για τους χορηγούς, τις αθλητικές ομάδες και τις χορηγούμενες εκδηλώσεις.

Στόχοι των χορηγιών

Οι στόχοι των χορηγιών πρέπει να είναι συγκεκριμένοι, επιτεύξιμοι και μετρήσιμοι ώστε να μπορούν να εξαχθούν συμπεράσματα σχετικά με την αποτελεσματικότητα και την επιτυχία της χορηγίας (Θεοδωράκης, 2013). Επιπλέον, αυτοί οι στόχοι πρέπει να εντάσσονται σε σαφές χρονοδιάγραμμα. Ως άμεσοι στόχοι των χορηγιών συνήθως ορίζεται η αύξηση των πωλήσεων και σαν έμμεσοι στόχοι μπορούν να τεθούν η αύξηση της αναγνωσιμότητας των προϊόντων ή της επωνυμίας της επιχείρησης. Με τη χορηγία είναι εφικτή η διείσδυση σε νέες αγορές ή ομάδες στόχους και η αυξημένη δημοσιότητα γύρω από την εταιρεία. Ένας χορηγός μπορεί να εξασφαλίσει φοροαπαλλαγή, να έχει την αποκλειστικότητα κατά την προώθηση, να εξασφαλίσει τα δικαιώματα μιας ονομασίας και να παράγει κέρδη από τα MME. (Mullin et al., 2004). Το εταιρικό μάρκετινγκ, η επικοινωνία, οι δημόσιες σχέσεις και οι προωθητικές ενέργειες έχουν αναφερθεί από τους Greenhalgh and Greenwell, ως τους κύριους στόχους της χορηγίας του αθλητισμού (2013).

Η προσφορά μιας χορηγίας για μια επιχείρηση σημαίνει τη συμμετοχή της προς το κοινό καλό και δημιουργεί μια καλή εικόνα, πιο βελτιωμένη, η οποία μπορεί να επηρεάσει θετικά τη στάση του κοινού. Αποτελεί μια πολύ δημοφιλή μορφή δημόσιας σχέσης, καθώς παρουσιάζει την εταιρεία ως ενεργό και υπεύθυνο μέλος της κοινωνίας. Η προσφορά χορηγιών επιπλέον μπορεί να αποτελέσει κίνητρο για τους εργαζομένους και να τους κινητοποιήσει. Εκτός από την ανάληψη κοινωνικής ευθύνης, η χορηγία παρέχει πλεονέκτημα έναντι του ανταγωνισμού. Ειδικά για ένα τραπεζικό ίδρυμα, η χορηγία μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να αλλάξει την αντίληψη του κοινού. Αυτή η δραστηριότητα μπορεί να ενισχύσει τη συμμετοχή της στην κοινωνία ως μέσο ανταπόδοσης του τραπεζικού οργανισμού. Η χορηγία μπορεί επίσης να χρησιμοποιηθεί ως ένα εργαλείο για να οικοδομήσει σχέσεις, να δημιουργήσει καλή θέληση και να ενισχύσει τα κίνητρα των εργαζομένων. Ο Dolphin (2003) σημείωσε επίσης την ανησυχία των πελατών σχετικά με την κοινωνική υπευθυνότητα μιας τράπεζας.

Το συνολικό κόστος της χορηγίας πρέπει να συμπεριλάβει εκτός από την αμοιβή για την παραχώρηση των δικαιωμάτων διασύνδεσης των επωνυμιών και το κόστος προώθησης της σχέσης του χορηγού με το χορηγούμενο αθλητικό οργανισμό. Από αυτό το κόστος που καταβάλει ο χορηγός αναμένει κάποια οφέλη. Η πιο ακριβή επένδυση αλλά και βέλτιστη από πλευράς προβολής της επιχείρησης αποτελούν τα δικαιώματα ονομασίας, σύμφωνα με τον

Alan Friedman όπως αναφέρεται από τους Mullin et al. (2004) στο Αθλητικό Μάρκετινγκ, αλλά λόγω κόστους είναι από τις λιγότερο χρησιμοποιούμενες.

Δεν υπάρχουν συγκεκριμένοι κοινοί στόχοι για κάθε χορηγία αλλά ανάλογα με τις αξίες του χορηγού και την αγορά που απευθύνεται, καθορίζονται οι στόχοι που επιδιώκει να επιτύχει. Υπάρχουν σαφώς κάποιοι κοινά αποδεκτοί όπως είναι η αύξηση των ενημέρωσης γύρω από τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρει ο χορηγός και η αύξηση της αναγνωρισιμότητας του ονόματος της εταιρίας του χορηγού. Εάν η τράπεζα – χορηγός και ο αθλητικός φορέας – χορηγούμενος έχουν δηλώσει ξεκάθαρα τους στόχους, και οι δύο πλευρές θα πρέπει να επωφεληθούν από τη δραστηριότητα (Dolphin, 2003). Η χορηγία εκτιμάται ιδιαίτερα για την ικανότητά της να ενισχύει την ταυτότητα, την ευαισθητοποίηση και την εικόνα, βελτιώνοντας τις αντιλήψεις των πελατών για μια τράπεζα (ή μια επωνυμία).

Ο καθορισμός στόχων δίνει τη δυνατότητα στον χορηγό, στην προκειμένη περίπτωση μια τράπεζα, να πραγματοποιήσει μια εκ των υστέρων αξιολόγηση της χορηγίας υπό το πρίσμα των στόχων, δημιουργώντας με τον τρόπο αυτό αποτελεσματική διαχείριση της χορηγίας μέσω απτών στοιχείων για την επένδυση (Tripodi, 2001). Σύμφωνα με το Tripodi, οι στόχοι χορηγίας μπορεί να είναι είτε εταιρικοί, είτε προϊόντικοί και επισήμανε ότι οι δύο πιο ουσιαστικοί λόγοι για τους οποίους οι τράπεζες επενδύουν σε χορηγίες είναι οι στόχοι τους για τη δημιουργία ή τη βελτίωση της αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας και η αλλαγή ή η βελτίωση της εικόνας τους. Εάν μια τράπεζα δεν έχει θέσει στόχους για τη χορηγία της, ο οργανισμός δεν μπορεί να γνωρίζει εάν οι επενδύσεις αξίζουν. Αυτό το πρόβλημα λύνεται θέτοντας μετρήσιμους στόχους.

Οι στόχοι πρέπει να είναι συγκεκριμένοι και ακόμη η επιλογή ενός χαλαρού καθορισμού των στόχων είναι προτιμότερη από τον ανύπαρκτο στόχο. Μια εξαιρετική στρατηγική συνεπάγεται τον ποσοτικό προσδιορισμό του στόχου, καθορίζοντας με σαφήνεια τον χρόνο και τον τρόπο επίτευξης τους στόχου με τη χρήση και των τεσσάρων στοιχείων του παραδοσιακού διαφημιστικού μείγματος - διαφήμιση, δημόσιες σχέσεις, προωθητικές ενέργειες πωλήσεων και προσωπικές πωλήσεις μαζί με τη χορηγία για τη μεγιστοποίηση μιας χορηγικής επένδυσης (Mullin et al., 2004). Επιπλέον, η χορηγία είναι περισσότερο αποτελεσματική όταν υποστηρίζεται και από άλλα στοιχεία επικοινωνίας. Ο χορηγός πρέπει να διαφημίσει, να δημοσιοποιήσει και να πουλήσει προσωπικά μια χορηγία σε πελάτες μέσω πακέτων εταιρικής φιλοξενίας, να χρησιμοποιήσει συνδέσμους όπως προωθήσεις πωλήσεων και να χρησιμοποιήσει και άλλες τεχνικές επικοινωνίας, όπως πρωτοβουλίες άμεσου

μάρκετινγκ και διαφήμιση μέσω διαδικτύου για την πλήρη εκμετάλλευση της χορηγίας και την επίτευξη της μέγιστης δυνατής αποτελεσματικότητας.

Ο Tripodi (2001) υποστήριξε ότι η χορηγία πρέπει να αξιοποιηθεί με αυτές τις πρόσθετες δραστηριότητες προώθησης προκειμένου να ενισχύσει τη στρατηγική επικοινωνίας μιας τράπεζας καθώς και το αποτέλεσμα του μάρκετινγκ της τράπεζας. Η χορηγία σήμερα έχει εξελιχθεί σε μια διαδικασία επιλογής όπου οι προτάσεις των χορηγούμενων πρέπει να πληρούν τα κριτήρια που οι τράπεζες έχουν θεσπίσει πριν την επιλογή χορηγίας. Με αυτή τη διαδικασία οι τράπεζες αναπτύσσουν τους στόχους χορηγιών που είναι συμβατοί με τη στρατηγική μάρκετινγκ της τράπεζας.

Η σύνδεση μιας εταιρίας με τον αθλητισμό, επιτυγχάνεται μέσω των χορηγιών και μπορεί να βοηθήσει μια επιχείρηση να βελτιώσει την εικόνα της και την αντίληψη που έχουν για αυτήν οι καταναλωτές. Η επιλογή του είδους της χορηγίας πρέπει να γίνεται με γνώμονα το κοινό που επιθυμεί να επηρεάσει και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του γνωρίσματα. Η εταιρεία οφείλει να επιλέγει τη χορηγία που θα επενδύσει, σύμφωνα με τα κοινά στοιχεία του αθλήματος ή της ομάδας, προκειμένου να αποβεί προς όφελός της. Οι Ajzen and Fishbein (1980) υποστήριξαν ότι η γνώμη των ατόμων για ένα εμπορικό σήμα (brand name) είναι θεμελιώδης για την επίτευξη των στόχων των χορηγιών και ότι οι απόψεις ενός ατόμου σχετικά με τη χορηγία μπορεί να επηρεάσουν τη συμπεριφορά τους προς τον χορηγό. Εάν ένα άτομο θεωρεί ότι η χορηγία ευνοεί την πρόοδο του αθλήματος πιθανώς να διαμορφώσει ευνοϊκή συμπεριφορά για την αθλητική χορηγία, ενώ εάν θεωρεί ότι οι χρήσεις χορηγίας είναι ανούσιες, πιθανώς η συμπεριφορά του προς τη χορηγία θα είναι αρνητική (Koronios et al., 2020a, b).

Η συμμετοχή σε μια χορηγία μπορεί να έχει ένα ιδιαίτερα ευεργετικό αποτέλεσμα στην εικόνα του χορηγού, εάν οι πελάτες αποδεχτούν ότι η χορηγία είναι προς όφελος του αθλητικού σωματείου. Αυτός ο κύκλος αναφέρεται συχνά ως μεταφορά εικόνας (Gwinner and Swanson, 2003) και συμβαίνει όταν η εικόνα του αθλητικού οργανισμού μεταφέρεται στον χορηγό (Koo et al., 2006). Με αυτόν τον τρόπο η εικόνα του χορηγού διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στις εκτιμήσεις των συμμετεχόντων για τη χορηγία και αυτή η εικόνα μπορεί να επηρεάσει τις επιλογές αγοράς (Alexandris and Rodoula, 2012).

Η δημοσιότητα είναι το πλέον αναμενόμενο όφελος μιας χορηγίας. Όταν ένας οργανισμός επιλέγει να χορηγήσει μια αθλητική οντότητα, η αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας αυξάνεται ως αποτέλεσμα της χορηγίας, σύμφωνα με τον Dolphin (2003). Κάποιες μεγάλες εταιρείες προκειμένου να ελέγξουν το κόστος των χορηγιών προχώρησαν

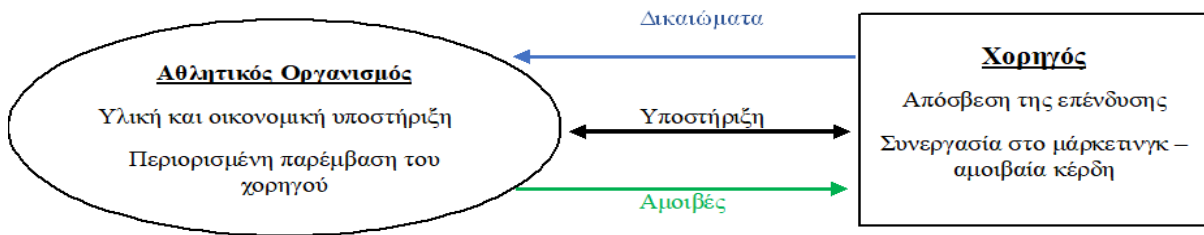
στη διοργάνωση δικών τους αγώνων με την επωνυμία τους ως όνομα αυτών των αγώνων. Για παράδειγμα η Stoiximan, η οποία είναι εταιρεία διαδικτυακών παιγνίων στην Ελλάδα, συμμετείχε ως ονομαστικός χορηγός στο «Stoiximan AegeanBall Festival», ένα ελληνικό τουρνουά μπάσκετ 3*3, με στόχο να αναδείξει τον ενεργό ρόλο της για τη στήριξη του αθλητισμού. Τα Μ.Μ.Ε. με την προβολή των αγώνων αναδεικνύουν τους συμμετέχοντες αθλητές και τους χορηγούς και αποτελούν ένα εργαλείο για την αποτελεσματική επικοινωνία των χορηγών με τους καταναλωτές. Επίσης, οι αθλητικές επαγγελματικές ομάδες έχουν προσθέσει το όνομα του χορηγού στις εμφανίσεις τους και με αυτό του είδους τις προωθητικές ενέργειες, ο καταναλωτής λαμβάνει περισσότερο αντικειμενικά το μήνυμα του χορηγού και δεν μπορεί να το αγνοήσει, όπως πολύ εύκολα μπορεί να συμβεί με τη διαφήμιση. Τόσο οι αθλητικοί οργανισμοί όσο και οι χορηγοί δημιουργούν προσωπικά μηνύματα προσαρμοσμένα στο κοινό στόχο για να τραβήξουν την προσοχή τους.

Οι χορηγοί επιδιώκουν την αύξηση της εμπορικής τους επικοινωνίας μέσα από τις χορηγίες. Οι διαφημίσεις ενέχουν ρίσκο από την άποψη ότι ο δέκτης μπορεί να μη λάβει το μήνυμα που επιδιώκουν να μεταδώσουν. Μέσω μιας χορηγίας σε ένα αθλητικό γεγονός ή μια αθλητική ομάδα είναι ξεκάθαρο το μήνυμα που επιδιώκει να επικοινωνήσει ο χορηγός. Οι εμπειρία των φιλάθλων μπορεί να ενισχύσει την ανατροφοδότηση και την αποκωδικοποίηση του μηνύματος αυξάνοντας την εμπορική δραστηριότητα, διότι παραμένουν στη μνήμη του καταναλωτή συνδεδεμένες με την εμπειρία του αθλητικού γεγονότος.

Η πρόθεση αγοράς έχει θεωρηθεί ως ένας από τους πιο καθοριστικούς παράγοντες για τη βιωσιμότητα της διαφήμισης αλλά και της χορηγίας (Crompton, 2004). Οι αγοραστικοί σκοποί μπορούν να χαρακτηριστούν ως ατομικοί και αποτελούν συνειδητό σχέδιο στην προσπάθεια αγοράς μιας επωνυμίας. Για έναν χορηγό, οι σκοποί αγοράς ενός καταναλωτή αποτελούν κρίσιμο δείκτης για την επάρκεια της χορηγίας, δεδομένου της επίδρασής της στις μελλοντικές συμφωνίες (Choi et al., 2011).

Οι ουσιαστικοί στόχοι του μάρκετινγκ είναι η αύξηση των πωλήσεων ή και της κερδοφορίας. Με την χορηγία υπάρχει η δυνατότητα να επηρεαστεί προς όφελος της επιχείρησης το αγοραστικό κοινό και να επιλέξει τα προϊόντα της. Εάν μια συμφωνία χορηγίας περιλαμβάνει την αποκλειστικότητα, ο χορηγός έχει πολλά πλεονεκτήματα. Είναι σημαντική η συνεργασία μεταξύ του χορηγού και του χορηγούμενου, προκειμένου να επιτυγχάνονται οι στόχοι και των δύο από τη χορηγία, όπως εμφανίζεται στην **εικόνα 2**.

Εικόνα 2 Χορηγία ²



Αθλητικός οργανισμός

Ένας αθλητικός οργανισμός μπορεί να ανήκει σε μια από τις παρακάτω νομικές μορφές (Παπαδημητρίου, 2005):

- **Αθλητικό Σωματείο:** αποτελεί μια ένωση φυσικών προσώπων με μη κερδοσκοπικό σκοπό τα οποία αποτελούν μια νομική οντότητα, η οποία λειτουργεί σύμφωνα με τους νόμους και το καταστατικό τους. Σύμφωνα με το αθλητικό δίκαιο, άρθρο 1 του Ν.2725/1999, τα αθλητικά σωματεία έχουν ως σκοπό την ανάπτυξη και καλλιέργεια των δυνατοτήτων των αθλητών για την συμμετοχή τους σε αγώνες. Ως δευτερεύοντες σκοποί, μπορεί να οριστούν η ανάπτυξη του αθλητισμού, η διάδοση του φίλαθλου πνεύματος, των αθλητικών ιδεών και αξιών.
- **Αθλητική Ένωση:** αποτελούν συνενώσεις αθλητικών σωματείων, κατ' ελάχιστον 10 και ο στόχος τους είναι η περαιτέρω ανάπτυξη ενός αθλήματος μέσα στα γεωγραφικά όρια που ορίζει η αθλητική ομοσπονδία.
- **Αθλητική Ομοσπονδία:** Αποτελεί το ανώτατο αθλητικό όργανο, το οποίο διαχειρίζεται σε εθνικό επίπεδο υπέρ του εθνικού συμφέροντος λαμβάνοντας μέρος σε αγώνες και εκπροσωπώντας την χώρα. Σε αυτή μπορούν να ενταχθούν περισσότεροι κλάδοι άθλησης εάν δε πληρούνται οι προϋποθέσεις. «Οι αθλητικές ομοσπονδίες λειτουργούν με βάση τις διατάξεις του Αστικού Κώδικα(Α.Κ.) περί σωματείων και του αθλητικού νόμου(άρθρο 1ο και Α.Κ άρθρο 78)» (Παναγιωτόπουλος, 20001). Επιπλέον «οι ομοσπονδίες εκπροσωπούν τα αθλήματα διεθνώς σύμφωνα με τους κανονισμούς κάθε διεθνούς αθλητικής ομοσπονδίας και της Διεθνούς Ολυμπιακής Επιτροπής (Άρθρο 19 και άρθρο 33)» (Παναγιωτόπουλος, 2001).

- **Αθλητική Ανώνυμη Εταιρεία (ΑΑΕ):** αποτελούν αθλητικά σωματεία τα οποία διατηρούν το Τμήμα Αμειβόμενων Αθλητών (ΤΑΑ) και έχουν μετατραπεί σε ΑΑΕ κατόπιν εισήγησης της αθλητικής ομοσπονδίας και προεδρικού διατάγματος που εκδίδεται ύστερα από απόφαση του Υπουργού Αθλητισμού. Το ΤΑΑ είναι υπεύθυνο για διαχειριστικές και οικονομικές υποχρεώσεις των αθλητών με αμοιβή. Αφορούν ουσιαστικά τις επαγγελματικές αθλητικές ομάδες, οι οποίες βάσει νόμου ασκούν τα αθλήματα του ποδοσφαίρου (ΠΑΕ) και της καλαθοσφαίρισης (ΚΑΕ).
- **Ιδιωτικές αθλητικές επιχειρήσεις:** Αφορούν επιχειρήσεις που προσφέρουν στους καταναλωτές διάφορες υπηρεσίες και προϊόντα αθλητικού περιεχομένου. Η μεγάλη ανάπτυξη του αθλητισμού και του υγιεινού τρόπου ζωής που προσφέρει, είχε ως αποτέλεσμα την ανάπτυξη επιχειρήσεων παραγωγής εμπορίας αθλητικού εξοπλισμού, επιχείρησης που προσφέρουν υπηρεσίες άθλησης και σωματικής άσκησης (ιδιωτικά γυμναστήρια) και ιδιωτικές εγκαταστάσεις άθλησης. Το προϊόν που προσφέρουν στους καταναλωτές οι ιδιωτικές αθλητικές επιχειρήσεις, ποικίλει από αθλητικά είδη, απαραίτητο εξοπλισμό για της ασφαλή διεξαγωγή των αθλημάτων έως υπηρεσίες κατάρτισης ατομικών προγραμμάτων εκγύμνασης.

Το αθλητικό προϊόν

Ο αθλητισμός παρέχει στους χορηγούς την ευκαιρία να φτάσουν σε επιπλέον αγορές, να ενισχύσουν την ευαισθητοποίηση του εμπορικού του σήματος, να καθιερώσουν και να βελτιώσουν την εικόνα της επωνυμίας της εταιρείας τους συνδέοντας την με περιεχόμενο που είναι σημαντικό για τους πελάτες – στόχους τους (Thrassou et al,2012). Ο αθλητισμός δεν έχει όρια γεωγραφικά, ηλιακά, φυλετικά, εισοδηματικά. Δυνητιά όλοι έχουν την δυνατότητα να ασχοληθούν με τον αθλητισμό, και όσοι περισσότεροι ασχολούνται τόσο μεγαλώνει και η αντίστοιχη αγορά.

Το αθλητικό προϊόν μπορεί να διακριθεί σε επιμέρους κατηγορίες. Μία είναι όταν ο αθλητισμός αποτελεί θέαμα και το αθλητικό προϊόν σχετίζεται με την προβολή, τη θεαματικότητα και την πώληση εισιτηρίων. Το αθλητικό προϊόν περιλαμβάνει αθλητικά ενδύματα, υποδήματα, αθλητικά είδη και άλλα προϊόντα απαραίτητα για τη διεξαγωγή του αθλήματος όπως είναι ο ειδικός εξοπλισμός ή άλλα συναφή προϊόντα και υπηρεσίες (Παπαδημητρίου, 2005).

Τα αθλητικά προϊόντα έχουν την ιδιαιτερότητα να συνδυάζουν απτά και άυλα στοιχεία, ο θεατής πληρώνει το εισιτήριο (απτό) και απολαμβάνει την εμπειρία του αγώνα (άυλο). Τα άυλα στοιχεία του αθλητικού προϊόντος έχουν την ιδιαιτερότητα ότι δεν υπάρχει κατοχή/ιδιοκτησία, επομένως οι καταναλωτές είναι απαιτητικοί για την εμπειρία που θα απολαύσουν. Στο αθλητικό προϊόν δεν διαχωρίζεται η παραγωγή από την κατανάλωση, κατά τη διεξαγωγή ενός αθλητικού αγώνα οι θεατές παρακολουθούν το συμβάν (κατανάλωση προϊόντος) και ταυτόχρονα οι αθλητές αγωνίζονται (παραγωγή προϊόντος). Επίσης το αθλητικό προϊόν παρουσιάζει μεγάλη ετερογένεια και η τυποποίησή του είναι δύσκολη. Τέλος, δεν μπορεί να αποθηκευτεί με σκοπό να πωληθεί ή να καταναλωθεί αργότερα. (Θεοδωράκης, 2013)

Αυτά τα μοναδικά χαρακτηριστικά του προϊόντος το καθιστούν ιδιαίτερο για τον σχεδιασμό του μείγματος μάρκετινγκ. Οι άνθρωποι που ασχολούνται με τον αθλητισμό συμμετέχουν ενεργά και επηρεάζονται συναισθηματικά από την επιρροή του (παρακολούθηση ενός αγώνα) θεωρούν εαυτούς ειδικούς σε αυτό το άθλημα και είναι ιδιαίτερα απαιτητικοί (Θεοδωράκης, 2013). Εκτός από πολλά άλλα χαρακτηριστικά του, ο σύγχρονος αθλητισμός έχει τη δύναμη να ενθουσιάζει και να εμπνέει τους ανθρώπους σε συναισθηματικό επίπεδο (Smith and Stewart, 2013), και για το λόγο αυτό έχει αποτελέσει ένα εξαιρετικό εργαλείο μάρκετινγκ, το οποίο είναι προσανατολισμένο στον καταναλωτή (Smith and Stewart, 2013). Τα αθλήματα έχουν μεγάλη απήχηση και τα μέσα μαζικής ενημέρωσης έχουν συμβάλει πολύ στην ανάπτυξή τους και παίζουν σημαντικό ρόλο στην προώθηση αθλητικού προϊόντος.

Αθλητικό μάρκετινγκ

Το μείγμα μάρκετινγκ περιλαμβάνει τις τακτικές και τις δραστηριότητες μάρκετινγκ, που χρησιμοποιούνται προκειμένου να ικανοποιηθούν οι ανάγκες των πελατών και να αποτυπωθεί η προσφορά των προϊόντων ξεκάθαρα στον καταναλωτή. Αυτό περιλαμβάνει τα τέσσερα στοιχεία, προϊόν, τιμή, τόπος και προώθηση που όρισε ο McCarthy το 1960 (4Ps – Product, Place, Price, Promotion). Το πιο σημαντικό στοιχείο του μείγματος μάρκετινγκ είναι η προώθηση, η οποία προσπαθεί να επηρεάσει την απόφαση των καταναλωτών για την αγορά ενός προϊόντος. Η διαφήμιση, οι δημόσιες σχέσεις, οι προσωπικές πωλήσεις και η δημοσιότητα περιλαμβάνονται στις δραστηριότητες του μείγματος της προώθησης. (Παπαδημητρίου, 2005). Η χορηγία και οι δραστηριότητές της περιλαμβάνουν αλλά και

ταυτόχρονα περιλαμβάνονται στο μίγμα μάρκετινγκ και στην προώθηση. Ο χορηγός μπορεί να διασφαλίσει συγκεκριμένα προνόμια από μια χορηγία, όπως η προμήθεια εισιτηρίων και η πρόσβαση σε ειδικές εκδηλώσεις, τα οποία έχει τη δυνατότητα να τα προσφέρει στους πελάτες του και με τον τρόπο αυτό η χορηγία λειτουργεί ως προσωπική πώληση.

Το μάρκετινγκ μέσα από χορηγίες στον αθλητισμό στοχεύει να προσεγγίσει εκείνο το τμήμα της αγοράς που δίνει σημασία στον τρόπο ζωής. Οι Mullin et al (2004) αναφέρουν ότι οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ διαπίστωσαν ότι όταν τα μηνύματα συνδέονταν με δραστηριότητες σχετικές με τον ελεύθερο χρόνο, αυτά μεταδίδονταν άμεσα και αξιόπιστα, και ο ελεύθερος χρόνος αποτελεί ευνοϊκό περιβάλλον για τη μετάδοση μηνυμάτων πώλησης προϊόντων. Οι αθλητικοί αγώνες και οι αθλητικές ομάδες επίσης έχουν πιστό κοινό και μια εταιρεία μπορεί να προσεγγίσει αυτούς τους καταναλωτές τις κατάλληλες στιγμές, δηλαδή όταν αυτοί είναι χαλαροί.

Το αθλητικό μάρκετινγκ περιλαμβάνει όλες τις δραστηριότητες, μέσω των οποίων θα ικανοποιηθούν οι ανάγκες των αθλητικών καταναλωτών. Αυτό έχει δύο διαφορετικές διαστάσεις. Η πρώτη αφορά το μάρκετινγκ που απευθύνεται από τους αθλητικούς οργανισμούς και συλλόγους άμεσα στους καταναλωτές – φιλάθλους, και αφορά το παρεχόμενο αθλητικό προϊόν ή υπηρεσία. Η δεύτερη διάσταση αφορά την προώθηση άλλων αγαθών μέσω του αθλητισμού. Ο χορηγός χρηματοδοτεί ένα γεγονός, έναν αθλητή ή ένα σύλλογο προκειμένου να διασυνδέσει το όνομά του και τα προϊόντα του με τον αθλητισμό. Οι υποστηρικτές θεωρούν γενικά ότι οι οργανισμοί που χορηγούν τις ομάδες που υποστηρίζουν είναι σύμμαχοι τους (Madrigal, 2001) και δημιουργούν θετικές συμπεριφορές για τους χορηγούς. Η ικανότητα των οργανισμών να επηρεάζουν και να πείθουν τους καταναλωτές γίνεται όλο και πιο σημαντική (Marin et al., 2018). Έρευνες παρουσιάζουν ότι η προσκόλληση των φιλάθλων στον αγαπημένο τους αθλητικό σύλλογο επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό την ευαισθητοποίηση τους υπέρ των χορηγιών (Wakefield and Bennett, 2010) και ότι η στάση των θεατών απέναντι στους χορηγούς και η πρόθεση αγοράς προϊόντων από αυτούς οδηγούν στην ενίσχυση των εσόδων τους (Deitz et al., 2012).

Το πιο σημαντικό πλεονέκτημα της χορηγίας δεν αφορά την απλή καταγραφή ενός λογότυπου σε στάδια – γήπεδα, σε τίτλους διοργάνωσης εκδηλώσεων ή σε ονόματα χορηγών που καταγράφονται σε έργα, αλλά στο μάρκετινγκ που συνδέεται με χορηγίες. Με αυτού του είδους το μάρκετινγκ υπάρχει η δυνατότητα για ενημέρωση και ευαισθητοποίηση, ενώ παράλληλα παρέχει μια διαφορετική προοπτική από τους συνήθεις τρόπους διαφήμισης για την αντιμετώπιση του ανίκυπου της δέσμευσης των καταναλωτών, καθώς συνδέεται με τον

ενθουσιασμό των ανθρώπων (Meenaghan, 2013) είτε πρόκειται για αθλητισμό, είτε για τέχνη ή ψυχαγωγία ή ευγενείς σκοπούς.

Το αθλητικό προϊόν περιλαμβάνει τον αθλητισμό συνολικά, την ομάδα, τους αθλητές, το γήπεδο, τα αθλητικά γεγονότα, τα προγράμματα άθλησης. Όλα αυτά έχουν κάποια ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τα οποία αλληλοεπιδρούν και επηρεάζουν το μίγμα του αθλητικού μάρκετινγκ. Το αθλητικό προϊόν είναι απρόβλεπτο, δεν μπορεί κάποιος να προβλέψει με ασφάλεια το αποτέλεσμα ενός αγώνα, και χαρακτηρίζεται από ασυνέπεια. Τα στελέχη του αθλητικού μάρκετινγκ δεν ασκούν έλεγχο στο προϊόν αυτό ή εάν καταφέρουν να ασκήσουν, αυτός είναι ελάχιστος. Το αθλητικό προϊόν είναι άυλο και εφήμερο ενώ εσωκλείει τα στοιχεία της εμπειρίας και της υποκειμενικότητας. Αλλά, το προϊόν του αθλητισμού επιτυγχάνει από τα υψηλότερα επίπεδα ατομικής ταύτισης σε σχέση με άλλα προϊόντα. Η δημοτικότητα ενός αθλήματος και η ισχυρή ταύτιση, δημιουργεί στους καταναλωτές την εντύπωση ότι είναι ειδήμονες (Θεοδωράκης, 2013).

Οι αθλητικοί οργανισμοί ανταγωνίζονται μεταξύ τους και συνεργάζονται για τη διατήρηση του αθλήματος τους σε υψηλό επίπεδο (Θεοδωράκης, 2013). Η συνεχής ανάπτυξη της διεθνούς αθλητικής βιομηχανίας οφείλεται σε κάποιο βαθμό στις ψηφιακές τεχνολογίες, στη σύγκλιση των αναγκών των αγοραστών παγκοσμίως καθώς και στην ανάγκη για τις επώνυμες επιχειρήσεις να καταλήξουν σε μοναδικές και αποτελεσματικές μεθόδους αλληλεπίδρασης με τις αναδυόμενες αγορές (Koronios, et al. 2020). Ο αθλητισμός είναι ένας τομέας εξαιρετικής οικονομικής, κοινωνικής και επαγγελματικής σημασίας, ο οποίος βρίσκεται σε σταθερή πορεία ανάπτυξης (Escamilla – Fajardo et al. 2019). Είναι ζωτικής σημασίας για τους αθλητικούς οργανισμούς να προσεγγίσουν και να διατηρήσουν την υψηλού επιπέδου ανταγωνιστικότητά τους, όπως συμβαίνει και σε κάθε είδους οργανισμό (Escamilla – Fajardo et al. 2020). Λόγω της μοναδικότητας του αθλητικού προϊόντος, τόσο οι υπεύθυνοι στρατηγικής όσο και οι ερευνητές συχνά εντοπίζουν το εγγενές όφελος του αθλητισμού ως βιομηχανία που παίζει καθοριστικό ρόλο στο διαδικτυακό μάρκετινγκ (Evans, Smith, & A., 2004; Harvey, 2001).

Η αθλητική χορηγία έχει καταλήξει να είναι μια σημαντική διάσταση του μάρκετινγκ, καθώς αποτελεί μια μακροπρόθεσμη επένδυση για την ανάπτυξη ισχυρών σχέσεων μεταξύ επωνυμιών και αγοραστών. (Koronios, et al. 2020). Οι διαδικτυακές ψηφιακές τεχνολογίες έχουν γίνει μια σημαντική πτυχή της αθλητικής χορηγίας διότι έχουν την ικανότητα να προσεγγίζουν αγοραστές, να συνδέονται θεματικά με πρωτοβουλίες μάρκετινγκ και να κερδίσουν την εμπιστοσύνη των αγοραστών. Μέσα από διαδικτυακές πλατφόρμες,

μεταφέρεται πιο εύκολα το μήνυμα του χορηγού και ενισχύονται οι σχέσεις με τους αγοραστές. (Koronios, et al. 2020). Η δυναμική των διαδικτυακών ψηφιακών τεχνολογιών σε σχέση με την κοινωνική τους αλληλεπίδραση, η δημοτικότητά τους (viral) και η χρήση τους στο μάρκετινγκ έχει ακόμη μεγαλύτερη σημασία για τις διεθνείς φίρμες. Οι ψηφιακές τεχνολογίες έχουν αλλάξει τα χαρακτηριστικά του μείγματος μάρκετινγκ. (Koronios, et al. 2020). Η χορηγία μετατρέπεται σε πιο δυναμικό και ελκυστικό μέσο για τις επωνυμίες – επιχειρήσεις. Η απάντηση στην απόκτηση κερδών από τις νέες ευκαιρίες και στη προφύλαξη από τους συσχετιζόμενους κινδύνους, είναι να βεβαιωθεί κανείς ότι κατανοεί τις αναδυόμενες τεχνολογίες και τις ευκαιρίες που αυτές προσφέρουν (Phelops & Otterwell, 2007).

Δεδομένου ότι έχει επαναπροσδιοριστεί η συσχέτιση αγοραστή – εμπορικού σήματος, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης θεωρούνται σημαντικό μέσο για την ενεργοποίηση πελατών από οργανισμούς σε όλο τον κόσμο. Μπορούν να χρησιμοποιηθούν από τους επαγγελματίες του μάρκετινγκ για να αξιοποιήσουν τα κοινά ενδιαφέροντά των πελάτων και να τονώσουν τη δέσμευση τους προκειμένου να επιφέρουν θετική στάση και κοινωνικά αποτελέσματα, ιδιαίτερα στις αθλητικές χορηγίες (Koronios et al., 2020a, b). Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι δημοφιλή στους υποστηρικτές του αθλητισμού και λειτουργούν ως εξαιρετικό μέσο για την διενέργεια συζητήσεων σχετικά με αθλητικά θέματα, στα οποία περιστασιακά αναφέρονται και σχετικά brands (Cleland, 2014).

Λόγω της σχετικά πρόσφατης εμφάνισης και της μεγάλης συνάφειας των διαδικτυακών ψηφιακών τεχνολογιών με την ανάπτυξη του αθλητισμού σε παγκόσμια βάση, καθώς και η συνεχιζόμενη επέκταση και σημασία της αθλητικής χορηγίας τόσο σε επιχειρήσεις όσο και σε αθλητικούς οργανισμούς, διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο για την αξιολόγηση συμφωνιών χορηγίας και προσφέρουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στο μάρκετινγκ σε επιχειρήσεις και αθλητικές συλλόγους. (Koronios et al., 2022a)

Ο ρόλος της χορηγίας για αθλητικά σωματεία

Η σημασία της χορηγίας και της συνεργασίας σε αθλητικούς οργανισμούς δεν μπορεί να υπερεκτιμηθεί. Στη σημερινή ανταγωνιστική αθλητική αγορά, οι οργανισμοί πρέπει να έχουν μια σταθερή οικονομική βάση προκειμένου να συνεχίσουν τη λειτουργία τους, να προσφέρουν εξαιρετικές υπηρεσίες και να παραμείνουν ανταγωνιστικοί. Οι συμφωνίες χορηγίας, παραχώρησης δικαιωμάτων και εταιρικής σχέσης έχουν αποκτήσει μεγαλύτερη

σημασία διότι αποτελούν πηγή χρημάτων για τους αθλητικούς οργανισμούς και είναι κρίσιμες για την ανάπτυξη και την επιβίωσή τους, όμως πρέπει να θεωρούνται συνεργασίες. Αυτό σημαίνει ότι υπάρχουν κοινά συμφέροντα, οφέλη και ανάγκες που πρέπει να υλοποιηθούν.

Η χορηγία αποτελεί ένα είδος διαφήμισης στην οποία μια εταιρεία συνεισφέρει βοήθεια σε μια αθλητική ομάδα με αντάλλαγμα τη δυνατότητα προβολής της. Αυτή η βοήθεια μπορεί να έχει τη μορφή μετρητών, εμπορευμάτων ή υπηρεσιών και μπορεί να χρησιμοποιηθεί για τη χρηματοδότηση ενός ευρέος φάσματος δραστηριοτήτων, όπως εκδηλώσεις, διαγωνισμοί και υποστήριξη αθλητών. Οι εταιρείες υποστηρίζουν αθλητικές ομάδες προκειμένου να προσεγγίσουν ένα μεγαλύτερο κοινό και να ευθυγραμμιστούν με τα ιδανικά και τα συναισθήματα που συνδέονται με τον αθλητισμό. Οι συνεργασίες περιλαμβάνουν τη μακροπρόθεσμη δέσμευση μεταξύ ενός αθλητικού οργανισμού και μιας επιχείρησης. Ο στόχος αυτής της εταιρικής σχέσης είναι να παρέχει αμοιβαία επωφελείς προοπτικές και για τις δύο πλευρές.

Ένας χορηγός ωφελείται με την προβολή του μέσω της αθλητικής εμφάνισης της ομάδας ή μέσω της προβολής του λογότυπου στο γήπεδο σε κεντρικά και προκαθορισμένα σημεία. Επίσης η επωνυμία του προωθείται οπτικοακουστικά με διάφορες ενέργειες. Με τις δημόσιες σχέσεις προβάλλεται στα ΜΜΕ, το κοινωνικό του πρόσωπο και η εταιρική κοινωνική του ευθύνη. Η χορηγία αποτελεί ένα τρόπο αντιμετώπισης επικρίσεων και παράλληλα ενέχει πολλά εσωτερικά οφέλη για την εταιρεία. Οι συνεργασίες είναι επίσης επωφελείς επειδή επιτρέπουν σε αθλητικές ομάδες να συνεργάζονται με επιχειρήσεις για την ανάπτυξη νέων αγαθών και υπηρεσιών. Αυτό μπορεί να οδηγήσει σε υψηλότερο εισόδημα και προβολή και για τα δύο μέρη. Με την έρευνα και ανάπτυξη γίνεται η δοκιμή νέου εξοπλισμού σε αθλητές και η προώθησή του. Η χορηγία και η συνεργασία μπορεί να προσφέρουν στους αθλητικούς οργανισμούς πρόσθετους πόρους και δεξιότητες εκτός από τις οικονομικές ανταμοιβές, προσεγγίζοντας νέο κοινό, δημιουργώντας επώνυμο και αναγνωρίσιμο εμπορικό σήμα και αυξάνοντας την έκθεσή τους στη δημοσιότητα.

Υπάρχουν διάφορα πλεονεκτήματα από την χορηγία και τη συνεργασία για τους αθλητικούς οργανισμούς (Mulin et al., 2004):

- **Η οικονομική ενίσχυση:** Αυτή η χρηματοδότηση μπορεί να χρησιμοποιηθεί από αθλητικές ομάδες για την αναβάθμιση των εγκαταστάσεών τους, την παροχή καλύτερων προγραμμάτων προπόνησης για τους παίκτες, με την πρόσληψη επιπλέον προπονητών ή

την απόκτηση νέου εξοπλισμού και τη δημιουργία πρόσθετων δυνατοτήτων για τους θεατές να ασχοληθούν με το άθλημα.

- **Η αυξημένη προβολή και έκθεση:** Οι αθλητικοί οργανισμοί μπορούν να προσεγγίσουν ένα ευρύτερο κοινό μέσω των χορηγιών μέσω των μέσων ενημέρωσης και των υποψήφιων χορηγιών. Η χορηγία σε έναν αθλητικό οργανισμό μπορεί επίσης να χρησιμεύσει για να δημιουργήσει μια ευνοϊκή εικόνα για το άθλημα και να βελτιώσει τη δημοτικότητά του.

Πολλές φορές όμως προκύπτουν προβλήματα στις χορηγίες που πρέπει να αντιμετωπιστούν. Μία από τις πιο μεγάλες δυσκολίες είναι να διασφαλιστεί ότι οι αξίες και οι στόχοι του αθλητικού οργανισμού και του χορηγού είναι συγχρονισμένοι. Αυτό συνεπάγεται ότι δεν είναι σίγουρα αμοιβαία επωφελής η σχέση μεταξύ χορηγού και χορηγούμενου και επηρεάζει τους όρους για τη συμφωνία της χορηγίας. Η δημοσιότητα και η κάλυψη της χορηγίας από τα ΜΜΕ και το μήνυμα που προκύπτει δεν είναι ελεγχόμενα. Ένα ακόμη γεγονός που δεν μπορεί να ελεγχθεί αποτελεί η απόδοση του αθλητικού συλλόγου ή του αθλητή. Τέλος, η ύπαρξη πολλών χορηγιών αποτελεί τροχοπέδη πολλές φορές στα προσδοκώμενα αποτελέσματα.

Οι χορηγίες και τα τραπεζικά ιδρύματα

Οι Blake et al. (2019) αναφέρουν το σημαντικό ρόλο των τραπεζικών ιδρυμάτων στον αθλητισμό. Ο ισχυρισμός ότι τα τραπεζικά ιδρύματα αποκτούν πλεονεκτήματα από τις αθλητικές χορηγίες, από τους μελετητές οδήγησε στην αύξηση του αριθμού των τραπεζικών και άλλων συναφών ιδρυμάτων που προσφέρουν αθλητικές χορηγίες. Οι Blake et al. αξιολόγησαν τη συμμετοχή των τραπεζών σε αθλητικές χορηγίες, όσον αφορά τα οικονομικά κέρδη που τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα επιτυγχάνουν λόγω της αθλητικής χορηγίας. Τα αποτελέσματά τους υποδεικνύουν ότι ένα χρηματοπιστωτικό ίδρυμα που εμπλέκεται σε μια αθλητική χορηγία ήταν πιθανό να αποφέρει περισσότερα οικονομικά οφέλη σε σύγκριση με άλλα ιδρύματα που δεν συμμετείχαν σε αθλητικές χορηγίες.

Ο Thwaites (1994) αναφέρει ότι τα ιδρύματα που πρόσφεραν χρηματοπιστωτικές υπηρεσίες, όπως είναι οι τράπεζες, έκαναν μεγάλες επενδύσεις σε αθλητικές χορηγίες. Στα αποτελέσματα της έρευνάς του αναφέρεται επίσης ότι η χορηγία είχε αλλάξει μορφή στον σύγχρονο κόσμο, σημειώνοντας ότι η αθλητική χορηγία έπαιρνε την κατεύθυνση των αμοιβαίων οφελών, ιδίως στην περίπτωση των χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων. Αυτός ο

ισχυρισμός ευθυγραμμίζεται με τα αποτελέσματα μιας μελέτης των Blake et al. (2019), η οποία επικεντρώνεται στην αθλητική χορηγία στην Νότια Αφρική, και κατέληξε στο συμπέρασμα ότι οι φορείς που εμπλέκονται σε αθλητικές χορηγίες σημείωσαν περισσότερα κέρδη. Ο Thwaites (1994) αναφέρει επίσης ότι τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα, πρώτα αξιολόγησαν την αξία των παικτών και έπειτα επέλεξαν να προσφέρουν χορηγία. Τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα έπρεπε να διασφαλίσουν ότι η χορηγία ενός συγκεκριμένου παίκτη ή μιας συγκεκριμένης ομάδας θα είναι επωφελείς για αυτά. Αυτό αποτελεί ένα μεγάλο ζήτημα για την αθλητική χορηγία στην σύγχρονη εποχή του αθλητισμού με τον έντονο ανταγωνισμό, κυρίως για τραπεζικά ιδρύματα.

Τα ευρήματα από πάρα πολλά άρθρα καταλήγουν ότι τα περισσότερα οικονομικά ιδρύματα συμμετέχουν σε αθλητικές χορηγίες για τα οφέλη. Ο Buthelezi (2019), σε αθλητικό ρεπορτάζ ανέφερε ότι η αθλητική χορηγία γινόταν ένα νέο καταφύγιο για τις τράπεζες και άλλα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα, καθώς το χρηματικό ποσό που χορηγείται από αυτά τα ιδρύματα σε αθλητικές χορηγίες ανερχόταν σχεδόν στο 50% του ποσού που χορηγήθηκε από όλους τους υπόλοιπους χορηγούς και ο ίδιος αναρωτήθηκε εάν αυτή η κίνηση από τα τραπεζικά ιδρύματα οφείλεται σε μία υπολογισμένη προσέγγιση για την επίτευξη στόχων ή σε μια κοινωνική προσφορά.

Μια συγκεντρωτική αναφορά για τους χορηγούς στη σεζόν της Premier League για το 2018-2019 από τους Score and Change (2019) απέδειξε ότι τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα συμμετείχαν κατά κόρον σε κάθε κατηγορία αθλητικών χορηγιών και επεκτείνεται η δράση τους σε πολλά πρωταθλήματα σε όλο τον κόσμο. Οι Andrews and Harrington (2016) διαπίστωσαν ότι η αθλητική χορηγία από τραπεζικά ιδρύματα περιλαμβάνει όχι μόνο εγχώρια τραπεζικά ιδρύματα αλλά και διεθνή και καταλήγουν ότι ο φόβος για να επενδύσει κάποιος σε αθλητικές χορηγίες έχει μειωθεί.

Τα συμπεράσματα των Score and Change (2019) συμπίπτουν με τα προηγούμενα ευρήματα του Thwaites (1994) σχετικά με την κυριαρχία των χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων στις αθλητικές χορηγίες. Ο Thwaites υποστήριξε ότι η αθλητική χορηγία προσέφερε στα τραπεζικά ιδρύματα την δυνατότητα πρόσβασης σε ένα ευρύτερο δίκτυο με δυνητικούς πελάτες. Αυτό είναι πολύ σημαντικό, εάν λάβει κάποιος υπόψη του ότι ο τραπεζικός τομέας είναι από τους πιο ανταγωνιστικούς και πρέπει να πείσει τον πελάτη να προτιμήσει τις τραπεζικές υπηρεσίες που προσφέρει. Έτσι, η αθλητική χορηγία έχει αναδειχθεί ως μια ευκαιρία με μεγάλη διάρκεια ζωής, καθώς τα τραπεζικά ιδρύματα κερδίζουν δημοτικότητα χάρη στις χορηγικές τους δραστηριότητες και μέσω προωθήσεων αυτών επιτυγχάνουν την

αύξηση της εισροής πελατών που επιθυμούν να αγοράσουν τις υπηρεσίες τους. Αυτό είναι και ο κύριος λόγος, για τον οποίο τα περισσότερα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα στρέφονται προς τις αθλητικές χορηγίες σε διαφορετικά αθλήματα και κατηγορίες. Σύμφωνα με αυτά τα συμπεράσματα η συμμετοχή των χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων στον αθλητισμό μέσω χορηγιών αναμένεται να αυξηθεί στο μέλλον.

Οι Wright and Watkins (2010) μελέτησαν τη συμμετοχή των χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων σε αθλητικές χορηγίες και διαπίστωσαν ότι τα τραπεζικά ιδρύματα κυριαρχούσαν στις χορηγίες του αθλητικού τομέα, ενώ οι ίδιοι καλούσαν και άλλους είδους οργανισμούς να στραφούν σε τέτοιου είδους στρατηγικές επενδύσεις προκειμένου να εξασφαλίσουν τη βιωσιμότητα τους και την ανάπτυξή τους. Επίσης, κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι η αθλητική χορηγία έχει από τα φτωχότερα μοντέλα διαχείρισης και ειδικά στην περίπτωση των τραπεζικών ιδρυμάτων, αυτά έχουν καθορισμένες πολιτικές για τις αθλητικές χορηγίες που προσφέρουν. Σχολίασαν ακόμη ότι τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα, επένδυναν ελάχιστα από τα έσοδά τους για αθλητικές χορηγίες. Σύμφωνα με τους Wright και Watkins (2010) και τη στατιστική τους ανάλυση, κατέληξαν στα συμπεράσματα ότι οι τράπεζες χρησιμοποιούσαν λιγότερο από το 5% των εσόδων τους για αθλητικές χορηγίες, ενώ τα έξοδα μάρκετινγκ μπορεί να ανέρχονται έως και 55% σε ένα μόνο οικονομικό έτος. Παρά τα οφέλη που έλαβαν τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα από αθλητικές χορηγίες, οι μελετητές πιστεύουν ότι χρειάζονται ακόμη πολλές αλλαγές προκειμένου να εξορθολογισθεί η βιομηχανία των αθλητικών χορηγιών και σε αυτό μπορεί να συντελέσει η αναμόρφωση των κανονισμών για τη προφορά αθλητικών και όχι μόνο χορηγιών.

Οι Mousavi et al. (2011) τόνισαν ότι το διαφημιστικό πλεονέκτημα ήταν το κύριο όφελος μιας αθλητικής χορηγίας για τους χορηγούς. Τα ευρήματα των Lee and Lee (2013) φαίνεται να υποστηρίζουν αυτό το επιχείρημα, αναφέροντας ότι μερικές από τις πιο δημοφιλείς μάρκες στον κόσμο, όπως η Coca-Cola, η Samsung, η Toyota και η Nike, συμμετέχουν σε αθλητικές χορηγίες πάρα πολλά χρόνια. Οι Tsordia et al. (2018) διαπίστωσαν ότι οι χορηγοί απολάμβαναν οφέλη για την επωνυμία τους, λόγω του προωθητικού πλεονεκτήματος από τις αθλητικές χορηγίες, και υποστήριξαν ότι η χορηγία αθλητικών εκδηλώσεων έθεσε τον χορηγό στο επίκεντρο και τον βοήθησε στη δημιουργία καλύτερης σχέσης με τους θαυμαστές.

Οι Charumbira και Charumbira (2015), σε μια μελέτη στη Ζιμπάμπουε σχετικά με το όφελος της αθλητικής χορηγίας για τους χορηγούς σε σχέση με την ανάπτυξη των επωνυμιών και διερεύνησαν την εικόνα που αντιλήφθηκαν οι θεατές για τα αθλήματα και στους

χορηγούς τους. Αποδείχθηκε ότι οι χορηγοί είχαν όφελος από την εμπορία των προϊόντων τους προς πολλούς θεατές χωρίς να χρειάζεται να αναφέρουν το συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία και αρκούσε μόνο η επιτυχία του χορηγούμενου. Αυτό το συμπέρασμα συμπίπτει με τα αποτελέσματα της έρευνας των Tsordia et al. (2018) σχετικά με την αξία της επωνυμίας, ορίζοντάς την ως την ικανότητα των καταναλωτών να αντιλαμβάνονται την αξία των προϊόντων σύμφωνα με το εμπορικό τους σήμα (brand) όχι από τα προϊόντα και υπηρεσίες που προσέφεραν οι τράπεζες και αυτό είναι ένα από τα μεγαλύτερα οφέλη των χορηγών, το οποίο τους παρείχε μεγάλο πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών τους στην προσέλκυση καταναλωτών.

Οι Jaravaza και Guveya (2013) αποκάλυψαν τη σημασία της αθλητικής χορηγίας και πως αυτή βοηθά στη δημιουργία αναγνωρισιμότητας μιας επωνυμίας και κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι οι περισσότερες τράπεζες που χορηγούν αθλήματα κερδίζουν πολύ χρόνο στα ΜΜΕ, από την αναφορά τους κατά την αναμετάδοση των αθλητικών εκδηλώσεων. Ομοίως, οι Khuong και Chau (2017) ανακάλυψαν ότι όσο περισσότερο κάποια επωνυμία (brand) διαφημίζεται / αναφέρεται σε ένα αθλητικό κανάλι, τόσο πιο μεγάλη ευαισθητοποίηση των πελατών απολάμβαναν, γεγονός που θα μπορούσε να έχει με τη σειρά του αντίκτυπο στην προθυμία των καταναλωτών για την αγορά προϊόντος ή υπηρεσίας, γεγονός πολύ σημαντικό για μια τράπεζα. Οι Azadi et al. (2016) διαπίστωσα ότι η αθλητική χορηγία σχετίζεται άμεσα με την αφοσίωση πελατών, για τους υφιστάμενους ήδη πελάτες, ότι το επίπεδο ικανοποίησης τους εξαρτιόταν κυρίως από την εμπιστοσύνη τους στα προϊόντα που κατανάλωναν, και ότι η αθλητική χορηγία συμβάλει στην ανοικοδόμηση σχέση εμπιστοσύνης με τους καταναλωτές. Αυτοί οι παράγοντες είναι σημαντικοί στον καθορισμό της επωνυμίας του χορηγού έναντι των ανταγωνιστών του, ιδίως στην περίπτωση ενός τραπεζικού οργανισμού, και για αυτό το λόγο η αθλητική χορηγία εξελίσσεται συνεχώς.

Στόχοι της τράπεζας για αθλητικές χορηγίες

Η χορηγία είναι μια δραστηριότητα που συνδέει τον οργανισμό – τράπεζα με μια δραστηριότητα τρίτου μέρους που δημιουργήθηκε για να αποκτήσει μια σειρά διαφορετικών αλλά αμοιβαία συμφωνημένων στόχων. Οι εταιρικοί στόχοι συχνά περιλαμβάνουν τη βελτίωση της εταιρικής εικόνας της τράπεζας, την αύξηση της αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας της, την τόνωση των πωλήσεων προϊόντων ή υπηρεσιών αξιοποιώντας την εταιρική φήμη. Εάν η χορηγία είναι επιτυχής, οι στόχοι τότε θα επιτευχθούν.

Μέσα στους στόχους των τραπεζικών ιδρυμάτων για τη χορηγία συγκαταλέγεται η βελτίωση της εταιρικής εικόνας. Η χορηγία χρησιμοποιείται προκειμένου να αλλάξει την αντίληψη του κοινού για μια τράπεζα. Με τη χορηγία η τράπεζα ενισχύει την κοινωνική της προσφορά και αποτελεί ένα εξαιρετικό μέσο ανταπόδοσης αυτής προς την κοινωνία. Η χορηγία μπορεί επίσης να χρησιμοποιηθεί ως εργαλείο για την ανοικοδόμηση σχέσεων, τη δημιουργία καλής θέλησης αλλά και ενίσχυσης των κινήτρων των εργαζομένων.

Η προσφορά μιας αθλητικής χορηγίας προσφέρει επίσης αύξηση της αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας του τραπεζικού οργανισμού. Όταν ένας οργανισμός επιλέγει να χορηγήσει μια αθλητική οντότητα, η αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας θα αυξηθεί ως αποτέλεσμα της χορηγίας, σύμφωνα με τον Dolphin (2003). Επιπλέον, μια αθλητική χορηγία προσφέρει τόνωση στις πωλήσεις προϊόντων και υπηρεσιών, καθώς όπως αναφέρει ο Dolphin (2003) υπάρχει η ανησυχία των πελατών σχετικά με την κοινωνική υπευθυνότητα μίας τράπεζας.

Μέσα από μια χορηγία μπορεί να αξιοποιηθεί η εταιρική φήμη τόσο του αθλητικού οργανισμού όσο και του τραπεζικού ιδρύματος. Εάν η χορηγούσα τράπεζα και ο χορηγούμενος αθλητικός φορέας έχουν δηλώσει ξεκάθαρα στόχους, και οι δύο πλευρές θα πρέπει να επωφεληθούν από αυτή τη δραστηριότητα (Dolphin, 2003). Μέσα από μια αθλητική χορηγία μπορεί να ενισχυθεί η ταυτότητα του οργανισμού, η ευαισθητοποίηση του προς τις κοινωνικά ευαίσθητες ομάδες και να βελτιωθεί η εικόνα του. Οι πελάτες βελτιώνουν την άποψη και την αντίληψη που έχουν για ένα τραπεζικό ίδρυμα μετά από τη σύνδεσή του ως χορηγός ενός αθλητικού γεγονότος ή μιας ομάδας, το οποίο έχει αξία για τους πελάτες.

Ο καθορισμός στόχων δίνει τη δυνατότητα σε μια χρηματοδότη τράπεζα να πραγματοποιήσει αξιολόγηση της χορηγίας υπό το πρίσμα των στόχων, δημιουργώντας μια αποτελεσματική διαχείριση της χορηγίας μέσω απτών στοιχείων της επένδυσής της (Tripodi, 2001). Σύμφωνα με τον Tripodi (2001), οι δύο πιο ουσιαστικοί λόγοι για τους οποίους οι τράπεζες επενδύουν σε χορηγίες είναι οι στόχοι της δημιουργίας και της βελτίωσης της αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας και η αλλαγή και βελτίωση της εικόνας της τράπεζας. Επίσης υποστήριξε ότι εάν μια τράπεζα δεν έχει θέσει στόχους κατά την χορηγία, τότε δεν είναι δυνατόν ο οργανισμός να γνωρίζει εάν αυτή η επένδυση αξίζει, ενώ εάν υπάρχει μετρήσιμος στόχος είναι εύκολη η απόφαση της ανανέωσης του συμβολαίου της χορηγίας ή όχι.

Η χορηγία περιλαμβάνει πάντα τη διαδικασία επιλογής, όπου χορηγός θα αξιολογήσει τις προτάσεις, εάν πληρούν τα καθορισμένα κριτήρια. Ο πιο σημαντικός λόγος για τη

συμμετοχή των τραπεζών στη χορηγία είναι η αύξηση της ευαισθητοποίησης της και η ενίσχυση της εικόνας της τράπεζας. Τόσο η δημοτικότητα όσο και η εικόνα της αθλητικής οντότητας χρησιμεύουν ως κριτήρια για την επιλογή πρότασης χορηγού. Οι McCook et al. (1997) πρόσφεραν έναν κατάλογο με κριτήρια που θα πρέπει να αξιολογήσουν οι τράπεζες για να αναλάβουν μια χορηγία. Μερικά από τα κριτήρια που πρέπει να ληφθούν υπόψη κατά την αξιολόγηση για τη χορηγία ενός αθλήματος, μιας ομάδας ή ενός γεγονότος είναι τα ακόλουθα (McCook et al., 1997):

- αύξηση πωλήσεων
- ενίσχυση της εταιρικής εικόνας
- αύξηση της αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας
- δημιουργία ευνοϊκού ενδιαφέροντος στα μέσα ενημέρωσης
- δημιουργία κοινοτικής καλής θέλησης
- ενθάρρυνση των εργαζομένων και της καλής θέληση για πωλήσεις
- άνοιγμα ευκαιρίας δειγματοληψίας

Χρησιμοποιώντας όλα αυτά ένα τραπεζικό ίδρυμα μπορεί να καταλήξει εύκολα σε απόφαση για την ανάληψη ή όχι μιας χορηγίας.

Προϊόντα συν – επώνυμα (co-branded product)

Η στρατηγική συμμαχία είναι μια επίσημη σχέση μεταξύ δύο ή περισσότερων μερών – επιχειρήσεων, η οποία επιδιώκει να υλοποιήσει αμοιβαίους στόχους και κοινές επιχειρηματικές ανάγκες. Σε αυτή τη συμμαχία συνδυάζονται οι πόροι και δυνατότητες της κάθε επιχείρησης, μέσω μιας σύμβασης, με στόχο τη δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Επιπλέον οι επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα να δημιουργήσουν μακροχρόνιες εταιρικές σχέσεις προκειμένου να διατηρήσουν μακροπρόθεσμα τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα που δημιούργησαν. Με την επικέντρωση στα μακροπρόθεσμα οφέλη, μια επιχείρηση αυξάνει την αξία της επωνυμίας της (brand name). Ο σκοπός της σύναψης μιας στρατηγικής συμμαχίας είναι η συνεργασία, η δέσμευση για την ανάπτυξη νέων προϊόντων και η επίλυση τυχών τεχνικών προβλημάτων. Μέσα από μια επιτυχημένη στρατηγική συνεργασία δημιουργούνται οικονομίες κλίμακος, ενισχύεται η προσέγγιση του αγοραστικού κοινού, και αυξάνονται οι πωλήσεις και τα μερίδια της αγοράς.

Η επωνυμία ή αλλιώς εμπορικό σήμα αποτελεί ένα όνομα και ένα σύμβολο, το οποίο προσδιορίζει μια επιχείρηση ή ένα προϊόν και το διαχωρίζει από τον ανταγωνισμό. Αυτό το

σήμα αποτελεί άυλο περιουσιακό στοιχείο, το οποίο προσδίδει προστιθέμενη εμπορική αξία σε ένα προϊόν. Όσο πιο μεγάλη είναι η αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας από το αγοραστικό κοινό τόσο πιο υψηλή είναι η αξία αυτής της επωνυμίας. Η στρατηγική συμμαχία μπορεί να επιτευχθεί και με το συνδυασμό δύο ή περισσότερων μεμονωμένα επιτυχημένων εμπορικών σημάτων, ο συνδυασμός των οποίων μπορεί να ενισχύσει την πρόθεση για αγορά και την προτίμηση των καταναλωτών να συμμετέχουν σε μια ενιαία καμπάνια μάρκετινγκ. Η συμβατότητα των εμπορικών σημάτων δύναται να επηρεάζει την αποδοχή τους από τους καταναλωτές και για το λόγο αυτό αποτελεί κριτήριο για την αξιολόγηση της σύναψης της συμμαχίας. Τα χαρακτηριστικά του προϊόντος και η ομοιότητα – συνοχή της επωνυμίας μπορούν να αποτελέσουν στοιχεία για την μέτρηση της συμβατότητας των επωνυμιών, ενώ είναι σημαντικό οι μάρκες να έχουν την σημαντική αναγνώριση από τους καταναλωτές. Επομένως, στη δημιουργία συν – επώνυμων προϊόντων πρέπει να δημιουργείται μια δημόσια σύνδεση μεταξύ επωνυμιών διαφορετικών οργανισμών και τα αποτελέσματα είναι η διαφοροποίηση από τους ανταγωνιστές και η ενίσχυση της αναγνωρισιμότητας, της επιλογής από την αγορά στόχο και η εύκολη πρόσβαση σε νέα κανάλια διανομής. Τέλος είναι σημαντικό οι επιχειρήσεις να επιδιώκουν την αύξηση της αξίας του εμπορικού τους σήματος και μπορούν να χρησιμοποιήσουν αυτές τις πληροφορίες για να αναθεωρήσουν την κατεύθυνση τους ή τις στρατηγικές συμμαχίες τους.

Οι εταιρείες είναι αφοσιωμένες στην ενίσχυση της αξίας της εταιρικής επωνυμίας για να διατηρήσουν την αξία τους και τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα. Μια εμπορική επωνυμία διαφέρει από ένα επώνυμο προϊόν, διότι αυτή δίνει σημασία στη στρατηγική προσέγγιση. Οι εταιρείες πρέπει να δώσουν έμφαση στην επιρροή της εταιρικής επωνυμίας στα να εκτιμούν τους πελάτες τους και να προσδιορίζουν ανώτερες στρατηγικές επωνυμίας. Η αξία της εταιρικής επωνυμίας είναι ένα βασικός παράγοντας διαφοροποίησης και επιτρέπει στους καταναλωτές να δημιουργήσουν διαφορετικές αντιλήψεις εμπιστοσύνης και ικανοποίησης. Η αξία της εταιρικής επωνυμίας τελικά επηρεάζει τις προθέσεις των καταναλωτών και τις αγοραστικές συμπεριφορές. Ωστόσο, δεν είναι εύκολο να δημιουργηθεί μια εταιρική επωνυμία που θα αντιπροσωπεύει ένα συγκεκριμένο κλάδο ή διακριτά προϊόντα. Ένας οργανισμός δημιουργεί νόημα με τον τρόπο που επικοινωνεί ένα εμπορικό σήμα και το σήμα αυτό έχει τις δικές του αξίες που το διαφοροποιούν. Το ίδιο ισχύει και για τα συν – επώνυμα προϊόντα, στα οποία οι βασικές αξίες, τις οποίες μοιράζονται οι εταίροι ενός συν - επώνυμου προϊόντος, παραμένουν αναλλοίωτες, ενώ υπάρχει αλληλεπίδραση των επωνυμιών και αναμένεται να αυξηθεί η τελική αξία της επωνυμίας του προϊόντος. Για την

επιλογή λοιπόν ενός υποψήφιου συνεργάτη είναι σημαντικό να μοιράζεται ορισμένες γενικές αξίες, όπως είναι της έμπνευσης, της αξιοπιστίας, της εμπιστοσύνης, της αυθεντικότητας, της παράδοσης, του σεβασμού και πολλών άλλων ακόμη. Αυτές οι κοινές αξίες θα αποτελέσουν τη βάση για την εκστρατεία μάρκετινγκ, δίδοντας σημασία στην αποτελεσματική επικοινωνία των κοινών αξιών και για τη σύνδεση των εμπορικών σημάτων.

Η χορηγία είναι συνήθως μια συμφωνία με την οποία ανταλλάσσονται χρήματα ή προϊόντα και υπηρεσίες για δημοσιότητα ενώ η δημιουργία συν – επώνυμων προϊόντων αποτελεί μια πιο μακροπρόθεσμη και πιο σύνθετη μορφή χορηγίας. Με αυτή δημιουργείται, κοινοποιείται και διατηρείται η ένωση των εταιρών σε διάφορα επίπεδα. Αυτά μπορεί να είναι στρατηγικά, ιδεολογικά, τακτικά ή συναισθηματικά, τα οποία θα οδηγήσουν σε αμοιβαία οφέλη και σε επέκταση σε νέες αγορές.

Η παραγωγή συν – επώνυμων τραπεζικών καρτών, κυρίως πιστωτικών, είναι ένας διαδεδομένος τρόπος για συνέργειες μεταξύ των τραπεζικών οργανισμών και άλλων εμπορικών και αθλητικών επιχειρήσεων, προσφέροντας στον καταναλωτή ανταγωνιστικά προνόμια και επιτόκια. Οι πιστωτικές κάρτες ενός τραπεζικού ιδρύματος αποτελούν ένα αυτόνομο προϊόν το οποίο έχει κάποια αξία για τον καταναλωτή καθώς αποτελεί ένα βοηθητικό πρόγραμμα αγορών και πληρωμής. Μια κάρτα που αποτελεί συνέργεια με μια εμπορική επιχείρηση παρέχει στον καταναλωτή επιπλέον προνόμια με τη συλλογή πόντων που προκύπτουν από τη χρήση της, καθώς επίσης και προσφορές, εκπτώσεις, ακόμη και δωρεάν προϊόντα μέσω συμμετοχής σε κληρώσεις. Η υπογραφή συνεργασίας με εξωτερικούς συνεργάτες, στους οποίους οι πελάτες των καρτών μπορούν να κερδίσουν επιπλέον πόντους, έχει ως αποτέλεσμα αυτές οι (co – branded) κάρτες να σημειώνουν υψηλότερες πωλήσεις ανά κάρτα και αυξημένη χρήση, που συνεπάγεται υψηλότερα έσοδα από τόκους. Παράλληλα, επιτυγχάνουν χαμηλότερο κόστος απόκτησης και πιθανώς χαμηλότερες απώλειες επισφαλών απαιτήσεων και αντικαθιστούν ορισμένα κόστη εκπτώσεων με άλλα κόστη μάρκετινγκ. Επιπλέον, αποτελούν μια καλή ευκαιρία για διείσδυση σε νέες αγορές. Οι αυτοκινητοβιομηχανίες ήταν οι πρώτες οι οποίες προχώρησαν στη έκδοση συν – επώνυμων καρτών και ακολούθησαν οι εταιρίες πετρελαιοειδών, οι εταιρείες τηλεπικοινωνιών και το λιανικό εμπόριο καθώς οι εταιρείες σούπερ μάρκετ έχουν μεγάλες πελατειακές βάσεις.

Αυτές οι κάρτες αποτελούν ένα όπλο μάρκετινγκ, με το οποίο αναπτύσσουν την αφοσίωση των πελατών. Μπορούν να αναπτύξουν εξελιγμένες βάσεις δεδομένων μάρκετινγκ, με τις οποίες παρέχεται η δυνατότητα για καλύτερη και πιο στοχευμένη επικοινωνία με τους πελάτες τους. Επίσης, μπορούν να τους κοινοποιήσουν ευκαιρίες

εκπτώσεων και αγορών, προσφορές εμπορευμάτων και χρηματοοικονομικών υπηρεσιών προσαρμοσμένες στις συγκεκριμένες ανάγκες των κατόχων της κάρτας.

Οι κυριότεροι επιχειρηματικοί στόχοι για τη σύναψη μια συνεργασίας συν – επωνυμίας είναι η διατήρηση των υπάρχοντων πελατών και η προσέλκυση νέων, η αύξηση των πωλήσεων και η δημιουργία μιας νέας πηγής εσόδων, η βελτίωση της ανταγωνιστικότητας και η ενίσχυση της εικόνας (brand name). Όμως, μια τέτοια συνεργασία πιθανόν να έχει και μειονεκτήματα όπως είναι η απώλεια του ελέγχου και η δυσκολία στην εξυπηρέτηση των πελατών καθώς ο έλεγχος μοιράζεται ανάμεσα στους δύο εταίρους. Οι εμπορικές επιχειρήσεις και οι αθλητικοί οργανισμοί που συνάπτουν συνεργασίες με τις τράπεζες, αναμένουν αυτή η συνεργασία να τους προφέρει υποστήριξη στο μάρκετινγκ και ευελιξία, κατανόηση των αρχών και της λειτουργίας της δικής τους επιχείρησης, καθώς και νέα έσοδα. Οι τράπεζες πρέπει, ωστόσο, να διασφαλίζουν ότι τα προφίλ των πελατών των επιχειρήσεων που συνεργάζονται είναι παρόμοια με τα δικά τους και ότι το μέγεθος, η εικόνα και οι προσδοκίες του υποψήφιου συνεργάτη είναι συμβατά με την ίδια την τράπεζα. Κάθε τραπεζικός οργανισμός πρέπει να σταθμίσει πολύ προσεκτικά τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα μιας τέτοιας συνεργασίας (co – branding), λαμβάνοντας υπόψη όλους τους παράγοντες. Αν δομηθεί σωστά, μια τέτοια συνεργασία μπορεί να αποτελέσει μια επιτυχημένη συνθήκη win – win για την τράπεζα, τον συνεργάτη και τον καταναλωτή.

Υπάρχουν οφέλη που αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές από τη χρήση μιας συν-επώνυμης πιστωτικής κάρτας, τα οποία μετριάζουν την ύπαρξη συνδρομής και του επιτοκίου χορήγησης. Οι μελέτες σχετικά με τη συμπεριφορά των καταναλωτών υποδεικνύουν ότι αυξάνεται η πιθανότητα χρήσης μιας πιστωτικής κάρτας με τη συλλογή πόντων σε πρόγραμμα επιβράβευσης λόγω των αναμενόμενων ωφελειών.

Μέσω των συνεργασιών αυτού του τύπου, η κοινή επωνυμία προσφέρει στους συνεργάτες πρόσβαση σε μια κοινή στρατηγική, ευθυγράμμιση των αξιών της επωνυμίας, του επικοινωνιακού μάρκετινγκ και ένα εκτεταμένο δίκτυο σχέσεων. Μια ισχυρότερη – περισσότερο αναγνωρίσιμη επωνυμία μπορεί να συμμαχήσει με μια ευάλωτη – λιγότερο γνωστή και η πρώτη να λειτουργήσει ως διακριτό σήμα ποιότητας για τον καταναλωτή, ώστε να ενισχυθεί στην αντίληψή του το πιο αδύναμο εμπορικό σήμα. Με αυτό τον τρόπο τα εμπορικά σήματα που συμμετέχουν στη συμμαχία διατηρούν την ανεξαρτησία τους, αλλά αναπτύσσουν και μια συντονισμένη στρατηγική προκειμένου να αποκομίσουν αμοιβαία επωφελείς αξιολογήσεις από τους πελάτες. (Helmig et al., 2008).

Υπάρχουν ορισμένες προϋποθέσεις, οι οποίες θα καθορίσουν την επιτυχία της συνεργασίας των επωνυμιών (co – branding). Ορισμένες εκ των οποίων είναι το είδος της συμφωνίας μεταξύ των επωνυμιών, η συμβατότητα μεταξύ των αξιών που πρεσβεύουν αυτές οι επωνυμίες, το είδος των προϊόντων που θα κυκλοφορήσουν από κοινού και η αγορά στην οποία θα κυκλοφορήσουν τα προϊόντα. Για τους λόγους αυτούς πρέπει να δίδεται ιδιαίτερη σημασία κατά την επιλογή συνεργατών, ώστε να αυξάνεται η προσφερόμενη αξία στον πελάτη.

Ένα βασικό περιουσιακό στοιχείο του μάρκετινγκ είναι η επωνυμία και μέσω αυτής μπορεί να δημιουργηθεί μια μακροχρόνια σχέση με τον καταναλωτή. «Η επωνυμία μπορεί να οριστεί ως η αξία που προστίθεται από μια επωνυμία σε ένα προϊόν» (Farquhar, 1989; Aaker, 1991; Kamakura and Russell, 1993). «Επομένως, η αξία της επωνυμίας μπορεί να επεκταθεί είτε επεκτείνοντας τις σειρές προϊόντων είτε με τρόπους που εμπλέκουν και άλλες επωνυμίες, ως co – branding» (Rao and Ruekert, 1994). Επομένως, η αναγνώριση της αξίας της επωνυμίας και η επένδυση σε αυτό το άυλο περιουσιακό στοιχείο μπορεί να δημιουργήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και εμπόδια για τους ανταγωνιστές. Υπάρχει μια θετική επίδραση της αξίας της επωνυμίας στην προτίμηση των καταναλωτών και στην πρόθεση για αγορά, και αυτό ομοιάζει στην προτίμηση και την αναγνώριση της επωνυμίας έναντι άλλων από τον καταναλωτή. Ο καταναλωτής έχει προτιμήσεις, επιλέγει τα προϊόντα της επωνυμίας που έχει επιλέξει και είναι πιστός σε αυτό το εμπορικό σήμα και προτίθεται να επαναγοράσει τα προϊόντα.

Με τον όρο πρόθεση χρήσης εννοείται το ενδιαφέρον του καταναλωτή για την αγορά ή τη χρήση του προϊόντος. Τα οφέλη που αντιλαμβάνεται ο καταναλωτής από τη χρήση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, επηρεάζουν την πρόθεση του για την αγορά και τη χρήση αυτού του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Η εμπλοκή με ένα προϊόν ή μια υπηρεσία ενισχύει την αντίληψη των διαφορών των χαρακτηριστικών και της σημασίας του προϊόντος και τη δέσμευση στην επωνυμία και αποτελεί σημαντική παράμετρο, διότι επηρεάζει τα αποτελέσματα της επιλογής του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Η συμμετοχή αναφέρεται στην αντιλαμβανόμενη σημασία προϊόντων ή υπηρεσιών σύμφωνα με τις ανάγκες, τις αξίες και τα ενδιαφέροντα των καταναλωτών (Mittal, 1995). Οι καταναλωτές με μεγαλύτερη συμμετοχή επιδεικνύουν πιο πιστή αγοραστική συμπεριφορά, ενώ παρουσιάζουν διαφορετική συμμετοχή, η οποία εξαρτάται από την κατηγορία του προϊόντος.

ΜΕΘΟΔΟΣ

Σκοπός αυτής της εργασίας είναι να αναλύσει τις χορηγητικές και εμπορικές συνεργασίες μεταξύ των τραπεζικών οργανισμών και των επαγγελματικών αθλητικών ομάδων, εξετάζοντας τα συν – επώνυμα προϊόντα που παρέχουν τα τραπεζικά ιδρύματα. Αναλύεται περαιτέρω η Τράπεζα Πειραιώς, οι οποία προσφέρει τα περισσότερα συν - επώνυμα προϊόντα σε συνεργασία με επαγγελματικές αθλητικές ομάδες. Θα αναλυθούν τα οφέλη που έχει αποκομίσει από τις εμπορικές συνεργασίες της με αθλητικούς οργανισμούς και το κόστος αυτών των συνεργασιών. Γίνεται αναφορά στα κριτήρια για την επιλογή και την έγκριση μιας συνεργασίας και το χρονικό ορίζοντα που αναμένεται να διαρκέσει η συνεργασία αυτή.

Αυτή η εργασία στοχεύει μελετήσει τις χορηγίες του τραπεζικού τομέα προς τον αθλητισμό και τις συνέργειες που διενεργούνται μεταξύ των τραπεζικών ιδρυμάτων και των αθλητικών οργανισμών και οδηγούν στην παραγωγή συν – επώνυμων προϊόντων και συγκεκριμένα πιστωτικών καρτών. Τα τραπεζικά ιδρύματα προκειμένου να αυξήσουν το μερίδιο αγοράς τους και τη βάση του πελατολογίου τους προσφέρουν συν – επώνυμα προϊόντα σε συνεργασία με άλλες επιχειρήσεις, οι οποίες δραστηριοποιούνται σε διαφορετικούς τομείς. Αυτή η εργασία στοχεύει να διερευνήσει τις συνεργασίες των τραπεζών και να μελετήσει ιδιαίτερα την περίπτωση της Τράπεζας Πειραιώς. Επιδιώκει να αναλύσει τα πλεονεκτήματα και τους λόγους που οδηγούν στη σύναψη αυτών των συνεργασιών και τα αντιλαμβανόμενα οφέλη που προκύπτουν από τη δημιουργία συν-επώνυμων προϊόντων.

Δείγμα

Στην εργασία γίνεται αναφορά των συν – επώνυμων προϊόντων και των χορηγιών των τεσσάρων συστημικών τραπεζών, Alpha Bank, Εθνική Τράπεζα, Eurobank και Τράπεζα Πειραιώς. Ιδιαίτερη ανάλυση γίνεται για την Τράπεζα Πειραιώς, αναλύοντας όλα τα συν-επώνυμα προϊόντα που έχει αναπτύξει.

Συλλογή δεδομένων και διαδικασία συλλογής δεδομένων

Οι πληροφορίες έχουν συλλεχθεί από τις ιστοσελίδες των τραπεζών και αφορούν τη χορηγική τους δράση και τα παρεχόμενα συν – επώνυμα προϊόντα. Πραγματοποιήθηκε

συνέντευξη με αρμόδιους υπαλλήλους – manager του τμήματος Μάρκετινγκ και Χορηγιών της Τράπεζας Πειραιώς και της Διεύθυνσης Πιστωτικών Καρτών. Οι ερωτηθέντες είναι ανώτεροι υπάλληλοι, οι οποίοι συμμετέχουν στη λήψη των αποφάσεων σχετικά με τη στρατηγική του μάρκετινγκ που ακολουθεί η Τράπεζα και συντάσσουν και ελέγχουν προτάσεις συνεργασίας. Οι ερωτήσεις που συζητήθηκαν στη συνέντευξη, παρατίθενται στο **παράρτημα 1**. Οι συνεντεύξεις είχαν τη μορφή των εκτεταμένων συζητήσεων με ανοικτού τύπου ερωτήσεις. Οι στόχοι των συνεντεύξεων ήταν να ληφθούν ποιοτικά στοιχεία σχετικά με τις χορηγίες και τις συνεργασίες που υλοποιεί η Τράπεζα Πειραιώς και να εξακριβωθούν οι στόχοι που επιθυμεί να πετύχει. Η παρούσα εργασία στοχεύει να διευκρινίσει στοιχεία του μείγματος μάρκετινγκ για την τράπεζα Πειραιώς και οι ερωτηθέντες, οι οποίοι συμμετέχουν στο σχεδιασμό του είναι οι πλέον κατάλληλοι για να παρέχουν τις απαιτούμενες πληροφορίες.

Ανάλυση

Alpha Bank

Η Alpha Bank μέσα από την εταιρική υπευθυνότητα της στηρίζει την κοινωνία και δεσμεύεται για την υλοποίηση στοχευμένων δράσεων για το περιβάλλον και τη βιωσιμότητα. Οι δράσεις και οι χορηγίες της έχουν ακόλουθες κατευθύνσεις:

1) Στον αθλητισμό: Η Alpha Bank είναι υπερήφανος χορηγός του Γρηγόρη Πολυχρονίδη, χρυσός Παραολυμπιονίκης στο άθλημα μπότσια από το 2005, και του Νάσου Γκαβέλα, χρυσός Παραολυμπιονίκης στίβου από το 2023. Το 2022 ήταν χορηγός του 1ου Μαθητικού Πρωταθλήματος Μπότσια, το οποίο οργάνωσαν ο Σύλλογος Ελλήνων Παραολυμπιονικών, το Διεθνές Κέντρο Ολυμπιακής Επιχείρησης και το «Ζήσε αθλητικά» της Γενικής Γραμματείας Αθλητισμού.

2) Στον πολιτισμό, οι δράσεις που υλοποιούνται είναι οι ακόλουθες:

«Όλοι μαζί στην όπερα», από το 2021, είναι μία συνεργασία με την Εθνική Λυρική Σκηνή προκειμένου να οργανωθούν παραστάσεις καθολικά προσβάσιμες (περιλαμβάνουν θέσεις για άτομα τυφλούς με τη χρήση της υπηρεσίας ακουστικής περιγραφής AD και κωφούς/βαρήκοους με τη χρήση νοηματικής γλώσσας ή ενδογλωσσικών υπέρτιτλων).

«Οι φθορές που πληγώνουν», από το 2013 είναι μια δράση για τη συντήρηση μνημείων και στοχεύει στην διάδοση του πολιτισμού, του ελληνικού πνεύματος και είναι μια προσφορά προς τη κοινωνία.

«Ενεργή συμμετοχή σε πολιτιστικά Δρώμενα» είναι χορηγός παραστάσεων της λυρικής σκηνής, το 2022 υλοποίησαν χορηγική συνεργασία με το Εθνικό Θέατρο, και παραστάσεων του Μεγάρου Μουσικής και είναι χορηγός της Συμφωνικής Ορχήστρας Νέων του Μεγάρου Μουσικής Θεσσαλονίκης.

«Μαζί στο Μουσείο και το Θέατρο» από το 2015 προσφέρονται ξεναγήσεις σε μουσεία και πολιτιστικούς χώρους και οργανώνονται παραστάσεις ειδικά για παιδιά που φιλοξενούνται σε ιδρύματα στην Αθήνα και τη Θεσσαλονίκη.

«Σινεμά για όλους» από το 2019 προσφέρει ισότιμη πρόσβαση στον ποιοτικό κινηματογράφο σε συνεργασία με το Φεστιβάλ Κινηματογράφου Θεσσαλονίκης με προσβάσιμες προβολές, οπτικοακουστικά μέσα και πιο προσβάσιμες εγκαταστάσεις για θεατές με προβλήματα ακοής και όρασης.

3) Παιδεία: «Μαζί για την παιδεία» Στηρίζουν τους μαθητές ενισχύοντας δημοτικά σχολεία σε όλη την Ελλάδα με σύγχρονα συστήματα διδασκαλίας και αθλητικό εξοπλισμό και με αυτή τη δράση ενισχύεται η πρόσβαση των παιδιών στη γνώση, τον πολιτισμό και τον αθλητισμό.

«Εκπαιδευτικά προγράμματα Νομισματικής Συλλογής» προκειμένου τα παιδιά να αποκτήσουν γνώση για το νόμισμα, που ξεκίνησε από την αρχαία Ελλάδα. Υπάρχουν δύο μουσείο-βαλίτσες με θέμα την ιστορία του νομίσματος και των συναλλαγών, οι οποίες ταξιδεύουν δωρεάν σε σχολεία. Επιπλέον, το πρόγραμμα «Χάρτινο νόμισμα – το ελληνικό χαρτονόμισμα» διεξάγεται στο Μουσείο Χαρτονομισμάτων Ιονικής Τραπέζης στην Κέρκυρα.

4) Υγεία: «Μαζί, με στόχο την υγεία» συνεργάζεται με την ΑΜΚΕ «Άγωνα Γραμμή Γόνιμη», προκειμένου να έχουν ισότιμη πρόσβαση όλοι σε υπηρεσίες υγείας και προσφέρουν ιατρικό και φαρμακευτικό εξοπλισμό σε δομές υγείας, σύμφωνα με τις καταγεγραμμένες ανάγκες τους.

«Μαζί, ενάντια στον Covid-19» αυτή η δράση στήριξε το Εθνικό Σύστημα Υγείας με δωρεές σε 3 μεγάλα νοσοκομεία της Ελλάδας και ενίσχυσε το Πρόγραμμα Υποστήριξης Ηλικιωμένων των Γιατρών του Κόσμου, που προστάτευε ευάλωτους ηλικιωμένους με χρόνια νοσήματα.

5) Περιβάλλον: «Μαζί, με στόχο το περιβάλλον» είναι ένα ολοκληρωμένο πρόγραμμα δράσεων που έχει στόχο τόσο την πρόληψη φυσικών καταστροφών και την προστασία του περιβάλλοντος, όσο και τη στήριξη της κοινωνίας. Παρέχει στήριξη στις ομάδες που ανταποκρίνονται σε έκτακτα γεγονότα, στις τοπικές κοινωνίες που πλήττονται, ενισχύεται η αποκατάσταση του οικοσυστήματος και στηρίζεται η εκπαίδευση επιστημόνων πάνω στη διαχείριση περιβάλλοντος, καταστροφών και κρίσεων.


Από το 2010, με το πρόγραμμα «Reuse for Good» δωρίζουν τεχνολογικό και γραφειακό εξοπλισμό σε σχολεία και φορείς σε όλη την Ελλάδα. Ο στόχος είναι η μείωση του περιβαλλοντικού αποτυπώματος και ταυτόχρονα η προσφορά βοήθειας στην κοινωνία και ο εναρμονισμός με τους Στόχους Βιώσιμης Ανάπτυξης του ΟΗΕ, η υιοθέτηση βέλτιστων πρακτικών για το περιβάλλον, η μείωση των ανισοτήτων και η βιώσιμη κοινωνία.

Τα συν – επώνυμα προϊόντα που έχει αναπτύξει και προσφέρει στους πελάτες της είναι συνεργασίες με εμπορικές κυρίως επιχειρήσεις. Προσφέρεται η Vodafone Bonus Mastercard σε συνεργασία με την ομώνυμη εταιρία τηλεπικοινωνιών, η οποία παρέχει πρόγραμμα επιβράβευσης, ειδικές προσφορές και εκπτώσεις στο λογαριασμό. Η Alpha Bank σε συνεργασία με την αεροπορική εταιρία Aegean προσφέρει δύο πιστωτικές κάρτες τις Aegean Bonus Visa και Aegean Bonus Visa Premium, οι οποίες συνδυάζουν τα προγράμματα επιβράβευσης της τράπεζας και το Miles+Bonus της AEGEAN, προσφέροντας αποκλειστικά προνόμια, την απόκτηση εισιτηρίων από τις εταιρείες-μέλη της Star Alliance και τη δυνατότητα αναβάθμισης της ταξιδιωτικής εμπειρίας. Μια ακόμη συνεργασία με τον όμιλο Fais, ο οποίος είναι όμιλος υποδημάτων δημιούργησε τις Premium Luxury Card Kalogirou Bonus Mastercard και Classic Luxury Card Kalogirou Bonus Mastercard, οι οποίες συμμετέχουν σε πρόγραμμα επιβράβευσης προσφέροντας ειδικές προσφορές και δώρα στα καταστήματα του συνεργαζόμενου ομίλου. Στον τομέα των καυσίμων, η Energy Mastercard συμμετέχει στο πρόγραμμα επιβράβευσης και συγκεντρώνει Energy euros, τα οποία εξαργυρώνονται ως έκπτωση στα συνεργαζόμενα πρατήρια Shell. Τέλος, σε συνεργασία με τα πολυκαταστήματα notos έχει δημιουργηθεί η notosplus Visa, η οποία χαρίζει επιστροφή σε κάθε συναλλαγή και μοναδικά προνόμια αγορών και δωροεπιταγές στα πολυκαταστήματα notos, notoshome και notosexclusive.

Στον **πίνακα 2**, που ακολουθεί παρουσιάζονται οι πιστωτικές κάρτες με τις αντίστοιχες συνεργασίες που έχουν ήδη αναφερθεί.

Πίνακας 2. Εμπορικές Συνεργασίες Ανάπτυξης Συν-Επώνυμων Προϊόντων Alpha Bank

Πιστωτική Κάρτα	Συνεργάτης
-----------------	------------

 <p>Vodafone Bonus Mastercard with gold background, Vodafone logo, and bonus text.</p>	Vodafone Bonus	Vodafone
 <p>Aegean Bonus Visa with blue background, Aegean logo, and bonus text.</p>	Aegean Bonus Visa	Aegean
 <p>Aegean Bonus Visa Premium with grey background, Aegean logo, and bonus text.</p>	Aegean Bonus Visa Premium	Aegean
 <p>Premium Luxury Card Kalogirou Bonus Mastercard with black background, Kalogirou logo, and bonus text.</p>	Premium Luxury Card Kalogirou Bonus Mastercard	Όμιλος Fais
 <p>Classic Luxury Card Kalogirou Bonus Mastercard with grey background, Kalogirou logo, and bonus text.</p>	Classic Luxury Card Kalogirou Bonus Mastercard	Όμιλος Fais
 <p>Notosplus Visa with dark background, Visa logo, and notosplus text.</p>	notosplus Visa	Shell
 <p>Energy Mastercard with dark background, Energy logo, and Mastercard logo.</p>	Energy Mastercard	Πολυκαταστήματα Notos

Eurobank

Η Eurobank μέσα στους άξονες της στρατηγικής της περιλαμβάνει ένα βιώσιμο μέλλον ειδικά σε θέματα που αφορούν το περιβάλλον, την κοινωνία και τη διακυβέρνηση, με στόχο τη δημιουργία κοινωνικής αξίας και μακροπρόθεσμων βιώσιμων επιδόσεων. Η στρατηγική της σε θέματα εταιρικής κοινωνικής υπευθυνότητας έχει ως στόχο την εξέλιξη της σε μια ουσιαστικά πιο βιώσιμη τράπεζα, ανθεκτική σε μελλοντικές αλλαγές του περιβάλλοντος και της κοινωνίας, μειώνοντας την επίδραση της στην κλιματική αλλαγή. Ο Τομέας Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης της τράπεζας υλοποιεί τις ακόλουθες δράσεις για το τρίπτυχο ESG Περιβάλλον – Κοινωνία – Διακυβέρνηση.

Περιβάλλον: Η τράπεζα έχει δεσμευθεί για τη βελτίωση των περιβαλλοντικών επιδόσεων της και την προαγωγή της πράσινης οικονομίας με εξειδικευμένες πολιτικές. Υιοθετεί πρακτικές για την καθημερινή λειτουργία της προκειμένου να μειώσουν το αποτύπωμά τους. Προκειμένου να συνεισφέρουν σε ένα βιώσιμο μέλλον έχουν αναπτύξει πρωτοβουλίες όπως είναι η βιοδιασπώμενες κάρτες και η δημιουργία της πιστωτικής κάρτας WWF Visa, για την οποία προβαίνει σε δωρεές σε αυτό τον οργανισμό.

Διακυβέρνηση: Οι αρχές της εταιρικής διακυβέρνησης έχουν ενταχθεί στις καθημερινές εργασίες της Τράπεζας. Οι επιχειρηματικές πρακτικές που έχει υιοθετήσει η τράπεζα προάγουν την διαφάνεια. Η τράπεζα εφαρμόζει συστήματα, τα οποία διασφαλίζουν τις επιχειρηματικές δραστηριότητες και αποτρέπουν τις παραβιάσεις των δεδομένων.

Κοινωνία: Η τράπεζα σε αυτό τον όρο περιλαμβάνει πολλές επιμέρους δράσεις, οι οποίες στηρίζουν τις ευπαθείς κοινωνικά ομάδες. Αναπτύσσονται και υλοποιούνται πρωτοβουλίες για τον αθλητισμό, την παιδεία και τον πολιτισμό. Στηρίζεται η οικογένεια, η νέα γενιά, η επιχειρηματικότητα και η καινοτομία. Οι συγκεκριμένες δράσεις που υλοποιούνται είναι οι ακόλουθες:

1) «Μπροστά για την οικογένεια»: Περιλαμβάνει δράσεις για τη στήριξη της ελληνικής οικογένειας σε συνεργασία με αναγνωρισμένες ΜΚΟ, όπως είναι η «Αποστολή», «Μαζί για το Παιδί» και η «Be-Live». Με αυτές τις χορηγίες στηρίζεται έμπρακτα η οικογένεια και προσφέρεται ψυχολογική υποστήριξη, καθοδήγηση σε προβλήματα και διλήμματα, συμβουλευτικά σεμινάρια αλλά και υλική υποστήριξη όπως την κάλυψη των δαπανών εξωσωματικής γονιμοποίησης και την αποκλειστική χορηγία και προσφορά βρεφικών πακέτων, τα οποία περιλαμβάνουν είδη ένδυσης και τροφής για τον πρώτο χρόνο ζωής βρεφών σε μειονεκτικές περιοχές .

2) «Μπροστά για την Παιδεία»: Κάθε χρόνο επιβραβεύονται οι αριστούχοι απόφοιτοι που πρωτεύουν στις πανελλαδικές εξετάσεις. Επιπλέον προσφέρονται υποτροφίες σε ταλαντούχους μαθητές δημοτικού, γυμνασίου και λυκείου με τη δωρεά στο CTY Greece προκειμένου να παρακολουθήσουν θερινά προγράμματα σε Αθήνα και Θεσσαλονίκη.

3) Πολιτισμός: Η Eurobank θεωρεί ότι ο πολιτισμός αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι μιας δυναμικής κοινωνίας και για το λόγο αυτό υλοποιεί δράσεις Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης στον πολιτισμό. Με τις χορηγίες στον πολιτισμό αναδεικνύει πολιτιστικά δρώμενα της Ελλάδας σε συνεργασία με την Εθνική Λυρική Σκηνή, το Μέγαρο Μουσικής Αθηνών. Ενώ το 2020, δώρισε στην Επιτροπή «Ελλάδα 2021», 1,24 εκατ. ευρώ για τη διοργάνωση των δράσεων και των εκδηλώσεων σε όλη την Ελλάδα για τον εορτασμό της επετείου των 200 χρόνων από την Ελληνική Επανάσταση του 1821.

4) Εθελοντισμός: Οι κοινωνικές πρωτοβουλίες στοχεύουν να προσφέρουν στο κοινωνικό σύνολο. Έχει δημιουργηθεί η ομάδα εθελοντισμού “Team up” και σε αυτή συμμετέχουν εργαζόμενοι της τράπεζας και μέλη των οικογενειών τους και συμμετέχουν σε εθελοντικές δράσεις, οι οποίες βασίζονται 17 Στόχους Βιώσιμης Ανάπτυξης του Οργανισμού Ηνωμένων Εθνών.

5) Αθλητισμός: Ο αθλητισμός αντιπροσωπεύει σημαντικές αξίες και για το λόγο αυτό η Eurobank προσφέρει χορηγίες σε Έλληνες αθλητές και ελληνικές ομάδες. Κριτήριο για τις χορηγίες έχει αποτελέσει το γεγονός ότι οι προσπάθειες των αθλητών και των ομάδων αποτελούν πολύτιμα παραδείγματα ήθους, επιμονής, προσήλωσης, δέσμευσης και αυτοπειθαρχίας. Αποτελεί επίσημος χορηγός των Εθνικών Ομάδων Μπάσκετ από το 2001. Αυτή είναι η μακροβιότερη συνεργασία στον ελληνικό αθλητισμό και από τις μεγαλύτερες στην Ευρώπη. Επιπλέον είναι αποκλειστικός Χορηγός του σκάφους Velos των αθλητών ιστιοπλοΐας Παναγιώτη Μάντη και Παύλο Καγιαλή και τον Γιάννη Ορφανό στην προετοιμασία τους για τους Ολυμπιακούς Αγώνες στο Παρίσι το 2024. Στο παρελθόν, στήριξε το Σπύρο Γιαννιώτη, ο οποίος κατέκτησε το ασημένιο μετάλλιο στα 10 χλμ. κολύμβησης σε ανοιχτή θάλασσα στους Ολυμπιακούς Αγώνες 2016 και το 2015 κατέκτησε το χάλκινο μετάλλιο στο Παγκόσμιο Πρωτάθλημα κολύμβησης σε ανοιχτή θάλασσα. Επιπλέον, από το 2001 μέχρι το 2016 στήριξαν την ολυμπιονίκη αθλήτρια ιστιοπλοΐας Σοφία Μπεκατώρου, η οποία αναδείχθηκε χρυσή και χάλκινη ολυμπιονίκης.

Η Eurobank έχει συνάψει συνεργασίες με πολλές επιχειρήσεις αλλά και φιλανθρωπικούς οργανισμούς και προσφέρει μαζί με αυτούς συν-επώνυμα προϊόντα. Ένα συν-επώνυμο προϊόν που προσφέρει η Eurobank είναι η πιστωτική κάρτα YES Visa, η οποία

αποτελεί συνεργασία των επιχειρήσεων της Lamda Development (Golden Hall, The Mall Athens, Mediterranean Cosmos και Μαρίνας Φλοίσβου) και των ΕΛΠΕ μέσω των θυγατρικών του ΕΚΟ και ELPEDISON. Με τη χρήση στις επιχειρήσεις της Lamda Development, ο χρήστης κερδίζει έκπτωση για τις επόμενες αγορές, ενώ με τις θυγατρικές των ΕΛΠΕ ο καταναλωτής πληρώνει λιγότερο για τα καύσιμα και το λογαριασμό ηλεκτρικού ρεύματος. Ενώ για όλες τις υπόλοιπες αγορές, υπάρχει πρόγραμμα επιβράβευσης με συνεργαζόμενα καταστήματα.

Η πιστωτική κάρτα COSMOTE World Mastercard αποτελεί μια συνεργασία με την ομώνυμη εταιρεία τηλεπικοινωνιών και προσφέρει έκπτωση στα έξοδα επικοινωνίας και συμμετέχει στο πρόγραμμα επιβράβευσης «Επιστροφή» της τράπεζας. Η πιστωτική κάρτα Reward World Mastercard αποτελεί συνεργασία σας επιστρέφει ευρώ όταν κάνετε τις αγορές σας στα πολυκαταστήματα attica, online στο atticadps.gr αλλά και σε επιχειρήσεις με το σήμα Mastercard σε Ελλάδα και εξωτερικό. Τα εξαργυρώνετε ως έκπτωση σε επόμενες αγορές σας στα πολυκαταστήματα attica και στο atticadps.gr. Κάνετε ανέπαφες συναλλαγές σε POS και με το κινητό σας.



Με την πιστωτική κάρτα Μασούτης Visa, η Eurobank έχει συνάψει συνεργασία με τα καταστήματα λιανικής Μασούτης, προσφέροντας έκπτωση στις αγορές. Η πιστωτική κάρτα Military Club Visa απευθύνεται σε εν ενεργεία ή εν αποστρατεία στελέχη των Ενόπλων Δυνάμεων και των άλλων Σωμάτων Ασφαλείας, καθώς και στο πολιτικό προσωπικό των αντίστοιχων υπουργείων και των εταιριών ΕΑΒ, ΕΒΟ και ΠΥΡΚΑΛ. Λειτουργεί ως κάρτα μέλους στο Military Club και προσφέρει εκπτώσεις σε καταστήματα που συνεργάζονται με αυτό. Η πιστωτική κάρτα ΣΑΚΑ Mastercard απευθύνεται αποκλειστικά στα μέλη του Συλλόγου Αποφοίτων Κολλεγίου Αθηνών – Κολλεγίου Ψυχικού και συμμετέχει στο πρόγραμμα επιβράβευσης Επιστροφή. Κάνετε απολύτως ανέπαφες συναλλαγές σε POS με το κινητό σας.

Με τη δημιουργία της πιστωτικής κάρτας WWF Visa, με κάθε έκδοση ή ανανέωση της πιστωτικής κάρτας και τις συναλλαγές, η τράπεζα στηρίζει το WWF Ελλάς, χωρίς τη συμμετοχή του πελάτη και ταυτόχρονα ο πελάτης συμμετέχει στο πρόγραμμα επιβράβευσης «Επιστροφή» που έχει αναπτύξει. Η πιστωτική κάρτα EuroLine Style Mastercard στηρίζει την εκστρατεία κατά του καρκίνου του μαστού «Η μόδα βάζει στόχο τον καρκίνο του στήθους». Η τράπεζα προσφέρει σε αυτή την εκστρατεία χρηματικό ποσό σύμφωνα την αξία των συναλλαγών χωρίς την επιβάρυνση του πελάτη. Αυτές οι δύο τελευταίες πρωτοβουλίες της τράπεζας εντάσσονται στο πλαίσιο των χορηγιών της.

Στον **πίνακα 3**, εμφανίζονται συγκεντρωτικά οι εμπορικές συνεργασίες τις Eurobank και οι πιστωτικές κάρτες που προσφέρει μέσα από αυτές στους πελάτες της.

Πίνακας 3 Εμπορικές Συνεργασίες Ανάπτυξης Συν-Επώνυμων Προϊόντων Eurobank

Πιστωτική Κάρτα		Συνεργάτης
	YES Visa	Επιχειρήσεις Lamda Development και ΕΛΠΕ (ΕΚΟ- Elpedison)
	COSMOTE World Mastercard	Cosmote
	Reward World Mastercard	πολυκαταστήματα Attica
	μασούτης Visa	Μασούτης Supermarket
	Military Club Visa	Κάρτα μέλους Military Club Ενοπλων Δυναμεων και Σωματειων Ασφαλειας
	ΣΑΚΑ Mastercard	Σύλλογος Αποφοίτων Κολλεγίου Αθηνών-Ψυχικού

	<p>WWF Visa</p>	<p>WWF Hellas</p>
	<p>EuroLine Style Mastercard</p>	<p>"Η μόδα βάζει στόχο τον καρκίνο του στήθους"</p>

Εθνική Τράπεζα

Ο όμιλος της Εθνικής Τράπεζας, αναγνωρίζοντας τις άμεσες και έμμεσες επιδράσεις του στην οικονομία, την κοινωνία και το περιβάλλον και καταβάλλει προσπάθειες ώστε να οδηγηθεί σε μία εποχή βιώσιμης ανάπτυξης και οικονομίας. Έχει θέσει ως προτεραιότητες τους πυλώνες του περιβάλλοντος, της κοινωνίας και την διακυβέρνησης (ESG). Όσον αφορά το περιβάλλον είναι στην κορυφή των χρηματοδοτήσεων της βιώσιμης ενέργειας και της πράσινης οικονομίας, επιδιώκει τη μετάβαση σε ένα βιώσιμο οικονομικό μοντέλο και εφαρμόζει πρότυπες και περιβαλλοντικά υπεύθυνες πρακτικές. Στον πυλώνα της κοινωνίας, υπερασπίζεται τη διαφορετικότητα, προάγει πρακτικές υπέρ της δημόσιας υγείας, υποστηρίζει τον ελληνικό πολιτισμό και την κληρονομιά, ενισχύει την καινοτομία και την επιχειρηματικότητα και μεριμνά για την ευημερία με τη προώθηση της μάθησης και του ψηφιακού εκσυγχρονισμού. Για την εταιρική διακυβέρνηση, τηρεί υψηλά πρότυπα διακυβέρνησης και διασφαλίζει τη πλήρη διαφάνεια σε όλες τις δράσεις της.

Στο επίκεντρο όλων των δράσεων υπάρχει ο άνθρωπος και η τράπεζα ακολουθεί τις εξελίξεις και τις μεταβολές της κοινωνίας. Υποστηρίζουν την ισότητα των φύλων, τη διαφορετικότητα και προωθεί την ομαλή ένταξη όλων των ομάδων στην κοινωνία. Μέσα στις δράσεις της για την κοινωνία περιλαμβάνονται δράσεις για τον αθλητισμό και το ευ – ζην. Η χορηγική δράση συνεχίζεται με γνώμονα την κοινωνική συνεισφορά, την επιχειρησιακή ηθική και την διαχρονική εμπιστοσύνη της ελληνικής κοινωνίας. Στο πρόγραμμα Εταιρικής Κοινωνικής Δράσης «Ευθύνη» είναι ενσωματωμένες οι βασικές αξίες της τράπεζας και οι τρεις πυλώνες που στηρίζει είναι ο Άνθρωπος, ο Πολιτισμός και το

Περιβάλλον. Η «Προσφορά στην Υγεία» στηρίζει νοσοκομειακές και υγειονομικές μονάδες σε όλες τις περιφέρειες της χώρας προσφέροντας ιατρικό εξοπλισμό και αναλώσιμα υλικά. Το 2008, έκανε δωρεά 30 εκατομμύριων Ευρώ στο ΓΝΑ «ΕΥΑΓΓΕΛΙΣΜΟΣ», για την ανέγερση νέας πτέρυγας σύγχρονων χειρουργείων. Κατά τη διάρκεια της πανδημίας Covid-19 υλοποιήθηκαν δράσεις και πρωτοβουλίες για την ενίσχυση του ΕΣΥ (Εθνικού Συστήματος Υγείας), με τη δωρεά ιατρικού εξοπλισμού.

Με το πρόγραμμα «Προσφορά στην Κοινωνία» περιλαμβάνει δράσεις για την υποστήριξη ευαίσθητων κοινωνικά ομάδων με οικονομική ενίσχυση μη κερδοσκοπικών οργανισμών, φιλανθρωπικών σωματείων, κοινωφελών ιδρυμάτων και εθελοντικών πρωτοβουλιών. Από τους πιο σημαντικούς κινητήριους μοχλούς της οικονομικής ανάπτυξης είναι η επιστήμη, η έρευνα και η καινοτομία. Η Εθνική Τράπεζα αναπτύσσει προγράμματα και πρωτοβουλίες που προάγουν την παιδεία, την επιχειρηματικότητα, την τεχνολογική ανάπτυξη και την καινοτομία. Χορηγεί τεχνολογικό εξοπλισμό σε σχολεία και είχε αναλάβει το 2016-2018 τη δημιουργία 22 εργαστηρίων ανοικτών τεχνολογιών Edulabs.


Η Εθνική Τράπεζα έχει μεγάλη και διαχρονική παράδοση στη στήριξη του ελληνικού αθλητισμού και είναι έμπρακτα δίπλα σε επτά κορυφαίους αθλητές που ασχολούνται με τον πρωταθλητισμό μέσα από τη δράση «Ευθύνη». Ο στόχος της τράπεζας είναι να καταφέρει να ενισχύσει κατάλληλα ακόμα περισσότερους αθλητές, προκειμένου να συνεχίζουν απερίσπαστοι την προσπάθεια τους για διακρίσεις σε κορυφαίες αθλητικές διοργανώσεις. Είναι δίπλα στον Κριστιάν Γκολομέεβ από το 2012, ο οποίος ασχολείται με την κολύμβηση και κατέχει σημαντικά πανελλήνια ρεκόρ στο ελεύθερο 50 μέτρων και την πεταλούδα. Στηρίζει την Σπυριδούλα Καρύδη, η οποία θεωρείται ένα από τα μεγαλύτερα ταλέντα παγκοσμίως στο άλμα εις τριπλούν και πρόσφατα μπήκε στην κορυφαία 20άδα της παγκόσμιας κατάταξης του αθλήματος. Είναι χορηγός της Μαρίας Σάκκαρη κορυφαίας τενίστρια της Ελλάδας, η οποία βρίσκεται σταθερά στην πρώτη δεκάδα της παγκόσμιας κατάταξης (WTA) τα τελευταία χρόνια. Υποστηρίζει το Μιχάλη Σεΐτης που είναι κορυφαίος Έλληνας εκπρόσωπος του στίβου Παραολυμπιονικών και έχει πετύχει δύο παγκόσμια ρεκόρ στους Παραολυμπιακούς Αγώνες του Ρίο το 2016, καθώς και μία σειρά από πολύ σημαντικές διακρίσεις σε παγκόσμιο και ευρωπαϊκό επίπεδο. Είναι χορηγός του Μίλτου Τεντόγλου, ο οποίος είναι στο νούμερο 1 της παγκόσμιας κατάταξης στο άλμα εις μήκος και θεωρείται ένας από τους κορυφαίους Έλληνες αθλητές. Η Ελίνα Τζένγκο είναι μια ακόμη αθλήτρια που έχει χορηγό την ΕΤΕ και από μικρή ηλικία πρωταγωνιστεί στον ακοντισμό. Τέλος, ο Χρήστος Φραντζεσκάκης, ένας από τους αθλητές σφυροβολίας στον κόσμο και έχει πετύχει


να βρίσκεται στο νούμερο 9 της παγκόσμιας κατάταξης. Χάρη στην χορηγία της Εθνικής Τράπεζας προετοιμάζεται για τους επόμενους Ολυμπιακούς Αγώνες του 2024.

Στη δράση «Ευθύνη» εντάσσονται δραστηριότητες που αναδεικνύουν την Εθνική Κληρονομιά και προάγουν τον πολιτισμό. Έχουν δημιουργηθεί το «Ιστορικό Αρχείο της Εθνικής Τράπεζας», από το 1938 και περιλαμβάνει αρχειακό υλικό, και το «Μορφωτικό Ίδρυμα της Εθνικής Τράπεζας», από το 1966 και συμβάλει στην ανάπτυξη των γραμμάτων, των επιστημών και των καλών τεχνών. Από το 2007 έως το 2014, αγοράστηκε η οικία του Άγγελου Σικελιανού και χρηματοδοτήθηκε η αποκατάστασή της και η μετατροπή της σε μουσείο και κατόπιν παραδόθηκε στο Δήμο Λευκάδος. Η καλή διαχείριση της χορηγίας οδήγησε τον Μάρτιο 2017 να προχωρήσει η Τράπεζα στη δωρεά και την αναμόρφωση του κηποθέατρου ‘Άγγελος Σικελιανός’ 200 τ.μ. περίπου στον οποίο είχε τραγουδήσει η Μαρία Κάλλας. Η «Πρωτοβουλία 1821 – 2021» για την επέτειο των 200 χρόνων από την έναρξη της Ελληνικής Επανάστασης περιλάμβανε δράσεις και εκδηλώσεις, όπως εκθέσεις, εκπαιδευτικά - ερευνητικά προγράμματα και μουσικές εκδηλώσεις. Τέλος, με τη δράση «Ευθύνη» κάθε χρόνο χορηγείται ένα σημαντικό ποσό για την ενίσχυση δράσεων, φορέων και περιβαλλοντικών οργανώσεων που έχουν στόχο την αειφόρο ανάπτυξη, την προστασία του περιβάλλοντος, αλλά και την καλλιέργεια της περιβαλλοντικής συνείδησης και την ευαισθητοποίηση του κοινωνικού συνόλου.

Η Εθνική Τράπεζα δεν έχει συνάψει πολλές συνεργασίες για τη δημιουργία και την προσφορά συν-επώνυμων προϊόντων. Τα συν-επώνυμα προϊόντα που προσφέρει εμφανίζονται στον **πίνακα 4**. Σε συνεργασία με τον όμιλο Ιασώ προσφέρει την πιστωτική κάρτα My Club Card VISA, η οποία παρέχει σημαντικές διευκολύνσεις και προνόμια σε υπηρεσίες υγείας και αισθητικής ιατρικής. Ακόμη ένα συν-επώνυμο προϊόν που προσφέρει η ΕΤΕ είναι η πιστωτική κάρτα Toyota VISA, η οποία προσφέρει κέρδος σε υπηρεσίες after sales του δικτύου Toyota.

Πίνακας 4 Εμπορικές Συνεργασίες Ανάπτυξης Συν-Επώνυμων Προϊόντων της Εθνικής Τράπεζας

Πιστωτική Κάρτα	Συνεργάτης	
	My Club Card VISA	Όμιλος Ιασώ

	<p>Toyota VISA</p>	<p>Toyota Hellas</p>
---	--------------------	----------------------

Τράπεζα Πειραιώς

Ο Όμιλος Πειραιώς, στο πλαίσιο της στρατηγικής του έχει εντάξει τις δράσεις για την ευημερία της κοινωνίας, την προστασία του περιβάλλοντος και τη στήριξη της βιώσιμης ανάπτυξης. Η Τράπεζα Πειραιώς είναι ιδρυτικό μέλος μαζί με άλλα 29 χρηματοπιστωτικά ιδρύματα – μέλη του UNEP FI – των Αρχών Υπεύθυνης Τραπεζικής, τις οποίες έχουν υιοθετήσει περισσότερες από 200 τράπεζες από όλο τον κόσμο. Αυτές οι αρχές καθορίζουν το πλαίσιο ανάπτυξης της αειφόρου τραπεζικής, ενισχύουν την κοινωνική συνεισφορά των τραπεζών. Με αυτό τον τρόπο προωθεί την Υπεύθυνη και Βιώσιμη Τραπεζική υιοθετώντας κριτήρια για το Περιβάλλον, την Κοινωνική Συνοχή και την Διακυβέρνηση (ESG).

Με τα προγράμματα βιώσιμης τραπεζικής της Τράπεζας Πειραιώς, υλοποιεί στρατηγικές που στηρίζουν την κοινωνία, προστατεύουν το περιβάλλον και προάγουν τη βιώσιμη ανάπτυξη. Η τράπεζα παρέχει χρηματοδοτικές λύσεις σε ευάλωτες κοινωνικά ομάδες, επιδιώκοντας τη μείωση του κοινωνικού αποκλεισμού. Σε συνεργασία με το Ευρωπαϊκό Ταμείο Επενδύσεων προσφέρει το εργαλείο χρηματοδότησης Easi με ευνοϊκούς όρους και ποσά έως 25.000€ σε αυτοαπασχολούμενους, αγρότες και ευπαθείς κοινωνικά ομάδες. Ταυτόχρονα προσφέρει προγράμματα “mentoring & coaching” στους πιστούχους που το επιθυμούν. Σε συνεργασία με την Ευρωπαϊκή Τράπεζα Επενδύσεων και με τη δράση «EIB Loan for Youth Employment» υποστηρίζει τις επιχειρήσεις που απασχολούν νέους έως 29 ετών και στηρίζουν την επαγγελματική ενδυνάμωση των γυναικών.

Ο Όμιλος της Τράπεζας Πειραιώς αναγνωρίζει τη σπουδαιότητα των 17 Στόχων Βιώσιμης Ανάπτυξης του Οργανισμού Ηνωμένων Εθνών και για το λόγο αυτό έχει προσδιορίσει τους πιο σχετικούς Στόχους για τον Όμιλο. Διενεργεί καμπάνιες ενημέρωσης και ευαισθητοποίησης για τη σωστή διαχείριση του νερού στον αγροτικό τομέα, σύμφωνα με τον ΟΗΕ για την πρόσβαση όλων σε καθαρό νερό. Η Τράπεζα προκειμένου να παρουσιάσει τις αυξημένες κοινωνικές ευαισθησίες προσπαθεί να αναδείξει το πρόβλημα της σπατάλης τροφίμων, εκδίδοντας το περιοδικό «Επί Γης», στο οποίο γίνεται καταγραφή του

προβλήματος και γίνονται προτάσεις την επίλυσή του. Μια ακόμη ενέργεια που υλοποιεί είναι η ενημέρωση για την ορθολογική χρήση των φυτοπροστατευτικών προϊόντων, δημιουργώντας σε συνεργασία με την Αμερικανική Γεωργική Σχολή ένα χρηστικό οδηγό για την ασφαλή και ασφαλή χρήση αυτών των προϊόντων.

Μέσα στις κοινωνικές της δράσεις εντάσσεται και το «Ψωνίζω στη Γειτονία», μια δράση για τη στήριξη μικρών τοπικών καταστημάτων. Για τη στήριξη των νέων πτυχιούχων έως 29 ετών, έχει δημιουργήσει το πρόγραμμα στήριξη νέας γενιάς «Project Future» σε συνεργασία με το ReGeneration, το οποίο είναι το μεγαλύτερο πρόγραμμα αμειβόμενης εκπαίδευσης και απασχόλησης για νέους πτυχιούχους.

Στις δράσεις της τράπεζας για την κοινωνία περιλαμβάνονται οι επετειακές των 200 ετών από την εθνική παλιγγενεσία του 1821 και μέσω του Πολιτιστικού Ιδρύματος Ομίλου Πειραιώς αναδεικνύει την υλική και άυλη πολιτιστική κληρονομία της Ελλάδας. Με σεβασμό σε συνανθρώπους που αντιμετωπίζουν προβλήματα όρασης, ακοής ή κινητικά προσφέρει υπηρεσίες εξυπηρέτησης σε συγκεκριμένα καταστήματα από εξειδικευμένο προσωπικό και ειδικές οθόνες αφής είτε με σήμανση σε γραφή Braille είτε με διαδραστικό χάρτη.

Η τράπεζα επιδιώκει να ευθυγραμμίζει του στόχους της με την κοινωνική πρόοδο και την αλληλεγγύη και στηρίζει την Ελληνική Εταιρεία Προστασίας και Αποκατάστασης Αναπήρων Προσώπων (ΕΛΕΠΑΠ) στο έργο της. Επίσης, υλοποιεί δράσεις για τη στήριξη των Παιδικών Χωριών SOS.

Η Τράπεζα Πειραιώς αποτελεί τη μόνη ελληνική εταιρεία που συμπεριλαμβάνεται το 2022 και μάλιστα για δεύτερη συνεχόμενη χρονιά, στη λίστα των Financial Times "Europe's Climate Leaders", για τις επιδόσεις της σε θέματα διαχείρισης της κλιματικής αλλαγής. Η Τράπεζα Πειραιώς, μέσα στις περιβαλλοντικές δράσεις της έχει ενσωματώσει την προστασία της βιοποικιλότητας στην Περιβαλλοντική της Πολιτική και υλοποίησε την περίοδο 2013-2018 το ευρωπαϊκό συγχρηματοδοτούμενο πρόγραμμα LIFE-Stymfalia, με το οποίο τέθηκαν οι βάσεις για την αποκατάσταση, την προστασία και τη διαχείριση της λίμνης Στυμφαλίας.

Η Τράπεζα Πειραιώς βραβεύτηκε από την Ευρωπαϊκή Τράπεζα Ανασυγκρότησης και Ανάπτυξης (EBRD) το 2021, στο πλαίσιο του προγράμματος Trade Facilitation Programme, για θέματα βιώσιμης τραπεζικής, για τις εκδόσεις της και τις πράσινες δράσεις της. Γενικότερα, τα τελευταία χρόνια λαμβάνει πολλά βραβεία και διακρίσεις για τις περιβαλλοντικές της δράσεις και τις πρακτικές της. Η τράπεζα υλοποιεί κάθε χρόνο δράσεις Εταιρικής Υπευθυνότητας και Εθελοντισμού, στις οποίες συμμετέχουν εθελοντές από τον

Όμιλο και μέλη των οικογενειών τους, ενδεικτικά αναφέρεται ότι κατά το 2019 πραγματοποιήθηκαν 130 δράσεις και επωφελήθηκαν 34.333 άτομα και 386 φορείς.

Οι δράσεις που έχει αναπτύξει ο Όμιλος της Τράπεζας Πειραιώς έχουν στόχο να υποστηρίξουν και να ενισχύσουν το θεσμό της οικογένειας, την υγεία, την παιδεία, ανθρώπους που έχουν πληγεί από καταστροφές, την επιχειρηματικότητα, τον αθλητισμό και τις τέχνες. Αυτή η ενίσχυση γίνεται είτε με απευθείας χορηγίες και δωρεές, είτε με εθελοντικές δράσεις εργαζομένων, είτε με την συνεργασία του με διάφορους φορείς, όπως κοινωνικούς, ερευνητικούς και εκπαιδευτικούς αλλά και μη κυβερνητικές οργανώσεις. Ο όμιλος ελέγχει και αναπροσαρμόζει σε τακτικά διαστήματα τον τρόπο που επιδρά με στην κοινωνία, στην οικονομία και στο περιβάλλον και το μοναδικό του κίνητρο είναι η αλληλεγγύη.

Μέσα στις στρατηγικές συνεργασίες που έχει αναπτύξει, πολλές αφορούν επαγγελματικά αθλητικά σωματεία με το σκοπό την κυκλοφορία συν-επώνυμων προϊόντων. Η Πειραιώς winlife visa αποτελεί μια πιστωτική κάρτα, η χρήση της οποίας συνεισφέρει στο έργο κοινωφελών οργανισμών χωρίς επιβάρυνση των κατόχων. Αυτούς τους οργανισμούς τους υποδεικνύει ο πελάτης και η τράπεζα καταβάλλει μέρος της συνδρομής και ποσοστό από τις συναλλαγές - αγορές. Ο πελάτης έχει όφελος από τη συμμετοχή στο πρόγραμμα επιβράβευσης της τράπεζας, όπου για κάθε συναλλαγή μαζεύει πόντους και μπορεί να τους εξαργυρώνει σε συνεργαζόμενα καταστήματα.

Η Life Card Visa προσφέρεται σε πελάτες που επιθυμούν να έχουν όφελος από την εξόφληση των ασφαλίσεων της Ευρωπαϊκής Πίστης. Αυτή η πιστωτική κάρτα έχει διπλό όριο, ένα όριο για την εξόφληση των ασφαλίσεων και ένα όριο για αγορές. Τα χαρακτηριστικά της κάρτας είναι ότι δεν έχει συνδρομή και για κάθε συναλλαγή επιστρέφει το 1% της αξίας της συναλλαγής με έκπτωση επί των ασφαλίσεων και προωθείται μόνο από το δίκτυο ασφαλίσεων της Ευρωπαϊκής Πίστης.

Σε συνεργασία με το πρόγραμμα Miles & More, δημιουργήθηκαν οι πιστωτικές κάρτες Miles & More World Mastercard και Gold Miles & More World Mastercard, από τις οποίες ο κάτοχος κερδίζει μίλια τα οποία εξαργυρώνει δωρεάν σε αεροπορικά εισιτήρια με συμβεβλημένες αεροπορικές εταιρίες, όπως τη Lufthansa και τους συνεργάτες της Star Alliance ή άλλες επιχειρήσεις. Ο κάτοχος ανάλογα την κάρτα που αποκτά κερδίζει κάποια μίλια ως καλωσόρισμα και έπειτα κερδίζει μίλια για κάθε χρήση της αναλόγως του ποσού και του είδους της συναλλαγής.

Η AB Plus Mastercard Credit δημιουργήθηκε σε συνεργασία με την αλυσίδα υπεραγορών AB Βασιλόπουλος. Το πρόγραμμα επιβράβευσης είναι συνδεδεμένο με το πρόγραμμα πιστότητας AB Plus. Η χρήση της πιστωτικής κάρτας AB Plus Mastercard προσφέρει επιπλέον πόντους AB Plus από όλες τις αγορές και διπλάσιους πόντους για τη χρήση σε καταστήματα AB. Η εξαργύρωση των πόντων γίνεται με την κάρτα της αλυσίδας AB και κάθε φορά που συλλέγει 200 πόντους κερδίζει μια επιταγή έκπτωσης αξίας 6€.

Η Τράπεζα Πειραιώς σε συνεργασία με την ΠΑΕ ΑΕΚ δημιούργησε την πιστωτική κάρτα ΑΕΚ F.C. Mastercard, η οποία απευθύνεται στους φίλους της ποδοσφαιρικής αυτής ομάδας. Ο κάτοχος της κάρτας με τις συναλλαγές που πραγματοποιεί κερδίζει πόντους που τους εξαργυρώνει σε δώρα, όπως εισιτήρια διαρκείας, αυτόγραφα παικτών και άλλα. Αυτή τη συνεργασία μεταξύ του αθλητικού σωματείου και της τράπεζας, εξασφάλισε για την τράπεζα μια θέση ανάμεσα στους επίσημους χορηγούς της ομάδας, μεταξύ των Pame Stoixima, Cosmote, Cosmote TV και NIKE.

Η Τράπεζα Πειραιώς εξασφάλισε συνεργασία με την ΚΑΕ Άρης και δημιούργησαν από κοινού την Aris B.C. Mastercard. Αυτή η κάρτα προσφέρει στους φίλους της ομάδας τη δυνατότητα να μαζεύουν πόντους και να τους εξαργυρώνουν σε εισιτήρια διαρκείας, αυθεντικά μπλουζάκια και σε αυτόγραφα των παικτών. Από την πρώτη αγορά της κάρτας ανεξαρτήτως ποσού ο κάτοχος κερδίζει πόντους καλωσορίσματος και με κάθε επόμενη συναλλαγή οι πόντοι είναι ανάλογοι με το ποσό της αγοράς. Επιπλέον, η κάρτα προσφέρει έκπτωση στο κατάστημα της ομάδας, συμμετοχή σε ειδικές εκδηλώσεις και επιβράβευση με δώρο στα γενέθλια του κατόχου.

Η Τράπεζα Πειραιώς για τους λάτρεις του ποδοσφαίρου εξασφάλισε συνεργασία με την ΕΠΟ και προσφέρει την πιστωτική κάρτα Champions Card Mastercard στους φίλους της Εθνικής Ομάδας Ποδοσφαίρου. Με τις συναλλαγές της πιστωτικής κάρτας ο κάτοχος συμμετέχει σε κληρώσεις εισιτηρίων για αγώνες της εθνικής ομάδας και υπάρχει η δυνατότητα να αποπληρώσει το εισιτήριο διαρκείας σε άτοκες δόσεις.


Η συνεργασία με την ΠΑΕ Ολυμπιακός οδήγησε στη δημιουργία της πιστωτικής κάρτας Olympiacos F.C. Mastercard με δύο επιλογές τη Standard και τη Gold. Η κάρτα προσφέρει πόντους καλωσορίσματος με την πραγματοποίηση της πρώτης αγοράς και ύστερα ανάλογα με την αξία της κάθε συναλλαγής. Στις επιπλέον προσφορές της κάρτας περιλαμβάνονται οι άτοκες δόσεις για την αγορά εισιτηρίων, η συμμετοχή σε κληρώσεις για δωρεάν εισιτήρια και επιπλέον πόντους για αγορές εισιτηρίων. Οι πόντοι μπορεί να εξαργυρωθούν σε δώρα, σε συμμετοχή σε Summer Camps, ή σε εισιτήρια διαρκείας.

Εκτός από την ομάδα ποδοσφαίρου του Ολυμπιακού η Τράπεζα Πειραιώς εξασφάλισε συνεργασία και με την ομάδα μπάσκετ. Έτσι, μαζί με την Κ.Α.Ε. ΟΛΥΜΠΙΑΚΟΣ Σ.Φ.Π. δημιούργησε τις Olympiacos B.C. Mastercard Standard και Gold, με τις οποίες οι κάτοχοι κερδίζουν πόντους καλωσορίσματος με κάθε αγορά. Οι επιπλέον προσφορές της κάρτας είναι οι άτοκες δόσεις για εισιτήρια, η προτεραιότητα στις κάρτες διαρκείας και η συμμετοχή σε ειδικά γεγονότα και κληρώσεις. Οι πόντοι μπορούν να εξαργυρωθούν σε δώρα, εισιτήρια αγώνων, αυτόγραφα παιχτών και σε αυθεντικά μπλουζάκια της ομάδας. Η κάρτα Gold προσφέρει δωροεπιταγή αξίας 50€ κάθε χρόνο που διατηρείται η κάρτα και προτεραιότητα στην αγορά εισιτηρίων για αγώνες με μεγάλη ζήτηση όπως είναι οι τελικοί του πρωταθλήματος.

Η Τράπεζα Πειραιώς σε συνεργασία με την ΠΑΕ ΠΑΝΑΘΗΝΑΪΚΟΣ δημιούργησε την Panathinaikos F.C. Visa με δύο διαφορετικές επιλογές Classic και Gold. Αυτή απευθύνεται στους κατόχους και φίλαθλους της ομάδας, οι οποίοι με την χρήση της συλλέγουν πόντους σε τριφύλλια. Αυτά τα τριφύλλια μπορούν να ανταλλαχθούν με εισιτήρια σε αγώνες της ομάδας, ή με αυτόγραφα παικτών του Παναθηναϊκού ή με αυθεντικά μπλουζάκια και πολλά άλλα δώρα. Οι επιπλέον παροχές της κάρτας είναι ότι προσφέρει άτοκες δόσεις για τα εισιτήρια διαρκείας, ποσοστιαία έκπτωση στα καταστήματα της ομάδας και ιδιαίτερα δώρα όπως συλλεκτικά αντικείμενα, συνάντηση με κάποιο παίκτη και άλλα.

Ακόμη μια στρατηγική συμμαχία της Τράπεζας Πειραιώς είναι με την ποδοσφαιρική ομάδα ΟΦΗ. Οι φίλοι της ομάδας μπορούν να αποκτήσουν την πιστωτική κάρτα Ofi F.C Visa, με την οποία κερδίζουν πόντους με κάθε συναλλαγή τους, τους οποίους τους ανταλλάσσουν με πόντους με αναμνηστικά αντικείμενα, δώρα, εισιτήρια σε αγώνες ή άλλα δώρα. Και με αυτή την κάρτα οι κάτοχοι έχουν έκπτωση για τις αγορές τους από το κατάστημα της ομάδας, αλλά και ειδικά προγράμματα για άτοκες δόσεις.

Πίνακας 5 Εμπορικές Συνεργασίες Ανάπτυξης Συν-Επώνυμων Προϊόντων της Τράπεζας Πειραιώς

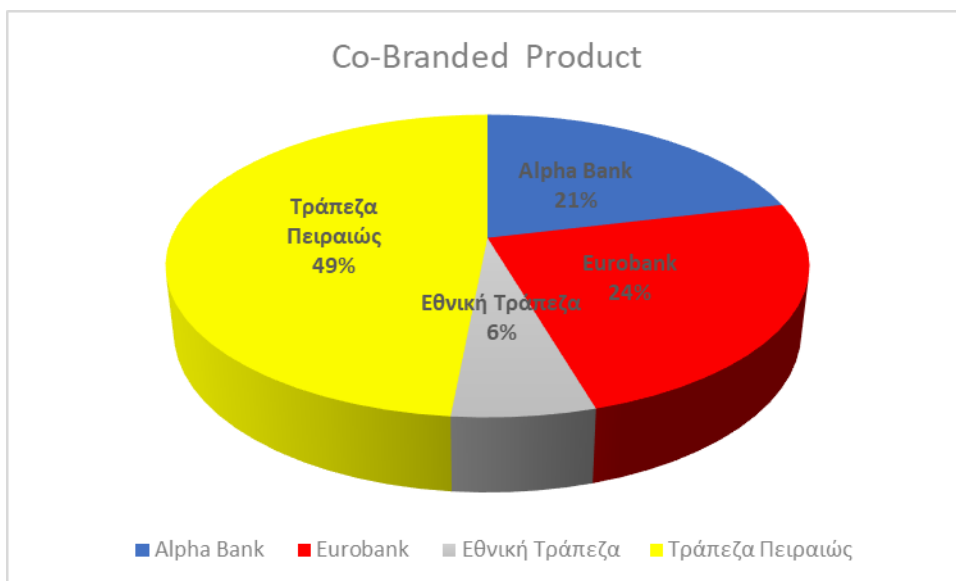
Πιστωτική Κάρτα		Συνεργάτης
	<p>Πειραιώς winlife Visa</p>	<p>Κοινοφελείς Οργανώσεις</p>

	<p>Πειραιώς Life Card Visa</p>	<p>Ευρωπαϊκή Πίστη</p>
	<p>Miles & More World Mastercard Gold Miles & More World Mastercard</p>	<p>Πρόγραμμα Miles & More</p>
	<p>AB Plus Mastercard Credit</p>	<p>ΑΒ Βασιλόπουλος</p>
	<p>AEK F.C. Mastercard & Gold AEK F.C. Mastercard</p>	<p>ΑΕΚ ποδοσφαιρική ομάδα</p>
	<p>Aris B.C. Mastercard</p>	<p>Ομάδα μπάσκετ ΑΡΗΣ</p>
	<p>Champions Card Mastercard</p>	<p>Εθνική ομάδα ποδοσφαίρου</p>
	<p>Olympiacos F.C. Mastercard & Gold Olympiacos F.C. Mastercard</p>	<p>Ομάδα ποδοσφαίρου Ολυμπιακός</p>

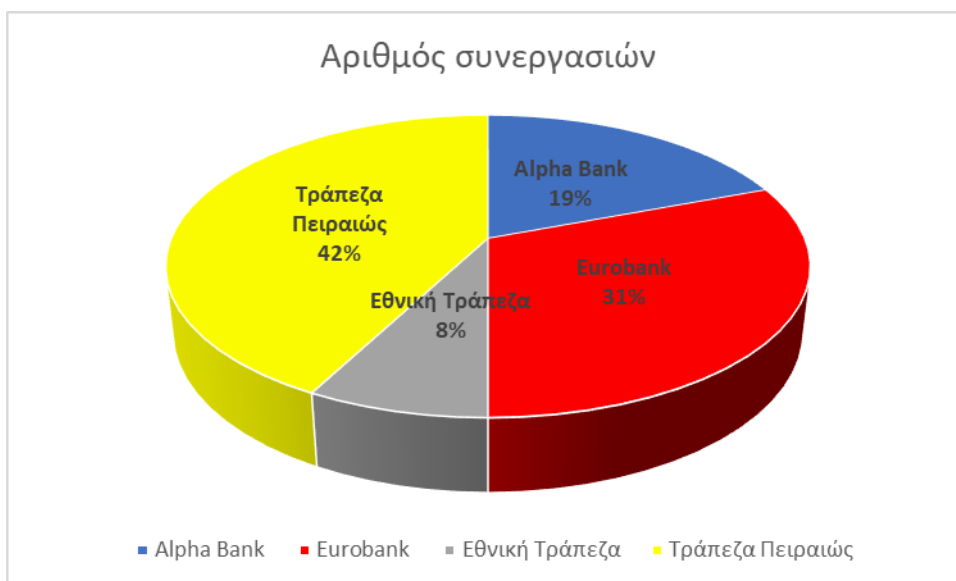
	<p>Olympiacos B.C. Mastercard & Gold Olympiacos B.C. Mastercard</p>	<p>Ομάδα μπάσκετ Ολυμπιακός</p>
	<p>Panathinaikos F.C. Visa Classic & Panathinaikos F.C. Visa Gold</p>	<p>Ομάδα ποδοσφαίρου Παναθηναϊκός</p>
	<p>OFI F.C. Visa</p>	<p>Ομάδα ποδοσφαίρου ΟΦΗ</p>

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Από όσα προαναφέρθηκαν και από τη διαγραμματική απεικόνιση τόσο του **σχήματος 2**, όσο και του **σχήματος 3**, προκύπτει ξεκάθαρα ότι η κάθε τράπεζα ακολουθεί διαφορετική στρατηγική μάρκετινγκ για την ανάπτυξη των συν – επώνυμων προϊόντων. Επίσης, παρατηρείται ότι υπάρχει διαφορά στον αριθμό συνεργασιών και των προσφερόμενων πιστωτικών καρτών από την κάθε τράπεζα. Κατά τη σύναψη της χορηγίας αποφασίζεται η ανάπτυξη ενός ή δύο συν – επώνυμων προϊόντων, με διαφορετικά χαρακτηριστικά και οικονομικά στοιχεία και ταυτόχρονα απευθύνονται σε ξεχωριστό τύπο πελάτη. Η Eurobank και η Εθνική Τράπεζα για κάθε συνεργασία που έχουν συνάψει έχουν αναπτύξει μόνο ένα συν – επώνυμο προϊόν. Ενώ, η Alpha Bank, για τις συνεργασίες με Aegean και όμιλος Fais, και η Τράπεζα Πειραιώς, για τις συνεργασίες Miles&More, AEK FC, Olympiakos FC, Olympiakos BC και Panathinaikos FC, έχουν αναπτύξει δύο πιστωτικές κάρτες για κάθε μια από αυτές τις συνεργασίες, την κλασική σειρά και την premium εκδοχή της με μεγαλύτερο πιστωτικό όριο και συνδρομή. Με τη στρατηγική της δημιουργίας δύο πιστωτικών καρτών, τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα απευθύνονται σε περισσότερο διευρυμένη πελατειακή βάση και προσδοκούν μεγαλύτερα έσοδα.



Σχήμα 2 Διαγραμματική απεικόνιση των συν επώνυμων προϊόντων που έχουν αναπτύξει οι συστημικές τράπεζες



Σχήμα 3 Διαγραμματική απεικόνιση του αριθμού των συνεργασιών που έχουν συνάψει οι συστημικές τράπεζες

Η Alpha Bank έχει προσανατολίσει το πρόγραμμα των χορηγιών και των δωρεών που προσφέρει σε περισσότερο κοινωνικές και περιβαλλοντικές κατευθύνσεις. Οι δράσεις της υποδεικνύουν ευαισθησία σε θέματα υγείας, πολιτισμού και παιδείας. Οι εμπορικές συνεργασίες της δε σχετίζονται με αθλητικούς οργανισμούς αλλά αφορούν κυρίως εμπορικές επιχειρήσεις, σε τομείς που έχουν μεγάλη προτίμηση από καταναλωτές πως είναι τα ταξίδια, οι αγορές, η επικοινωνία και τα καύσιμα.

Η Eurobank στις χορηγίες της ακολουθεί το τρίπτυχο ESG, δίνει ιδιαίτερη σημασία στην κοινωνική διάσταση, είναι δίπλα σε όσους έχουν ανάγκη και στηρίζει με τις δράσεις της αθλητές της ιστιοπλοΐας και τις Εθνικές Ομάδες Μπάσκετ. Οι συνεργασίες της είναι με εμπορικές επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στα καύσιμα, την επικοινωνία, εμπορικά καταστήματα και σώματα ασφαλείας και όχι με αθλητικούς οργανισμούς. Ωστόσο προσφέρει προϊόντα από φιλανθρωπικούς οργανισμούς, αποδεικνύοντας έμπρακτα την ευαισθησία της προσφέροντας για κάθε συναλλαγή, ανανέωση και έκδοση πιστωτικής κάρτας δωρεά χρηματικού ποσού προς αυτούς τους φιλανθρωπικούς οργανισμούς, χωρίς την επιβάρυνση του πελάτη.

Η Εθνική Τράπεζα έχει μεγάλη χορηγική δράση, κυρίως προς άνθρωπο, την κοινωνία, τον πολιτισμό και το περιβάλλον, με το πρόγραμμα Εταιρικής Κοινωνικής Δράσης «Ευθύνη». Δίνει μεγάλη σημασία στη συνεισφορά της στον αθλητισμό και είναι χορηγός επτά κορυφαίων Ελλήνων αθλητών. Δεν έχει αναπτύξει πολλές συνεργασίες συν – επώνυμων

προϊόντων παρά μόνο δύο. Τα συν – επώνυμα προϊόντα που προσφέρει είναι συνεργασίες με τον όμιλο ΙΑΣΩ, στον κλάδο υγείας, και με την Toyota Hellas, στον κλάδο των αυτοκινήτων.

Η μελέτη της περίπτωσης της Τράπεζα Πειραιώς

Στο πλαίσιο της συγκεκριμένης μελέτης έλαβαν χώρα συνεντεύξεις με αρμόδια στελέχη του Τμήματος Μάρκετινγκ με εξειδίκευση στις χορηγίες και του Τμήματος Διεύθυνσης Πιστωτικών Καρτών με εξειδίκευση στην ανάπτυξη co – branded προϊόντων της Τράπεζας Πειραιώς. Αξίζει να αναφερθεί ότι τα συγκεκριμένα τμήματα βρίσκονται σε άμεση συνεργασία και αλληλεπίδραση καθώς η σύναψη χορηγικών συνεργασιών και οι συμβατικοί όροι αυτών προηγούνται, ενώ καθορίζουν και την διάθεσή ή μη co – branded πιστωτικών καρτών σε συνεργασία με την εκάστοτε χορηγούμενη αθλητική ομάδα. Ως εκ τούτου, παρακάτω παρατίθενται αναλυτικά τα ευρήματα που προέκυψαν από τις εν λόγω συνεντεύξεις με πρώτη κατά σειρά την συνέντευξη με το αρμόδιο στέλεχος της Τράπεζας Πειραιώς από την μονάδα Corporate Communications, Subsidiaries & Sports Marketing - Sponsorship και κατόπιν την συνέντευξη με το αρμόδιο στέλεχος του τμήματος της Διεύθυνσης Πιστωτικών Καρτών.

Η μονάδα Corporate Communications, Subsidiaries & Sports Marketing - Sponsorship είναι υπεύθυνη για να εισηγηθεί την έναρξη, συνέχιση ή διακοπή των χορηγικών συνεργασιών καθώς και για την επιλογή των αθλητικών οργανισμών με τους οποίους θα συνεργαστεί αλλά και την συνεχή επικοινωνία με αυτούς. Πιο συγκεκριμένα για κάθε αίτημα δωρεάς ή χορηγίας χρηματικού ποσού, η Μονάδα Corporate Communications, Subsidiaries & Sports Marketing - Sponsorship εξετάζει τα ακόλουθα:

- τη φύση του φορέα / οργανισμού που κάνει το αίτημα.
- την επιχειρηματική του σχέση με την Τράπεζα.
- κατά πόσο το αίτημα δύναται να υποστηριχτεί.
- στην περίπτωση της χορηγίας, τα ανταποδοτικά οφέλη σε σχέση με το αιτούμενο ύψος της.
- τον προϋπολογισμό που διατίθεται για δωρεά ή χορηγία χρηματικού ποσού και στην συνέχεια συντάσσει την εισήγησή της.

Αρμόδιος υπάλληλος του τμήματος χορηγιών της μονάδας Μονάδα Corporate Communications, Subsidiaries & Sports Marketing – Sponsorship αξιολογεί και υποβάλλει τα αιτήματα για δωρεά ή χορηγία αναλόγως του αιτούμενου χρηματικού ποσού και της επιχειρηματικής σχέσης με την Τράπεζα. Στη συνέχεια το Διοικητικό Συμβούλιο της

Τράπεζας και η Επιτροπή Χορηγιών και Δωρεών αξιολογεί τα αιτήματα, βάσει εγκριτικών ορίων, όπως ορίζονται από την ισχύουσα Πράξη Διοίκησης και συντάσσει τα αντίστοιχα εισηγητικά. Σε αυτό το στάδιο λαμβάνεται και η απόφαση αποδοχής ή απόρριψης του αιτήματος χορηγίας. Εφόσον η απόφαση είναι θετική το επόμενο στάδιο είναι η σύνταξη και υπογραφή των συμβατικών όρων της χορηγίας. Το κείμενο της σύμβασης είναι συνήθως τυποποιημένο και έχει εγκριθεί από τις Μονάδες Legal Services και DPO Office. Στη σύμβαση ενδεικτικά αναφέρονται, τα στοιχεία συμβαλλομένων, το χρονικό διάστημα χορηγίας, το ποσό χορηγίας, λεπτομερώς τα ανταποδοτικά οφέλη, το αντικείμενο της χορηγίας. Ιδιαίτερα τα ανταποδοτικά οφέλη της χορηγίας παρακολουθούνται καθ' όλη τη διάρκεια ισχύος της χορηγίας από το τμήμα Χορηγιών. Εφόσον συμφωνηθούν οι συμβατικοί όροι και υπογραφούν και από τους δύο συμβαλλόμενους, το τμήμα χορηγιών αναλαμβάνει να αποστείλει στο χορηγούμενο συνεργάτη τα απαραίτητα υλικά για την προβολή της Τράπεζας, όπως για παράδειγμα το λογότυπο, σύντομο προφίλ της Τράπεζας και ομιλητών, banners κ.λπ. και ελέγχει την υλοποίησή τους από τον χορηγούμενο.

Σύμφωνα με το αρμόδιο στέλεχος η Τράπεζα Πειραιώς έχει θεσπίσει αρκετούς εταιρικούς στόχους μέσω της χορηγίας αθλητικών επαγγελματικών ομάδων. Κύριος στόχος αποτελεί η ενίσχυση της εικόνας (brand name) της Τράπεζας, βελτιώνοντας τη φήμη της ως κοινωνικά υπεύθυνη με αυξημένη συμμετοχή στα κοινωνικά και αθλητικά δρώμενα. Με τον τρόπο αυτό, η Τράπεζα επιδιώκει να αλλάξει την αντίληψη των πελάτων ή της αγοράς - στόχου. Συνήθως το φίλαθλο κοινό στο οποίο απευθύνεται ανήκει σε όλες τις ηλικιακές κατηγορίες αλλά εκείνοι με το πιο έντονο ενδιαφέρον και ενεργή συμμετοχή στα αθλητικά γεγονότα των ομάδων είναι οι νέοι σε ηλικία. Ως εκ τούτου, η Τράπεζα καταφέρνει μέσω αυτών των ενεργειών και συνεργασιών με δημοφιλείς αθλητικές ομάδες του ελληνικού αθλητισμού και με συμμετοχή στα πιο δημοφιλή αθλήματα της χώρας (ποδόσφαιρο και καλαθοσφαίριση), να προσεγγίζει ένα κοινό στόχο που δύσκολα επισκέπτεται τα φυσικά καταστήματα της Τράπεζας, δεδομένης της ψηφιοποίησης των Τραπεζών και της ανάπτυξης εναλλακτικών καναλιών συναλλαγών όπως η ηλεκτρονική τραπεζική. Ακόμη ένας στόχος που επιδιώκεται μέσω της σύναψης αθλητικών χορηγιών είναι ενίσχυση των σχέσεων του Τραπεζικού Ιδρύματος με τους εργαζομένους αλλά και τους πελάτες. Όλοι αυτοί αποτελούν ποιοτικούς στόχους, οι οποίοι ελέγχονται και μετρώνται σε εξαμηνιαία ή ετήσια βάση, χρησιμοποιώντας ερωτηματολόγια ικανοποίησης των πελατών και μέτρησης της αξίας της εικόνας που έχουν για την τράπεζα.

Σύμφωνα με το στέλεχος της Τράπεζας Πειραιώς τα κριτήρια για την σύναψη των χορηγιών με τις εκάστοτε αθλητικές ομάδες είναι κατά κύριο λόγο ποιοτικά αλλά και διαπροσωπικά. Βασικά τέτοιου είδους κριτήρια αποτελούν οι αξίες του χορηγούμενου αθλητικού οργανισμού, η ιστορία του και το μέγεθός του. Είναι ιδιαίτερα σημαντικό για την τράπεζα να υπάρχει συνέπεια ανάμεσα στις δικές της αξίες και στις αξίες του αθλητικού συλλόγου με τον οποίο συνεργάζεται. Ενώ σημαντικό ρόλο παίζουν και τα πρόσωπα που διοικούν τον εκάστοτε αθλητικό σύλλογο. Η Τράπεζα Πειραιώς αποτελεί κορυφαία ελληνική τράπεζα, όσον αφορά τα μερίδια αγοράς τόσο σε πελατειακή βάση όσο και σε πωλήσεις προϊόντων, με μακρόχρονη ιστορία που χρονολογείται από το 1916. Ο όμιλος της Τράπεζας Πειραιώς θεωρεί ότι το ανθρώπινο δυναμικό αποτελεί το πιο σημαντικό κεφάλαιο και επενδύει σε αυτό. Ο σκοπός της είναι να αποτελεί πυλώνα για την ελληνική οικονομία, και να στηρίζει την ανάπτυξη, την καινοτομία και την σταθερότητα. Όλες οι δραστηριότητες του ομίλου χαρακτηρίζονται από τις αξίες της υπευθυνότητας, της αξιοκρατίας και της διαφάνειας. Ο Όμιλος της Τράπεζας Πειραιώς έχει δεσμευτεί να έχει θετικό αποτύπωμα σε όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη και εντάσσει κοινωνικές, περιβαλλοντικές και πολιτιστικές πτυχές στις επιχειρηματικές του πρακτικές, ενώ παράλληλα αναλαμβάνει πρωτοβουλίες πέραν των νομικών του υποχρεώσεων, με σκοπό την ενίσχυση της κοινωνικής ευημερίας και της βιώσιμης ανάπτυξης. Έτσι, σύμφωνα με τις αξίες του αναμένει οι αθλητικοί οργανισμοί που συνάπτουν χορηγική συνεργασία μαζί του αλλά και τα πρόσωπα που τους διοικούν και λαμβάνουν αποφάσεις, να διακατέχονται από παρόμοιες αξίες, ενδιαφέροντα και δράσεις, στις οποίες αρκετές φορές συμμετέχουν από κοινού.

Αυτός είναι και ένας από τους λόγους που έχει συνάψει εμπορικές συνεργασίες με τις πιο μεγάλες και δημοφιλείς αθλητικές ομάδες και δίνει σημασία στην επίτευξη περισσότερο αλτρουιστικών στόχων από αυτές. Οι αθλητικοί σύλλογοι των ομάδων με τις οποίες έχει ενεργές χορηγικές συνεργασίες είναι η ΑΕΚ F.C, η ΑΕΚ B.C, Ο Παναθηναϊκός F.C, ο ΟΦΗ F.C και ο Ολυμπιακός B.C, αποτελώντας επίσημο χορηγό των ομάδων αυτών ενώ με τις ομάδες Ολυμπιακός FC και ΑΡΗΣ BC έχει διατηρήσει κυρίως εμπορικές συνεργασίες με σκοπό την υλοποίηση προγραμμάτων πιστότητας για τους φιλάθλους μέσω της έκδοσης co – branded πιστωτικών καρτών. Επίσης από το 2020 είναι επίσημος χορηγός του ΣΕΓΑΣ για το σύνολο των αθλητικών του διοργανώσεων με κορωνίδα τον Αυθεντικό Μαραθώνιο της Αθήνας, ενώ έχει υπάρξει και επίσημος χορηγός της Εθνικής ομάδας ποδοσφαίρου. Ένα από τα πιο σημαντικά κοινά χαρακτηριστικά είναι η μεγάλη παράδοσή και ιστορία στο χώρο του αθλητισμού των παραπάνω συλλόγων. Επίσης, οι διακρίσεις τους και ο πρωταγωνιστικός

τους ρόλους στα πρωταθλήματα που συμμετέχουν, αλλά και οι συνεχείς συμμετοχές ορισμένων εξ' αυτών σε ευρωπαϊκά πρωταθλήματα συλλόγων.

Σύμφωνα δε, με το αρμόδιο στέλεχος του τμήματος χορηγιών, η Τράπεζα έχει επιλέξει να χορηγήσει τα αθλήματα του ποδοσφαίρου και του μπάσκετ, τα οποία είναι τα περισσότερο δημοφιλή στην Ελλάδα και έχουν τους περισσότερους φιλάθλους. Με αυτόν τον τρόπο επιτυγχάνει μεγαλύτερη έκθεση του εμπορικού της σήματος στο κοινό – στόχο. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι τα συγκεκριμένα αθλήματα παρέχουν τη δυνατότητα προσέγγισης μεγαλύτερου κοινού και στο οποίο μεταφέρονται πιο άμεσα τα μηνύματα που προωθούνται μέσω του τμήματος μάρκετινγκ. Με αυτό τον τρόπο, αυξάνεται η πιθανότητα να προκύψουν επιπλέον έσοδα για την τράπεζα μέσω αύξησης του όγκου πωλήσεων σε προϊόντα λιανικής Τραπεζικής αλλά και της ανάπτυξης παράλληλων εργασιών και είσπραξης επιπλέον προμηθειών από τους εν δυνάμει πελάτες.

Ακόμη ένα κριτήριο για τη σύναψη χορηγικής συνεργασίας είναι τα παρεχόμενα δικαιώματα από πλευράς του χορηγούμενου. Σε αυτά περιλαμβάνονται οι εκδηλώσεις στις οποίες μπορούν να συμμετέχουν οι πελάτες της τράπεζας και προσφέρονται ως ανταμοιβή από την εξαργύρωση πόντων από τα συν – επώνυμα προϊόντα. Τέτοιες εκδηλώσεις περιλαμβάνουν, παρακολούθηση προπονήσεων, τη συνοδεία αθλητών στον αγωνιστικό χώρο από παιδιά, αυτόγραφα και γνωριμία με τους αθλητές, συμμετοχή με την αποστολή της ομάδας σε αγώνες στο εσωτερικό ή το εξωτερικό, παροχή εισιτηρίων για αγώνες καθώς και επιπλέον παροχές για VIP συνεργάτες. Η Τράπεζα εξετάζει κατά πόσο οι παρεχόμενες υπηρεσίες ενδιαφέρουν τους πελάτες της και μπορούν να τους προσελκύσουν για την απόκτηση και τη χρήση των συν – επώνυμων προϊόντων. Επίσης, η γεωγραφική εμβέλεια της αθλητικής χορηγίας διαδραματίζει κάποιο ρόλο. Αυτό ίσχυσε ειδικά στην περίπτωση της ποδοσφαιρικής ομάδας του ΟΦΗ F.C, η οποία παρά το σχετικά μικρότερο μέγεθός της ως αθλητικός σύλλογος, λόγω της φυσικής του έδρας σέ ένα από τα μεγαλύτερα νησιά της Ελλάδας, Κρήτη, αλλά και της πολυετούς ιστορίας του και σύνδεσης της ομάδας με τους κατοίκους του νησιού επιλέχθηκε για την σύναψη χορηγικής συνεργασίας με σκοπό της ενίσχυσης του προφίλ της Τράπεζας στην συγκεκριμένη περιοχή. Επίσης, όπως μας αναφέρθηκε με αυτό τον τρόπο η Τράπεζα προσπάθησε να αντιμετωπίσει και τον έντονο ανταγωνισμό του κλάδου στην περιοχή, καθώς εκτός από την παρουσία των τεσσάρων συστημικών τραπεζών, σημαντική είναι και η παρουσία και τα μερίδια των συνεταιριστικών τραπεζών Παγκρήτια και Χανίων.

Όσον αφορά τις συμβάσεις χορηγικής συνεργασίας, αυτές έχουν ορισμένη διάρκεια, συνήθως από 3 μέχρι 5 έτη, και πριν από την ανανέωσή τους αξιολογείται η επίτευξη των προσδοκώμενων στόχων, οι οποίοι κυρίως σχετίζονται με τη βελτίωση της εικόνας της Τράπεζας και δευτερευόντως με την επίτευξη εσόδων από τις πωλήσεις των συν – επώνυμων προϊόντων που έχουν αναπτυχθεί με τους αθλητικούς οργανισμούς. Επιπλέον, αξιολογείται η ικανοποίηση των πελατών, οι οποίοι έχουν συμμετάσχει σε κάποια από τις προσφερόμενες εκδηλώσεις που παρέχει ο αθλητικός σύλλογος μέσω της εξαργύρωσης πόντων σε πελάτες της Τράπεζας. Από τις αξιολογήσεις μπορεί να προκύψουν αλλαγές στη χορηγική συνεργασία, με την Τράπεζα να ζητά περισσότερα είδη δικαιωμάτων από τον επαγγελματικό αθλητικό σύλλογο. Για την Τράπεζα Πειραιώς είναι σημαντική η άποψη των πελατών αλλά και των εργαζομένων σχετικά με τις αθλητικές χορηγίες. Παρακολουθείται το ενδιαφέρον των πελατών για τις προσφερόμενες υπηρεσίες και η συμμετοχή τους σε αυτές και με αυτό τον τρόπο κρίνεται η αποτελεσματικότητα της χορηγίας ως επένδυση.

Το τμήμα Διεύθυνσης Πιστωτικών Καρτών είναι αρμόδιο για την ανάπτυξη και την παρακολούθηση των συν – επώνυμων (co - branded) προϊόντων τα οποία βασίζονται στις χορηγικές συμβάσεις και τους όρους που τις διέπουν. Σε αυτή την συνέντευξη συζητήθηκαν θέματα σχετικά με την στρατηγική που ακολουθεί η Τράπεζα στο συγκεκριμένο τομέα, τις συνεργασίες που έχει συνάψει για την δημιουργία και την προώθηση αυτών των προϊόντων με αθλητικές ομάδες, την στρατηγική που ακολουθεί, τις ενέργειες που υλοποιεί, τα αποτελέσματα που έχουν αυτές επιφέρει στην Τράπεζα και τους παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή αθλητικής ομάδας για συνεργασία. Όσον αφορά την παροχή ποσοτικών στοιχείων, όπως το κόστος των χορηγιών, τα έσοδα, το ετήσιο budget που αναλώνεται σε ενέργειες που συνοδεύουν τις χορηγίες, ο όγκος πωλήσεων ή ο ρυθμός αύξησης αυτών συνέπεια συγκεκριμένων ενεργειών, δεν μας δόθηκαν πληροφορίες.

Η Τράπεζα Πειραιώς αποτελεί αυτό το διάστημα την μοναδική Τράπεζα στο Ελληνικό τραπεζικό σύστημα, η οποία είναι χορηγός επαγγελματικών αθλητικών ομάδων στα αθλήματα του μπάσκετ και του ποδοσφαίρου καθώς και η μοναδική Τράπεζα έκδοσης (co – branded) συν – επώνυμων πιστωτικών καρτών για τις κάτωθι αθλητικές ομάδες.

- Παναθηναϊκός FC
- Ολυμπιακός FC
- ΑΕΚ FC
- ΟΦΗ FC

- Ολυμπιακός BC
- ΑΡΗΣ BC
- Champions Card Εθνικής Ομάδας Ποδοσφαίρου

Για την Τράπεζα Πειραιώς ο αθλητισμός αποτελεί σημαντικό στοιχείο της ελληνικής κοινωνίας, καθώς προσελκύει εκατομμύρια ανθρώπους, οι οποίοι συνδέονται είτε παρακολουθώντας αγώνες της αγαπημένης τους ομάδας ή τον αθλητή που υποστηρίζουν, είτε συμμετέχοντας ερασιτεχνικά τόσο σε ατομικά όσο και σε ομαδικά αθλήματα. Στη στρατηγική της Τράπεζας περιλαμβάνεται η γενικότερη στήριξη του αθλητισμού ερασιτεχνικού και επαγγελματικού, σε όλη την Ελλάδα μέσα από χορηγίες και εμπορικές συνεργασίες.

Η τράπεζα Πειραιώς συμπεριλαμβάνει την ανάπτυξη των (co – branded) συν-επώνυμων πιστωτικών της καρτών στη βάση των χορηγικών συμβάσεων που συνάπτει με τις επαγγελματικές αθλητικές ομάδες. Μοναδική εξαίρεση αποτελεί η πιστωτική κάρτα Παναθηναϊκός FC, η οποία αποτελεί το πρώτο co – branded προϊόν της Τράπεζας με επαγγελματική αθλητική ομάδα, η οποία συνάφθηκε το 2005, προ της σύναψης χορηγικής συνεργασίας με τον σύλλογο. Όλες οι μεταγενέστερες συνεργασίες και η δημιουργία αντίστοιχων co – branded προϊόντων συνάφθηκαν κατόπιν των χορηγικών συνεργασιών. Η διάρκεια χορηγικών συνεργασιών είναι είτε αορίστου είτε ορισμένου χρόνου με συνήθη διάρκεια από 3 έως 5 έτη. Πιο συγκεκριμένα, σε πρώτο χρόνο υλοποιείται η υπογραφή της χορηγικής συμφωνίας με το τμήμα χορηγιών της Τράπεζας και της επαγγελματικής αθλητικής ομάδας. Κατόπιν ακολουθεί η συνάντηση του τμήματος Διεύθυνσης Πιστωτικών Καρτών με το εμπορικό τμήμα της ομάδας για την σύναψη της εμπορικής συνεργασίας με υπογραφή νέας σύμβασης, μέσα στην οποία ορίζονται οι οικονομικοί όροι όπως, το πρόγραμμα αφοσίωσης - πιστότητας (loyalty skin) και λοιποί συμβατικοί όροι με την συνδρομή πάντα της νομικής υπηρεσίας της Τράπεζας. Τέλος, ενημερώνεται αντιστοίχως και η εταιρεία ηλεκτρονικών πληρωμών, Mastercard ή VISA που θα χρησιμοποιηθεί στην έκδοση της πιστωτικής κάρτας.

Η στρατηγική που ακολουθείται πλέον από την Τράπεζα και ισχύει για όλες τις υφιστάμενες συνεργασίες είναι συμβάσεις ορισμένου χρόνου από 3 έως 5 έτη. Ενώ σύμφωνα με πληροφορίες του Τραπεζικού στελέχους, μετά την τελευταία συνεργασία με τον αθλητικό σύλλογο ΟΦΗ FC το 2019, η Τράπεζα έχει σταματήσει την σύναψη νέων συνεργασιών με επιπλέον συλλόγους καθώς και την έκδοση νέων co – branded καρτών. Όμως η Τράπεζα προτίθεται να διατηρήσει τις υφιστάμενες συν - επώνυμες πιστωτικές κάρτες για όσο

διάστημα συνεχίσουν να ανανεώνονται οι υφιστάμενες χορηγικές συμβάσεις με τις αθλητικές ομάδες. Αυτό οφείλεται στο ότι η Τράπεζα Πειραιώς έχει αναπτύξει το δικό της πρόγραμμα πιστότητας (loyalty) μέσω το προϊόντος Yellow, συνεπώς αποτελεί άμεση προτεραιότητα της, η προώθηση της συγκεκριμένης ενέργειας μέσω συναλλαγών των πελατών της με απλές πιστωτικές και χρεωστικές κάρτες της Τράπεζας. Βέβαια όπως αναφέρθηκε, σημαντικό ρόλο σε τέτοιου είδους συνεργασίες παίζουν και άλλοι παράγοντες όπως οι διαπροσωπικές σχέσεις, ή οι προτάσεις από τοπικούς φορείς, γεγονός που δεν αποκλείει την ύπαρξη νέων συνεργασιών στο μέλλον.

Οι βασικοί πάντως παράγοντες από την πλευρά της Τράπεζας για την επιλογή αθλητικών ομάδων με σκοπό την χορηγία και κατ' επέκταση την ανάπτυξη προϊόντων, έχουν να κάνουν κυρίως με την ιστορία και το μέγεθος του αθλητικού συλλόγου, την εμπορικότητα και την αναγνωρισιμότητα του σήματος του στην ελληνική αγορά, τα ήθη και τις αξίες του, την γεωγραφική περιοχή στην οποία βρίσκεται η έδρα του κ.α. Ένα παράδειγμα επιλογής με κριτήριο την γεωγραφική περιοχή αποτελεί η συνεργασία με την αθλητική ομάδα ΟΦΗ FC, καθώς έχει έδρα το Ηράκλειο της Κρήτης, σε ένα από τα μεγαλύτερα σε έκταση αλλά και πληθυσμό νησιά της Ελλάδας. Ενώ, η συνεργασία με την ομάδα μπάσκετ του ΑΡΗ Β.Σ σχετίζεται πολύ περισσότερο με την μεγάλη ιστορία του συλλόγου στο άθλημα της καλαθοσφαίρισης και λιγότερο με την γεωγραφική περιοχή της Θεσσαλονίκης, η οποία αποτελεί την έδρα της ομάδας. Αναφορικά με τις υπόλοιπες συνεργασίες με τις τρεις κατά γενική ομολογία μεγαλύτερες, πιο δημοφιλείς και πιο διάσημες ομάδες στην χώρα, Ολυμπιακό, Παναθηναϊκό και ΑΕΚ, είναι προφανές ότι τόσο η αναγνωρισιμότητα όσο και το μέγεθος των συλλόγων αποτέλεσαν σημαντικούς παράγοντες για την επιλογή τους. Όλοι αυτοί οι σύλλογοι παρέχουν στην Τράπεζα, με τις συνεργασίες που έχουν συνάψει, πρόσβαση σε μια μεγάλη αγορά – στόχο, το φίλαθλο κοινό τους, το οποίο δυνητικά μπορεί να αποφέρει αρκετά οφέλη τόσο οικονομικά όσο και σε επίπεδο φήμης και εικόνας στην Τράπεζα έναντι του ανταγωνισμού.

Παρόλα αυτά σύμφωνα με πληροφορίες από το αρμόδιο στέλεχος τα μερίδια αγοράς που έχουν αποκτηθεί από αυτήν την στρατηγική συνεργασίας με αθλητικούς ομίλους, με στοιχεία από την πρώτη σύναψη συνεργασίας έως σήμερα, χαρακτηρίζονται μικρά σε ποσοστό, από το σχεδόν 25 % που κατέχει η τράπεζα Πειραιώς στο σύνολο της εγχώριας αγοράς πιστωτικών καρτών ιδιωτών. Όμως, αν και είναι χαμηλό σχετικά το ποσοστό, σύμφωνα με τις πληροφορίες που μας δόθηκαν, το αποτέλεσμα που προκύπτει δεν έχει αρνητικό πρόσημο στα οικονομικά αποτελέσματα της Τράπεζας και βρίσκεται κάθε χρόνο

εντός του εύρους των αποτελεσμάτων που αναμένει για τη συνέχιση των συνεργασιών. Σε αυτό το σημείο, πρέπει να αναφερθεί ότι δεν δόθηκαν οικονομικά στοιχεία είτε πρόσφατα είτε παλαιότερων οικονομικών χρήσεων. Επίσης, δεν δόθηκαν πληροφορίες σχετικά με το ποσοστό διείσδυσης των co – branded προϊόντων στη αγορά στόχο αλλά ούτε και για το ποσοστό που αυτά κατέχουν σε σχέση με το σύνολο των πιστωτικών καρτών της Τράπεζας Πειραιώς, παρόλο που ζητήθηκαν.

Σύμφωνα με το αρμόδιο στέλεχος η αύξηση ή μείωση του αριθμού έκδοσης νέων co – branded πιστωτικών καρτών καθώς και η αύξηση ή μείωση της χρήσης των υφιστάμενων έχει παρατηρηθεί ότι επηρεάζεται από την αγωνιστική πορεία της ομάδας κατά τη διάρκεια της αγωνιστικής περιόδου. Επιπλέον παρατηρείται μια επιρροή και από άλλες ενέργειες που διενεργούνται πολύ περισσότερο από την πλευρά των ομάδων και λιγότερο από αυτήν της Τράπεζας. Για παράδειγμα, η απόκτηση διάσημων ποδοσφαιριστών ή καλαθοσφαιριστών, η δημιουργία νέου γηπέδου, η πολύ καλή προηγούμενη αθλητική χρονιά και οι προσδοκίες που δημιουργούνται στους φιλάθλους επηρεάζει θετικά τον αριθμό νέων εκδόσεων ή και τη χρήση των υφισταμένων καρτών.

Για το 2023 σύμφωνα με τις πληροφορίες που μας δόθηκαν παράδειγμα αποτελεί η ομάδα ποδοσφαίρου της ΑΕΚ, για την οποία την σεζόν 2022 – 2023 παρατηρήθηκε αύξηση στους κατόχους πιστωτικών καρτών ΑΕΚ FC τόσο λόγω λειτουργίας του νέου γηπέδου της ομάδας όσο και της πολύ καλής πορείας στο ελληνικό πρωτάθλημα και κύπελλο.

Όσον αφορά τη κατηγοριοποίηση των υφιστάμενων χαρτοφυλακίων ανά ομάδα στην Τράπεζα Πειραιώς με βάση τους ενεργούς κατόχους co – branded πιστωτικών καρτών αλλά και τον όγκο συναλλαγών ανά έτος η σειρά κατάταξης έχει ως εξής:

1. Παναθηναϊκός FC
2. Ολυμπιακός FC και Ολυμπιακός BC
3. ΑΕΚ FC
4. ΟΦΗ FC
5. ΑΡΗΣ BC

Γενικά έχει παρατηρηθεί ότι οι συναλλαγές σε αυτού του τύπου τις κάρτες αυξάνονται αρκετά την καλοκαιρινή περίοδο λόγω της έναρξης διάθεσης των εισιτηρίων διαρκείας των ομάδων σε συνδυασμό με την αναμενόμενη πορεία της ομάδας και τις μεταγραφές που έχει ήδη ή αναμένεται να πραγματοποιήσει. Παράλληλα αρκετοί είναι οι κάτοχοι που εξαργυρώνουν πόντους εκείνη την περίοδο με σκοπό την αγορά εισιτηρίου διαρκείας ή νέων εμφανίσεων της αγαπημένης τους ομάδας ή πραγματοποιούν συναλλαγές

με σκοπό να συμμετάσχουν σε προωθητικές ενέργειες της Τράπεζας όπως κληρώσεις δώρων της αγαπημένης τους ομάδας. Η Τράπεζα στην προσπάθεια να ενισχύσει την έκδοση νέων καρτών αλλά και την αύξηση χρήσης των υφιστάμενων, δημιουργεί συνεχώς ενέργειες τις οποίες διαχωρίζει σε «ενέργειες new acquisition» για την έκδοσης νέας κάρτας και «usage», οι οποίες στοχεύουν στην αύξηση της χρήσης των υφιστάμενων καρτών. Συνήθως με την έκδοσης νέας κάρτας δίνονται μόνους πόντοι στον πελάτη, οι οποίοι αντιστοιχούν σε ορισμένο ποσό ευρώ βάσει του προγράμματος loyalty που έχει συμφωνηθεί μεταξύ Τράπεζας και αθλητικής ομάδας. Επίσης οι ενεργοί κάτοχοι πιστωτικών καρτών έχουν το δικαίωμα συμμετοχής σε κληρώσεις δώρων, όπως αθλητικές εμφανίσεις, τσάντες, εισιτήρια μιας χρήσης ή διάρκειας κτλ. Οι ίδιες ενέργειες αφορούν και τους υφιστάμενους κατόχους συμπεριλαμβανομένων και experience δώρα, όπως ταξίδι μαζί με τους παίκτες της ομάδας, είσοδος στον αγωνιστικό χώρο πριν την έναρξη του αγώνα, συνοδοί αθλητών στον αγωνιστικό χώρο, το οποίο αφορά τα παιδιά των κατόχων. Όλες αυτές οι ενέργειες συνδυάζονται με την συλλογή πόντων από διάφορες συναλλαγές σε οποιαδήποτε επιχείρηση ή κατάσταση δέχεται συναλλαγές με πιστωτικές κάρτες.

Η Τράπεζα Πειραιώς έχει συνάψει συνεργασίες με τις πιο μεγάλες και πιο ανταγωνιστικές αθλητικές ομάδες του ελληνικού πρωταθλήματος ποδοσφαίρου, με έντονη αντιπαλότητα μεταξύ των φιλάθλων τους. Ωστόσο, σύμφωνα με το αρμόδιο στέλεχος, δεν έχει διαπιστωθεί να επηρεάζεται η εικόνα της ή η φήμη της από αυτές τις συνεργασίες. Επιπλέον, δεν έχει διαπιστωθεί να επηρεάζονται ούτε οι πωλήσεις της στην συγκεκριμένη κατηγορία πιστωτικών καρτών από αυτό το γεγονός.

ΣΥΖΗΤΗΣΗ/ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ & ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ

ΕΡΕΥΝΑ

Σκοπός αυτής της εργασίας ήταν να διερευνήσει τις υπάρχουσες συνεργασίες μεταξύ των χρηματοπιστωτικών οργανισμών και των επαγγελματικών αθλητικών σωματείων στην Ελλάδα καθώς και την ανάπτυξη συν – επώνυμων προϊόντων μεταξύ τους. Ειδικά για την Τράπεζα Πειραιώς διερευνήθηκαν οι στόχοι της από τις αθλητικές χορηγίες, συλλέχθηκαν πληροφορίες για τα κριτήρια επιλογής αυτών των χορηγιών και για την ανάπτυξη συν-επώνυμων προϊόντων με τους αθλητικούς οργανισμούς.

Τα αποτελέσματα αυτής της έρευνας δείχνουν ότι οι ελληνικές τράπεζες ακολουθούν διαφορετική στρατηγική μάρκετινγκ όσον αφορά τις χορηγίες και την ανάπτυξη συν – επώνυμων προϊόντων. Μέσα στους στόχους τους, από την χορηγία αθλητικών οργανισμών και φορέων είναι η ενίσχυση της εικόνας τους τόσο προς τους εξωτερικούς πελάτες όσο και προς το προσωπικό. Επιπλέον, με τις χορηγίες τα τραπεζικά ιδρύματα βελτιώνουν και ενισχύουν την κοινωνική τους εικόνα προς την κοινωνία, αναπτύσσουν τη φήμη των κοινωνικά υπεύθυνων οργανισμών και αλλάζουν τον τρόπο που αντιλαμβάνονται οι πελάτες το έργο τους ενισχύοντας περισσότερο το θετικό τους αποτύπωμα. Επίσης, με τέτοιου είδους ενέργειες και δράσεις επιδρούν θετικά στο προσωπικό τους, ενισχύοντας την θετικής τους εικόνα για τον οργανισμό που εργάζονται. Ένας ευτυχισμένος εργαζόμενος είναι ένας παραγωγικός υπάλληλος. Οι τραπεζικοί υπάλληλοι που είναι ικανοποιημένοι με τον εργοδότη τους πιθανότατα θα μιλήσουν θετικά για την τράπεζά σε φίλους και μέλη της οικογένειάς τους (Ghauri & Grønhaug, 2010).

Οι στόχοι την Τράπεζας Πειραιώς από την ανάπτυξη συν – επώνυμων προϊόντων, αν και δεν διευκρινίστηκαν αριθμητικά, παρόλο που ζητήθηκε, έχουν ποσοτικά κριτήρια και μεγέθη που λαμβάνονται υπόψη στα οικονομικά αποτελέσματα της Τράπεζας, προκειμένου να αποφασιστεί η συνέχιση της χορηγικής ή εμπορικής συνεργασίας. Από πλευράς Τράπεζας δίδεται περισσότερο σημασία στην κοινωνική πλευρά της χορηγίας και λιγότερο στην εμφάνιση του λογότυπού της στο γήπεδο ή στη φανέλα των αθλητών ή στην γενικότερη ενίσχυση της αναγνωρισιμότητας του brand. Επιπλέον, με την χορηγία επιτυγχάνεται η διείσδυση της Τράπεζας σε αγορές στόχους με ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και οι οποίες ενδεχομένως να μην αποτελούσαν εν δυνάμει πελάτες σε αντίθετη περίπτωση.

Από τις συνεντεύξεις με τα στελέχη τη Τράπεζας Πειραιώς διαπιστώθηκε ότι υπάρχουν διάφορα κριτήρια για την επιλογή της αθλητικής ομάδας με την οποία πρόκειται να συνάψουν χορηγική συμφωνία. Κάποια από αυτά τα κριτήρια είναι η δημοτικότητα και η εικόνα της ομάδας και του αθλήματος, και η γεωγραφική θέση αυτής. Επιπλέον, το κόστος της χορηγίας και τα παρεχόμενα δικαιώματα από το χορηγούμενο διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο, διότι ο χορηγός αναμένει ένα συγκεκριμένο όφελος από την χορηγία, συνήθως την προβολή του και την πρόσβαση σε συγκεκριμένη αγορά – στόχο. Κάποια πακέτα χορηγίας περιλαμβάνουν επιπλέον παροχές, όπως να συνοδεύει αθλητών των ομάδων κατά την είσοδό τους στον αγωνιστικό χώρο από παιδιά ηλικίας 5-15 ετών, συμμετοχή σε «Post Game Meet and Greet Event» για τη γνωριμία με τους αθλητές της ομάδας ή και τη φωτογράφιση μαζί τους, ξενάγηση στα προπονητικά κέντρα και παρακολούθηση προπόνησης, ή ακόμη και συμμετοχή σε ταξίδι στο εξωτερικό μαζί με την ομάδα. Αυτές οι επιπλέον παροχές προσφέρουν την αλληλεπίδραση των πελατών της Τράπεζας με τους αθλητές και τα στελέχη των αθλητικών ομάδων, οι οποίες με τη σειρά τους παρέχουν ένα συγκριτικό πλεονέκτημα για την Τράπεζα, η οποία βάση της χορηγικής συνεργασίας αναπτύσσει και προσφέρει τα συν – επώνυμα προϊόντα.

Για την τράπεζα Πειραιώς είναι ξεκάθαρο ότι δίνει μεγάλη σημασία στις δυνατότητες του αθλητικού μάρκετινγκ και στη χορηγία αθλητικών ομάδων καθώς και στην είσοδό της στην ομάδα στόχο των φιλάθλων. Για το λόγο αυτό έχει συνάψει τόσες πολλές χορηγίες με επαγγελματικούς αθλητικούς οργανισμούς των δύο δημοφιλέστερων αθλημάτων στην χώρα. Επίσης, το γεγονός ότι έχει επιλέξει τις αθλητικές ομάδες και με γεωγραφικά κριτήρια, ιδίως για την περίπτωση του ΟΦΗ και με μεγάλη ιστορία, όπως στην περίπτωση της ομάδας μπάσκετ του ΑΡΗ, δηλώνει ότι δίνει σημασία στην συνάφεια των αξιών και των στόχων των χορηγούμενων ομάδων με τις αξίες της ίδιας της τράπεζας.

Επειδή δεν προσφέρθηκαν αριθμητικά δεδομένα θα ήταν χρήσιμο στο μέλλον να διερευνηθεί η αξιολόγηση των χορηγιών με βάση το ενδιαφέρον των πελατών για τις επιπλέον παροχές και της συμμετοχή τους σε αυτές και την χρήση των συν – επώνυμων καρτών σε σχέση με συμβατικές πιστωτικές κάρτες που προσφέρουν οι τράπεζες. Είναι πολύ σημαντικό για μια τράπεζα να θέτει εξ αρχής σαφείς στόχους για τη χορηγία πριν από τη σύναψη της σύμβασης, τους οποίους μπορεί να χρησιμοποιήσει για την αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας της χορηγίας σε ετήσια βάση. Η χορηγία στον αθλητισμό μπορεί να είναι σημαντική για ένα χρηματοπιστωτικό ίδρυμα για τη βελτίωση της εικόνας του, ως εκ

τούτου πρέπει να γίνει προσεκτική επιλογή του χορηγούμενου ώστε να αποφύγει ανεπιθύμητα αποτελέσματα.

Η χορηγία αθλητικών ομάδων παρέχει στους χορηγούς τη δυνατότητα προβολής τους εκτός από τους παραδοσιακούς τρόπους, όπως είναι η διαφήμιση. Θα ήταν χρήσιμο να ερευνηθεί πώς αυτός ο εναλλακτικός τρόπος προβολής των χορηγών επηρεάζει και επιδρά στην εικόνα των χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων. Ακόμη, η χορηγία αποτελεί ένα εργαλείο για τη δημιουργία σχέσεων τόσο με τους εσωτερικούς όσο και με τους εξωτερικούς πελάτες μιας τράπεζας, και από τη βιβλιογραφία προκύπτει ότι οι πελάτες γίνονται πιο πιστοί. Η οργάνωση εκδηλώσεων ή δραστηριοτήτων σε σχέση με το πρόγραμμα χορηγιών είναι ένας εξαιρετικός τρόπος για να ενσωματωθεί η συμφωνία χορηγίας στη στρατηγική μάρκετινγκ της τράπεζας. Μια ακόμη πρόταση είναι μια τράπεζα να χρησιμοποιήσει τις δυνατότητες ψυχαγωγίας των πελατών που αποκτήθηκαν από αθλητικές χορηγίες μέσω δραστηριοτήτων αφού σημαντικοί πελάτες, μπορεί να ενδιαφέρονται για σχέσεις και επαφές που μπορούν να δημιουργήσουν μέσω μιας τράπεζας από ένα άθλημα ή μια εκδήλωση που χρηματοδοτείται από την τράπεζα (Jiffer & Roos, 1999).

Ο γενικός σκοπός αυτής της εργασίας ήταν να παρέχει καλύτερη κατανόηση των αθλητικών χορηγιών από τον τραπεζικό τομέα και για το λόγο αυτό εξετάστηκαν οι στόχοι της αθλητικής χορηγίας, η διαδικασία επιλογής και το προσδοκώμενο αποτέλεσμα. Όσον αφορά την Τράπεζα Πειραιώς, η οποία εξετάστηκε ενδελεχώς με την διεκπεραίωση συνεντεύξεων με στελέχη της σε αρμόδια τμήματα, οι λόγοι σύναψης χορηγικών συνεργασιών είναι συνεπείς με την διεθνή βιβλιογραφία. Σε ετήσια βάση γίνεται αξιολόγηση του αποτελέσματος, οι συμφωνίες χορηγίας είναι ορισμένου χρόνου και ανανεώνονται σε περίπτωση που πληρούνται οι προϋποθέσεις και τα κριτήρια που έχει καθορίσει η Τράπεζα.

Θα υπήρχε ενδιαφέρον να εξεταστούν οι λόγοι που η κάθε τράπεζα αναπτύσσει διαφορετικές συνεργασίες για την παροχή συν – επώνυμων προϊόντων. Παρατηρείται ότι η Εθνική τράπεζα παρέχει μόνο δύο πιστωτικές κάρτες τέτοιου είδους ενώ η Τράπεζα Πειραιώς δεκαέξι. Θα ήταν χρήσιμο να διενεργηθεί μια συγκριτική ανάλυση ανάμεσα σε αυτές τις δύο τράπεζες και να εξεταστούν οι λόγοι που η Εθνική Τράπεζα δεν έχει αναπτύξει αυτού του είδους τις συνεργασίες. Ακόμη, παρατηρείται ότι οι περισσότερες τράπεζες έχουν συνεργασίες με πολλές εμπορικές επιχειρήσεις διαφορετικών κλάδων, ενώ η Τράπεζα Πειραιώς έχει αναπτύξει πολλές συνεργασίες με επαγγελματικές αθλητικές ομάδες.

Στην ιστοσελίδα κάθε επαγγελματικής αθλητικής ομάδας, από αυτές που εξετάστηκαν και είχαν ή έχουν συνεργασίες με τους τραπεζικούς οργανισμούς, ιδιαίτερη

θέση κατέχουν οι χορηγοί, οι οποίοι εμφανίζονται στην πρώτη σελίδα. Επίσης, σε κάποιες από αυτές στην αρχική σελίδα προτείνεται η προσφορά χορηγίας με ταυτόχρονη εμφάνιση των δυνατοτήτων προβολής και προώθησης του χορηγού. Από αυτό γίνεται σαφής η σημασία της χορηγίας για την επιτυχημένη πορεία και την ανάπτυξη των εργασιών της ομάδας. Κατά την περίοδο της υγειονομικής κρίσης Covid -19, δημιουργήθηκαν πολλά ερωτήματα σχετικά με τη βιωσιμότητα των ομάδων. Ενδιαφέρον θα είχε η περαιτέρω μελέτη για τις συνέπειες αυτής της κρίσης στη σύναψη νέων χορηγιών και στη διατήρηση των υφιστάμενων.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική Βιβλιογραφία:

- Αλεξανδρής, Κ., (2011), Αρχές Μάνατζμεντ Και Μάρκετινγκ Οργανισμών και Επιχειρήσεων Αθλητισμού και Αναψυχής, Εκδόσεις Χριστοδουλίδη, Θεσσαλονίκη
- Βένερ, Λ., (2004), «Αθλητισμός και μέσα μαζικής επικοινωνίας», Εκδόσεις Καστανιώτης, Αθήνα
- Γλύτση, Ε., (2002), «Τέχνη και πολιτική του ιδιωτικού τομέα της οικονομίας – χορηγία» στο Κορρές Γ. (επιμ.) Οικονομία του πολιτισμού: πόροι, Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο, Πάτρα
- Ζούνης, Π., (2014), «Πολιτιστική Χορηγία. Βασικές έννοιες της σύγχρονης χορηγίας» Αθήνα, Διαθέσιμο από τη δικτυακή διεύθυνση: <http://opencourses.uoa.gr/courses/MEDIA104/>
- Ζούνης, Π., (2014), «Πολιτιστική Χορηγία. Χορηγική συμφωνία» Αθήνα, Διαθέσιμο από τη δικτυακή διεύθυνση: <http://opencourses.uoa.gr/courses/MEDIA104/>
- Hermann, B. (1979), Ιστορία της Αρχαίας Ελλάδος 5η Έκδοση, σ. 182
- Θεοδωράκης, Ν., (2013), «Μάρκετινγκ και Συμπεριφορά Πελατών Αναψυχής II», Διαθέσιμο από τη διεύθυνση: <https://opencourses.auth.gr/courses/OCRS104/>
- Καρτακούλλης, Ν., (2013), «Το επιχειρηματικό σχέδιο των Αθλητικών Οργανισμών και Επιχειρήσεων», Εκδόσεις Πανεπιστημίου Λευκωσίας, Λευκωσία
- Μαντάς, Κ., (1997, Σεπτέμβριος), "Η μεταμόρφωση της κλασικής πόλης κατά τη ρωμαϊκή εποχή", Αρχαιολογία τ.64 - Η βυζαντινή πόλη σ.89-92
- Μαντάς, Κ., (1999, Μάρτιος), "Ο ελληνικός αθλητισμός στη ρωμαϊκή εποχή", Αρχαιολογία τ.70, σ. 82-86
- Mullin J. B., Hardy S., Sutton A. D., (2004), "Sport Marketing", Ομάδα Μετάφρασης: Αυθίνος Ι., Γαργαλιάνος Δ., Νάσσης Π., Στριφτάρης Γ., Χαραλάμπους Κ., Εκδόσεις Π.Χ. Πασχαλίδης, Αθήνα.
- Παπαδημητρίου, Δ., (2005), "Διοίκηση Αθλητικών Οργανισμών και Επιχειρήσεων", Εκδόσεις Κλειδάριθμος, Αθήνα.

Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία:

- Aaker, D.A., (1991), "Managing Brand Equity", The Free Press, New York, NY.

- Alexandris, K. and Rodoula, T., (2012), “Segmenting soccer spectators by attachment levels: a psychographic profile based on team self-expression and involvement”, *European Sport Management Quarterly*, Vol. 12 No. 1, pp. 65-81.
- Andrews, M., & Harrington, P., (2016), “Off pitch: Football’s financial integrity weaknesses, and how to strengthen them”, Center for International Development at Harvard University.
- Azadi, R., Yousefi, B., & Eydi, H., (2016), “The impact of the sponsorship in the sport in promoting brand equity of sportswear industry”, *International Journal of Business and Management*, 4(2), 19-32.
- Bates, M., (2008), “Health Fitness Management. A Comprehensive Resource for Managing and Operating Programs and Facilities” - 2nd Edition. Human Kinetics
- Bennett, R., (1999), “Sport sponsoring, spectator recall and false consensus”, *European Journal of Marketing*, 33(3/4), 291–313.
- Blake, J., Fourie, S., & Goldman, M., (2019), “The relationship between sports sponsorships and corporate financial returns in South Africa”, *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 20(1), 2–25.
- Bliss, M., (1996), “Co-branding in Europe”, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 14 Issue: 6, pp.36-40, <https://doi.org/10.1108/02652329610130154>
- Bloxsome, E. L., Voges, K. E., & Pope, N. K. L., (2011), “Sport sponsorship: Appeal and risks”., *The International Journal’s Research Journal of Social Science and Management*, 1(8).
- Buthelezi, L., (2019, May 20), “Sports sponsorship a boon for banks and insurers”, *Business Day*, <https://www.businesslive.co.za/bd/companies/financialservices/2019-05-20-sports-sponsorship-a-boon-for-banks-and-insurers/>
- Chadwick, S., & Thwaities, D., (2005), “Managing sport sponsorship programs: Lessons form a critical assessment of English soccer”, *Journal of Advertising Research*, 45(3), 328–338.
- Charumbira, L. T., & Charumbira, J., (2015), “The use of sport sponsorship as a brand equity building tool by Zimbabwean banks”, *Global Journal of Commerce & Management Perspective*, 4(4), 19–25.
- Choi, J., Tsuji, Y., Hutchinson, M. and Bouchet, A., (2011), “An investigation of sponsorship implications within a state sports festival: the case of the Florida

Sunshine State Games”, *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, Vol. 12 No. 2, pp. 108-123.

- Cleland, J. (2014), “Racism, football fans, and online message boards: how social media has added a new dimension to racist discourse in English football”, *Journal of Sport and Social Issues*, Vol. 38 No. 5, pp. 415-431.
- Coates, D., Frick, B., & Jewell, T. (2016), “Superstar salaries and soccer success: The impact of designated players in Major League Soccer”, *Journal of Sports Economics*, 17(7), 716-735.
- Cornwell, T. B., Weeks, C. S. and Roy, D. P., (2005), “Sponsorship-linked marketing: Opening the black box”, *Journal of Advertising*, 34, 2: 21–42.
- Crompton, J.L. (2004), “Conceptualization and alternate operationalizations of the measurement of sponsorship effectiveness in sport”, *Leisure Studies*, Vol. 23 No. 3, pp. 267-281.
- Dart, J., (2014), “New media, professional sport and political economy”, *Journal of Sport and Social Issues*, 38(6), 528-547.
- Dees, W., Bennett, G. and Villegas, J., (2008), “Measuring the effectiveness of sponsorship of an elite intercollegiate football program”, *Sport Marketing Quarterly*, Vol. 17 No. 2, pp. 79-89.
- Deitz, G. D., Myers, S. W. and Stafford, M. R., (2012), “Understanding consumer response to sponsorship information: A resource-matching approach”, *Psychology and Marketing*, 29, 4: 226–239.
- Demirel, A., & Erdogmus, I. E. (2014), “Corporate investment in sport sponsorship and its evaluation”, *Athens Journal of Sports*, 1(3), 173-187.
- Dimitropoulos, P. E. and Koronios, K., (2018), “Earnings persistence of European football clubs under UEFA's FFP”, *International Journal of Financial Studies*, 6, 2: 9–15.
- Dolphin, R., (2003), “Sponsorship: Perspectives on its strategic role”, *Corporate Communications: An International Journal*, 8(3), 173–186.
- Donlan, L., (2014), “An empirical assessment of factors affecting the brand-building effectiveness of sponsorship”, *Sport, Business and Management: An International Journal*, 4(1), 6–25. <https://doi.org/10.1108/sbm-09-2011-0075>
- Else, F.G., (1965), “The origin and early form of Greek Tragedy”, Harvard U.P., Oxford U.P

- Escamilla-Fajardo, P., Núñez-Pomar, J., & Parra-Camacho, D., (2019), “Does the organizational climate predict the innovation in sports clubs?”, *Journal of Entrepreneurship and Public Policy*, 8(1), 103–121.
- Escamilla-Fajardo, P., Núñez-Pomar, J. M., Prado-Gascó, V. J., & Ratten, V., (2020), “HRM versus QCA: What affects the organizational climate in sports organizations?”, *Sport in Society*, 23(2), 264–279.
- Escamilla-Fajardo, P., Núñez-Pomar, J. M., & Prado-Gascó, V. (2018). “Does the level of competition influence the relationship between entrepreneurial orientation and service quality?”, *Journal of Physical Education and Sport*, 18(3), 1306–1315.
- Evans, D. M., Smith, C. T., & A., (2004), “Internet sports marketing and competitive advantage for professional sports clubs: Bridging the gap between theory and practice”, *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 6(2), 9–21.
- Ghauri, P., & Grønhaug, K., (2010), “Research methods in business studies: A practical guide”, (4th ed.), Prentice Hall.
- Gough, C. (2020), “Top eSports Countries by Active Player Count 2019” Statista. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/780631/esports-competition-country-numberof-players-world/>
- Greenhalgh, G., Greenwell, T.C. (2013), “What’s in it for me? An investigation of North American professional niche sport sponsorship objectives”, *Sport Marketing Quarterly*, Vol. 22 No. 2, pp. 101-112.
- Gwinner, K., & Swanson, S.R. (2003), “A model of fan identification: antecedents and sponsorship outcomes”, *Journal of Services Marketing*, Vol. 17 No. 3, pp. 275-294.
- Harvey, B., (2001), “Measuring the effects of sponsorships”, *Journal of Advertising Research*, 41(1), 59–65.
- Helmig, B., Huber, J.A. and LeeFlang, P., (2008), “Co-branding: the state of the art”, *Schmalenbach Business Review*, Vol. 60 No. 4, pp. 359-377.
- Hexagon, Crimson, (2017), “Why your social listening strategy needs image?”, *Marketing Dive Analytics*, <https://www.marketingdive.com/spons/why-your-social-listeningstrategy-needs-image-analytics/507278/>
- Jaravaza, D. C., & Guveya, A., (2013), “The impact of sports sponsorship on brand equity dimensions: A case of Castle Lager Brand in Zimbabwe”, *International Journal of Science and Research*, 5(5), 1958-1963.

- Jiffer, M., & Roos, M., (1999), “Sponsorship—A way of communicating”, Ekerlids Förlags.
- Kang, S.H., Kim, J.G. and Yang, M.H. (2019), “The effects of sports sponsorship recognition on corporate image, purchasing intention and brand identification”, *The Journal of Distribution Science*, Vol. 17 No. 10, pp. 49-59.
- Keller, K.L., (2005), “Strategic brand management process”, in *Moderne Markenführung*, Gabler Verlag, Wiesbaden.
- Koo, G.-Y., Quarterman, J. and Flynn, L. (2006), “Effect of perceived sport event and sponsor image fit on consumers’ cognition, affect, and behavioral intentions”, *Sport Marketing Quarterly*, Vol. 15 No. 2, pp. 80-90.
- Koronios, K., Dimitropoulos, P.E., Kriemadis, A., Douvis, J. and Papadopoulos, A. (2020a), “Determinants of the intention to participate in semi-marathons events”, *International Journal of Sport Management and Marketing*, Vol. 20 Nos 1-2, pp. 153-179.
- Koronios, K., Dimitropoulos P., Travlos A., Douvis I., Ratten V., (2020b), “Online technologies and sports: A new era for sponsorship”, *Journal of High Technology Management Research* 31 100373
- Koronios, K., Vrontis, D. and Thrassou, A., (2021), “Strategic sport sponsorship management: A scale development and validation”, *Journal of Business Research*, 130: 295–307.
- Koronios, K., Ntasis, L., Dimitropoulos P., Gerke, A., (2022), “Unlocking the black box of sponsorship in participant-based sport”, *Sport, Business and Management* Vol. 12 No. 5, 2022, pp. 598-617
- Koronios, K., Ntasis, L., Dimitropoulos, P., (2022a), “Sponsorship-Linked Marketing: Sport Consumers' Attitudes and Behaviors”, *International Journal of Innovation and Technology Management*, Vol. 19, No. 5, 2241008
- Khuong, M. N., & Chau, N. T. K., (2017), “The effect of event sponsorship on customer’s brand awareness and purchase intention—A case study of Toyota Vietnam”, *Review of European Studies*, 9(1), 148.
- Lee, S., & Lee, S., (2013), “The influence of sport sponsorship communication on sport fans’ rating of retail service quality”, *International Journal of Sport Communication*, 6, 312– 324.

- Leonard, K., (2018, October 29), “Types of sponsors”, Chron. <https://smallbusiness.chron.com/types-sponsors-32680.html>
- Madrigal, R., (2001), “Social identity effects in a belief–attitude–intentions hierarchy: implications for corporate sponsorship”, *Psychology and Marketing*, Vol. 18 No. 2, pp. 145-165.
- Marin, L., Ruiz De Maya, S. and Rubio, A., (2018), “The role of identification in consumers' evaluations of brand extensions”, *Frontiers in Psychology*, 9: 2582.
- McCook, K., Turco, D., & Riley, R., (1997), “A look at the corporate sponsorship decision-making process”, *Cyber-Journal of Sport Marketing*, 1(2), 50-65.
- Meenaghan, T., (2013), “Measuring sponsorship performance: challenge and direction”, *Psychology and Marketing*, Vol. 30 No. 5, pp. 385-393.
- Mousavi, S. H., Allahyari, H., & Tarasi, Z. (2011), “The importance of investment and sponsorship in sport and its impact on organizational success” <https://www.semanticscholar.org/paper/The-Importance-of-Investment-and-Sponsorship-in-and-Mousavi-Allahyari/87dfcb02e00cfc8603fde7416d591cf131d4f1ca>
- Naidenova, I., Parshakov, P. & Chmykhov, A., (2016), “Does football sponsorship improve company performance?”, *European Sport Management Quarterly*, 16(2), 129-147.
- Phelops, W., & Otterwell, L., (2007), “Technology and a new era for sports sponsorship”, July: *Sport and Technology*. <http://www.sportandtechnology.com>.
- Rao, A.R. and Ruckert, R.W., (1999), “Signaling unobservable product quality through a brand ally”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 36 No. 2, pp. 258-268.
- Rines, S., (2004), “Has adverse publicity affected Beckham’s sponsorship potential?” *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 6(1), 18–26.
- Romano, S., (1985), “Sponsorship: Your Cue for Profit?”, *The Director (UK)*, vol. 39 (2), p.p. 39-41
- Score and Change. (2019, November 25), Overview of the 2018/2019 Premier League sponsors, <https://www.scoreandchange.com/overview-of-the-2018-2019-premierleague-sponsors/>
- Smith, A. C. and Stewart, B. (2013), “The special features of sport: A critical revisit.” In *Handbook of Research on Sport and Business*. Edward Elgar Publishing.

- Speed, R. and Thompson, P., (2000), “Determinants of sports sponsorship response”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28 No. 2, pp. 226-238.
- Statista, (2018), “Global sponsorship spending from 2007 to 2018”, Available at: www.statista.com/statistics/196864/global-sponsorship-spending-since-2007/
- Steinberg, L., (2018, July 28), “What defines a “sport”?” *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/leighsteinberg/2018/07/28/what-defines-a-sport/?sh=22e1d17a2d66>
- Thwaites, D., (1994), “Corporate sponsorship by the financial services industry” *Journal of Marketing Management*, 10(8), 743–763.
- Thrassou, A., Vrontis, D., Kartakoullis, N. L. and Kriemadis, T., (2012), “Contemporary marketing communications framework for football clubs”, *Journal of Promotion Management*, 18, 3: 278–305.
- Tripodi, J., (2001), “Sponsorship: A confirmed weapon in the promotional armoury”, *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 3(1), 95-116.
- Tsordia, C., Papadimitriou, D., & Parganas, P., (2018), “The influence of sport sponsorship on brand equity and purchase behavior”, *Journal of Strategic Marketing*, 26(1), 85–105.
- Verity, J., (2002), “Maximizing the marketing potential of sponsorship for global brands”, *European Business Journal*, 14(4), 161–172.
- Vrontou O., Dimitropoulos, P. E., (2017), “UEFA Champions League Sponsorship Awareness and Financial Performance”, *SMIJ – VOL. 13, Number 1*, <https://doi.org/10.4127/ch.2017.0114>
- Wakefield, K. L. and Bennett, G., (2010), “Affective intensity and sponsor identification”, *Journal of Advertising*, 39, 3: 99–111.
- Walliser, B., (2003), “An international review sponsorship research: Extension and update”, *International Journal of Advertising*, 22, 5–40.
- Wang S. W., & Farquhar J., (2018), “Co-branded services: perceived benefits and involvement of co-branded credit cards”, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 36 Issue: 5, pp.969-987, <https://doi.org/10.1108/IJBM-05-2017-0098>
- Wei-Lun Chang, Kuan-Chi Chang, (2012), “Estimating the value of corporate co-branding synergies”, *Kybernetes*, Vol. 41 Issue: 1/2, pp.239-253, <https://doi.org/10.1108/03684921211213061>

- Wilson, B., (2019), “Global sports sponsorship ‘to hit £35bn’ in 2019”, Available at www.bbc.com/news/business-48103067
- Wright, M., & Watkins, T., (2010), “Marketing financial services” Routledge.
- Wymer, W., & Rundle-Thiele, S., (2016, July 22-25), “Defining and measuring supporter loyalty” [Paper presentation]. Academy of Marketing Science 14th Biennial World Marketing Congress, Oslo, Norway.

Διαδικτυακές Πηγές

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

<https://www.eurobank.gr/el/retail>

<https://www.nbg.gr/el/idiwtes>

<https://www.piraeusbank.gr/el/idiwtes>

<https://www.piraeusholdings.gr/el/Sustainable-Banking>

<https://www.linkedin.com/pulse/partnership-vs-sponsorship-how-different-does-matter-matt-wolff/>

<https://brittsimperial.com/role-of-sponsorship-and-partnership-in-sports-organizations/>

<https://www.circuitwest.com.au/resource/how-to-for-corporate-partners-and-sponsorship-proposals/>

<https://histoire.bnpparibas/en/a-for-athlete-b-for-bank-bnps-partnership-with-athletics/>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΑ

1ο Ερωτηματολόγιο Χορηγιών

Στο πλαίσιο της πτυχιακής εργασίας με θέμα:

«Ανάπτυξη χορηγικών και εμπορικών συνεργασιών μεταξύ τραπεζικών οργανισμών και επαγγελματικών αθλητικών ομάδων – Μελέτη περίπτωσης Τράπεζας Πειραιώς»

- Λόγοι που η Τράπεζα επιλέγει να εντάξει στην στρατηγική marketing τέτοιου είδους χορηγικές συνεργασίες.
- Σκοποί και στόχοι που επιθυμεί να πετύχει με την ανάπτυξη χορηγικών συνεργασιών.
- Τρόπος και λόγοι που επιλέγει να συνεργαστεί με συγκεκριμένες αθλητικές ομάδες για την ανάπτυξη co - branded προϊόντων (π.χ γιατί έχει επιλεγεί ο ΟΦΗ?)
- Διάρκεια συνεργασιών
- Οφέλη που αναμένει να αποκομίσει (ποιοτικά και ενδεχομένως οικονομικά εάν μας δοθούν στοιχεία)
- Κόστος χορηγιών (ποιοτικά αλλά και οικονομικά εάν μας δοθούν στοιχεία)

2ο Ερωτηματολόγιο co – branded προϊόντων

Στο πλαίσιο της πτυχιακής εργασίας με θέμα:

«Ανάπτυξη χορηγικών και εμπορικών συνεργασιών μεταξύ τραπεζικών οργανισμών και επαγγελματικών αθλητικών ομάδων – Μελέτη περίπτωσης Τράπεζας Πειραιώς»

- Λόγοι που η Τράπεζα επιλέγει να εντάξει στην στρατηγική marketing τέτοιου είδους εμπορικές συνεργασίες
- Σκοποί και στόχοι που επιθυμεί να πετύχει
- Τρόπος και λόγοι που επιλέγει να συνεργαστεί με συγκεκριμένες αθλητικές ομάδες
- Διάρκεια συνεργασιών (χορηγικών και εμπορικών)
- Οφέλη που αναμένει να αποκομίσει (ποιοτικά και ενδεχομένως οικονομικά εάν μας δοθούν στοιχεία)
- Κόστος χορηγιών και εμπορικών συνεργασιών (ποιοτικά αλλά και οικονομικά εάν μας δοθούν στοιχεία)

Υποσημειώσεις

¹ Η εικόνα 1 προσαρμόστηκε από “Managing sport sponsorship programs: Lessons form a critical assessment of English soccer,” by S. Chadwick and D. Thwaities, 2005, Journal of Advertising Research, 45(3), p. xx

² Η εικόνα 2 περιέχεται στο βιβλίο των Mullin J. B., Hardy S., Sutton A. D. (2004). “Sport Marketing”.






Πίνακας 1



Ταξινόμηση χορηγιών ανάλογα το κριτήριο επιλογής

Αντικείμενο Χορηγίας	Χορηγός	Είδος Παροχής
Αθλητική Χορηγία	Αποκλειστικός χορηγός	Εταιρική συνδρομή
Κοινωνική	Επίσημος χορηγός	Εθελοντική εργασία των υπαλλήλων του χορηγού
Πολιτιστική	Επίκουρος χορηγός ή Υποστηρικτής	Χορηγία σε είδος
Περιβαλλοντική ή Ανθρωπιστική	Επίσημος προμηθευτής	

Πίνακας 2

Εμπορικές Συνεργασίες Ανάπτυξης Συν-Επώνυμων Προϊόντων Alpha Bank

Πιστωτική Κάρτα	Συνεργάτης	
	Vodafone Bonus	Vodafone
	Aegean Bonus Visa	Aegean
	Aegean Bonus Visa Premium	Aegean
	Premium Luxury Card Kalogirou Bonus Mastercard	Όμιλος Fais
	Classic Luxury Card Kalogirou Bonus Mastercard	Όμιλος Fais

 <p>A Visa notosplus credit card with a black background and colorful dots. The card number is 4809 4650 1201 5678. The name TO ONOMA SAS is visible at the bottom.</p>	<p>notosplus Visa</p>	<p>Shell</p>
 <p>An Energy Mastercard with a black and yellow background. The card number is 5413 0012 3456 7890. The name TO ONOMA SAS is visible at the bottom.</p>	<p>Energy Mastercard</p>	<p>Πολυκαταστήματα Notos</p>

Πίνακας 3

Εμπορικές Συνεργασίες Ανάπτυξης Συν-Επώνυμων Προϊόντων Eurobank

Πιστωτική Κάρτα		Συνεργάτης
 <p>YES Visa credit card with Eurobank logo and VISA logo.</p>	YES Visa	Επιχειρήσεις Lamda Development και ΕΛΠΕ (ΕΚΟ- Elpedison)
 <p>COSMOTE World Mastercard with Eurobank and Mastercard logos.</p>	COSMOTE World Mastercard	Cosmote
 <p>Attica reward World Mastercard with Eurobank and Mastercard logos.</p>	Reward World Mastercard	πολυκαταστήματα Attica
 <p>Μασούτης Visa credit card with Eurobank and VISA logos.</p>	μασούτης Visa	Μασούτης Supermarket
 <p>Military Club Visa credit card with Eurobank and VISA logos.</p>	Military Club Visa	Κάρτα μέλους Military Club Ενοπλων Δυναμεων και Σωματειων Ασφαλειας
 <p>ΣΑΚΑ Mastercard with Eurobank and Mastercard logos.</p>	ΣΑΚΑ Mastercard	Σύλλογος Αποφοίτων Κολλεγίου Αθηνών-Ψυχικού

 <p>WWF EUROBANK 4000 0012 3456 7899 06/00 CARDHOLDER NAME VISA</p>	<p>WWF Visa</p>	<p>WWF Hellas</p>
 <p>EUROBANK EuroLine style 6011 1234 5678 9101 06/00 CARDHOLDER Mastercard</p>	<p>EuroLine Style Mastercard</p>	<p>"Η μόδα βάζει στόχο τον καρκίνο του στήθους"</p>

Πίνακας 4

Εμπορικές Συνεργασίες Ανάπτυξης Συν-Επώνυμων Προϊόντων της Εθνικής Τράπεζας

Πιστωτική Κάρτα	Συνεργάτης	
 <p>The image shows a My Club Card VISA. It features the National Bank of Greece logo, the OMIACE logo, and the VISA logo. The card number is 2412 7512 3412 3456, and the expiration date is 12-24. The card is blue and white.</p>	<p>My Club Card VISA</p>	<p>Όμιλος Ιασώ</p>
 <p>The image shows a Toyota VISA. It features the National Bank of Greece logo, the go more logo, and the TOYOTA logo. The card number is 2412 7512 3412 3456, and the expiration date is 12-24. The card is white and blue.</p>	<p>Toyota VISA</p>	<p>Toyota Hellas</p>

Πίνακας 5

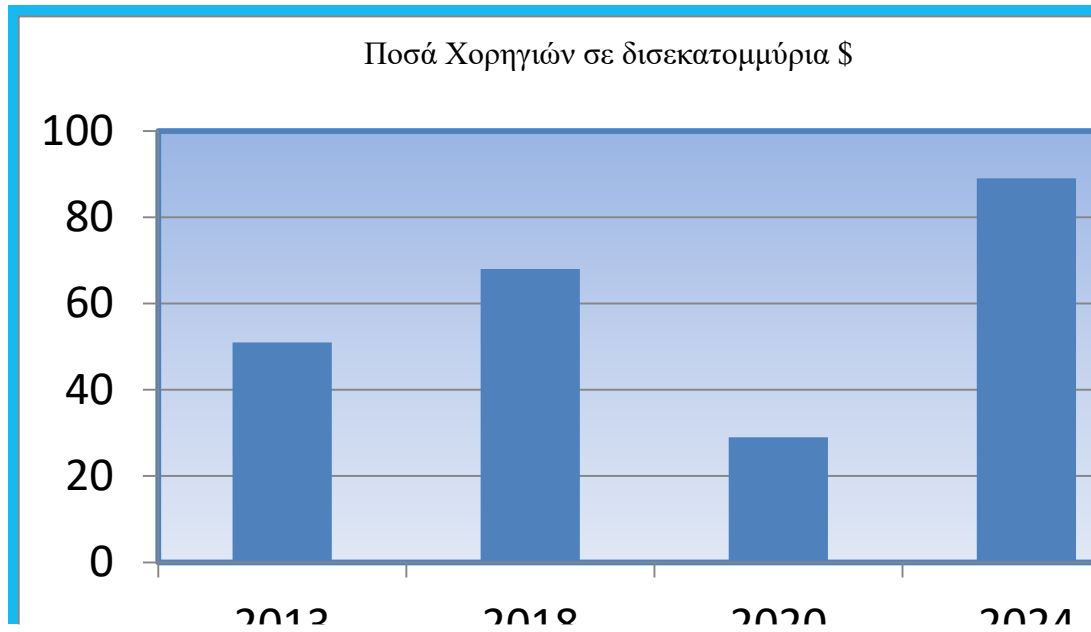
Εμπορικές Συνεργασίες Ανάπτυξης Συν-Επώνυμων Προϊόντων της Τράπεζας Πειραιώς

Πιστωτική Κάρτα	Συνεργάτης	
	<p>Πειραιώς winlife Visa</p>	<p>Κοινοφελείς Οργανώσεις</p>
	<p>Πειραιώς Life Card Visa</p>	<p>Ευρωπαϊκή Πίστη</p>
	<p>Miles & More World Mastercard Gold Miles & More World Mastercard</p>	<p>Πρόγραμμα Miles & More</p>
	<p>AB Plus Mastercard Credit</p>	<p>AB Βασιλόπουλος</p>
	<p>AEK F.C. Mastercard & Gold AEK F.C. Mastercard</p>	<p>ΑΕΚ ποδοσφαιρική ομάδα</p>

	<p>Aris B.C. Mastercard</p>	<p>Ομάδα μπάσκετ ΑΡΗΣ</p>
	<p>Champions Card Mastercard</p>	<p>Εθνική ομάδα ποδοσφαίρου</p>
	<p>Olympiacos F.C. Mastercard & Gold Olympiacos F.C. Mastercard</p>	<p>Ομάδα ποδοσφαίρου Ολυμπιακός</p>
	<p>Olympiacos B.C. Mastercard & Gold Olympiacos B.C. Mastercard</p>	<p>Ομάδα μπάσκετ Ολυμπιακός</p>
	<p>Panathinaikos F.C. Visa Classic & Panathinaikos F.C. Visa Gold</p>	<p>Ομάδα ποδοσφαίρου Παναθηναϊκός</p>
	<p>OFI F.C. Visa</p>	<p>Ομάδα ποδοσφαίρου ΟΦΗ</p>

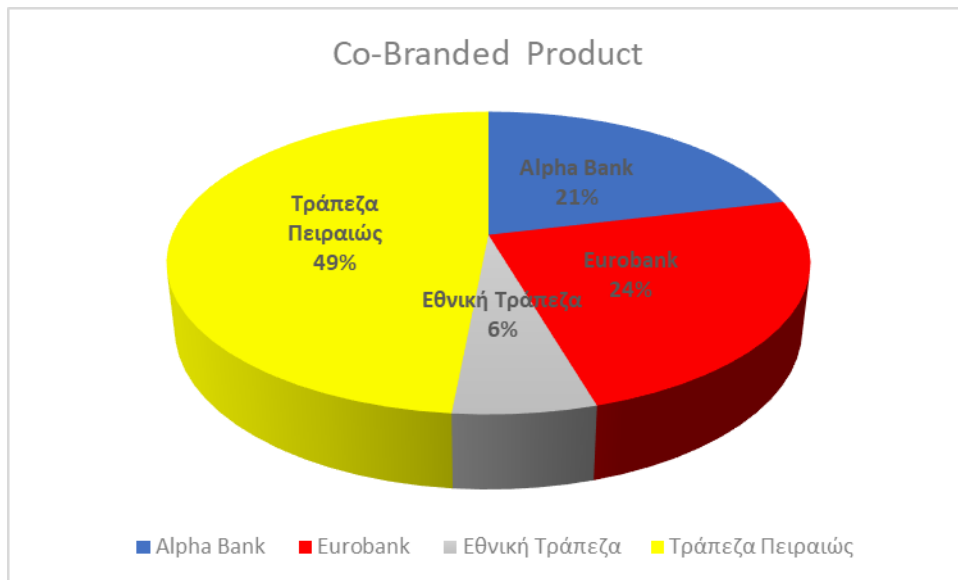
Σχήμα 1

Ποσά χορηγιών σε δισεκατομμύρια \$ που δαπανήθηκαν για χορηγίες συγκεκριμένα έτη



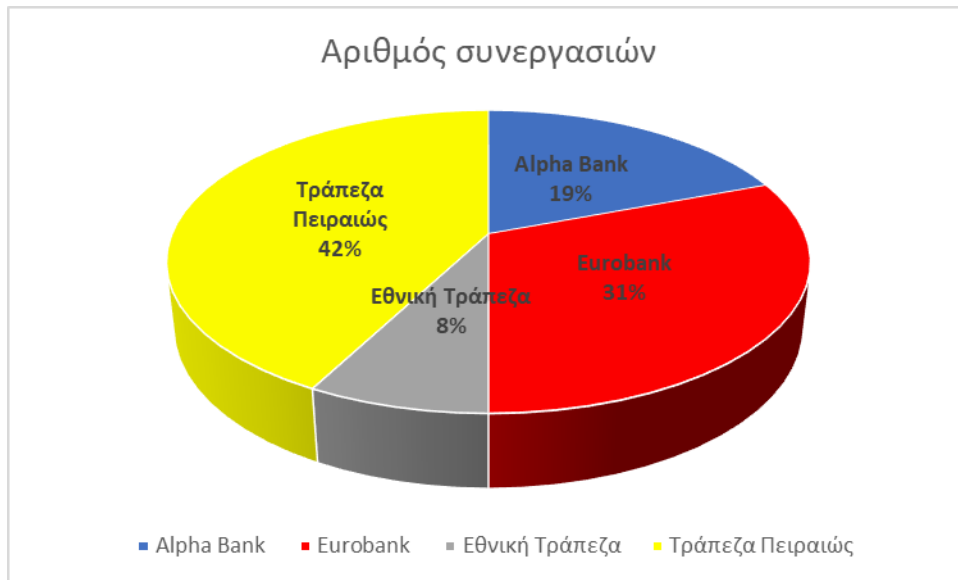
Σχήμα 2

Διαγραμματική απεικόνιση των συν επώνυμων προϊόντων που έχουν αναπτύξει οι συστημικές τράπεζες



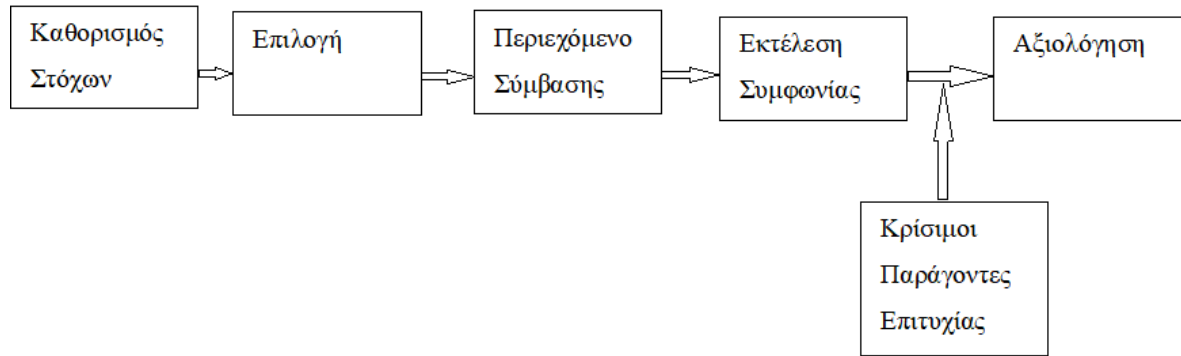
Σχήμα 3

Διαγραμματική απεικόνιση του αριθμού των συνεργασιών που έχουν συνάψει οι συστημικές τράπεζες



Λεζάντες εικόνων

Εικόνα 1. Στάδια της διαδικασίας χορηγίας ¹



Εικόνα 2. Χορηγία

