

Έλεγχος και αξιολόγηση χορηγιών στο χώρο του αθλητισμού: Η περίπτωση της AUDI

Του Γεώργιου Δαγρέ

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

Σπάρτη
(2016)

Εγκεκριμένο από το Καθηγητικό σώμα:

1ος Επιβλέπων: (Ιωάννης Δουβής, Καθηγητής)

2ος Επιβλέπων: (Κωνσταντίνος Γεωργιάδης, Καθηγητής)

3ος Επιβλέπων: (Μάριος Παπαλουκάς, Αναπλ. Καθηγητής)

Υπεύθυνη Δήλωση

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

Ημερομηνία: 11/09/2016

Ο Δηλών
(υπογραφή)

Copyright © ΓΕΩΡΓΙΟΣ ΔΑΓΡΕΣ, 2016.

Με επιφύλαξη κάθε δικαιώματος. All rights reserved.

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

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Γεώργιος Δαγρές: Έλεγχος και αξιολόγηση χορηγιών στο χώρο του αθλητισμού: Η περίπτωση της AUDI

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

Η παρούσα εργασία εισάγει την ιδέα της χορηγίας, καθώς επίσης της δυνατότητας του ελέγχου και της αξιολόγησής του στο χώρο του αθλητισμού και συγκεκριμένα στο χώρο του αλπικού σκί ερευνώντας το θεωρητικό υπόβαθρο του θέματος και αναλύοντας τους χειρισμούς, τη διαχείριση, την αποτελεσματικότητα και την αξιολόγηση της διαδικασίας της χορηγίας της Audi Sweeden, μιας ηγετικής εταιρίας με μακροχρόνια δέσμευση απέναντι στο άθλημα του αλπικού σκί. Η έρευνα θα επικεντρωθεί στους τρόπους αξιολόγησης και ελέγχου των χορηγιών λαμβάνοντας υπ' όψιν τους διάφορους τύπους χορηγιών, τις διαφορές τους από άλλες μορφές χρηματοδότησης αθλητικών ομάδων και διοργανώσεων καθώς επίσης τους σκοπούς που εξυπηρετούν. Στόχος της εργασίας είναι να ερευνηθεί το κατά πόσο η χορηγία αθλητών και αθλητικών διοργανώσεων είναι δυνατόν να αξιολογείται αποτελεσματικά καθώς και σε τι βαθμό μπορεί να ελέγχεται, με βάση την υπάρχουσα βιβλιογραφία και τα αποτελέσματα της μελέτης περίπτωσης.

Λέξεις κλειδιά: *χορηγίες, έλεγχος και αξιολόγηση, χορηγίες audi*

ABSTRACT

George Dages:Control and Evaluation of Sponsorship in Sports. The
Case of Audi

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

This paper introduces the concept of sponsorship as well as the possibility of control and evaluation of sports and more precisely the alpine skiing, researching the theoretical background of the issue and analysing the operations, the management, the control and evaluation of sponsorship process of Audi Sweden, a leading company with a long term commitment to the sport of alpine skiing. The Research will focus on methods of measuring and controlling the sponsorships and taking into account the different types, from other types of funding methods of sport teams and events as well as their main purposes they serve. The object of the study is to investigate whether the sponsorship of athletes and sport events are evaluable and to what extent can be controllable, based on existing literature and the results of case study

Keywords: sponsorship, control and evaluation, sponsorship audi

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	4
ABSTRACT	5
Εισαγωγή.....	6
Σκοπός	8
Ερευνητικά ερωτήματα	9
Περιορισμοί.....	9
Ανασκόπηση Βιβλιογραφίας.....	10
Κατηγορίες χορηγίας.....	13
Κατηγοριοποίηση με βάση την επίδοση.....	14
Κατηγοριοποίηση σύμφωνα με την κατάσταση του χορηγού.....	15
Κατηγοριοποίηση με βάση το είδος του αθλητικού φορέα.....	17
Μη κερδοσκοπικοί αθλητικοί οργανισμοί και αποτελεσματικότητα	19
Μέτρηση αποτελεσματικότητας χορηγίας	21
Στόχοι αποτελεσματικότητας	22
Μέθοδοι αξιολόγησης	24
Ολιστική προσέγγιση στη μέτρηση.....	26
Μέθοδοι αξιολόγησης σύμφωνα με τους Cornwell και Maignan (1998).....	27
Διαδικασία αξιολόγησης σύμφωνα με τον Jobber (2001).....	28
Μεθόδοι αξιολόγησης σύμφωνα με τους Jiffer και Roos (1999).....	29
Κόστος παρακολούθησης και Αξιολόγησης αθλητικών χορηγιών	30
Μεθοδολογία	31
Η περίπτωση της AUDI Sweeden	33
Γενικές πληροφορίες	33
Στόχοι της Audi ως προς την αθλητική χορηγία	34
Επιλογή του αντικειμένου χορηγίας.....	37
Αξιολόγηση της Αθλητικής χορηγίας της Audi	38
Συζήτηση / Συμπερασματα.....	41
Συνεισφορά και προτάσεις	43
Συνεισφορά στη Διαχείριση	43
Συνεισφορά στη Θεωρία	44
Προτάσεις για περαιτέρω έρευνα	46
Βιβλιογραφία.....	46

Εισαγωγή

Η χορηγία από επιχειρήσεις στο χώρο του αθλητισμού αποτελεί μια από τις πιο σημαντικές πηγές εσόδων για τους αθλητικούς συλλόγους, τους αθλητές αλλά και τις αθλητικές διοργανώσεις. Σύμφωνα με τον Grobler (2001), τα χρηματικά ποσά που δαπανώνται για τη χορηγία αθλητών, αθλητικών ομάδων και διοργανώσεων σε παγκόσμιο επίπεδο αφορούν περίπου το 65% της αγοράς. Η έννοια της χορηγίας με τη γενική της μορφή θα μπορούσε να θεωρηθεί ότι ταυτίζεται με την έννοια της ανταπόδοσης, λαμβάνοντας υπ' όψιν ότι σκοπός της οικονομικής ή υλικής ενίσχυσης που παρέχεται από τον εκάστοτε σπόνσορα σε οποιοδήποτε φορέα ή στην προκειμένη περίπτωση σε αθλητικούς συλλόγους και οργανισμούς εξυπηρετεί κοινά συμφέροντα και προσυμφωνημένοι αμοιβαίοι στόχοι (Yeshin, 1999).

Ωστόσο, η χορηγία με τη μορφή δαπάνης με αντάλλαγμα δεν αποτελεί νέα ή πρόσφατη ιδέα. Ο θεσμός της χορηγίας στο χώρο του αθλητισμού κρατά από τα αρχαία χρόνια όταν οι πλούσιοι Αθηναίοι πολίτες αναλάμβαναν να καλύψουν τα έξοδα διεξαγωγής και διοργάνωσης αθλητικών και πολιτιστικών εκδηλώσεων (Ασημακόπουλος & Παπαχαρίσης, 1997). Αργότερα η έννοια αυτή επεκτάθηκε σε εκείνη του *sponsoring*, το οποίο διατηρεί τα χαρακτηριστικά της μέχρι τότε γνωστής χορηγίας αλλά εμπεριέχει εξίσου την έννοια της ανταποδοτικότητας, μιας και η κάλυψη δαπανών για τη διοργάνωση μιας εκδήλωσης συνεπάγεται την προβολή και όχι μόνο της εν λόγω επιχείρησης (Sponsorship.com, 2015).

Σκοπός

Η επίδραση της χορηγίας στην εκάστοτε εταιρία χορηγό είναι εξαιρετικά σημαντική λαμβάνοντας υπόψιν το όφελος της από την προβολή του εμπορικού της σήματος, τη σύνδεσή της με το χώρο του αθλητισμού και το άμεσο αποτέλεσμα αυτών στην αύξηση των πωλήσεων. Για την επίτευξη αυτού του αποτελέσματος, τα δύο μέρη θα πρέπει εκτός απ'τη συμφωνία σχετικά με το είδος και το ύψος της χορηγίας, να ακολουθήσουν ένα μοντέλο διαχείρισης και ελέγχου της διαδικασίας αυτής έτσι ώστε να βελτιστοποιήσουν όσο το δυνατόν τα οφέλη της εν λόγω συμφωνίας, να επιτύχουν την ορθή αξιολόγηση της πορείας της καθώς επίσης να εντάξουν τη διαδικασία αυτή στην ευρύτερη στρατηγική μάρκετινγκ και διαχείρισής τους. Η σχετικά ανεπαρκής υπάρχουσα βιβλιογραφία και έρευνα επί του θέματος σε συνδιασμό με την ολοένα αυξανόμενη εισχώρηση εταιριών στο χώρο του αθλητισμού με τη μορφή του χορηγού, καθιστά την ανάγκη μελέτης σχετικά με τη διαχείριση, τη χρησιμότητα, τα οφέλη και τα μειονεκτήματα της χορηγίας αθλητών και αθλητικών διοργανώσεων πιο επιτακτική από ποτέ.

Ερευνητικά ερωτήματα

Η εργασία έχει ως στόχο να απαντήσει στα παραπάνω ζητήματα καθώς επίσης να συμβάλλει στην περαιτέρω ανάλυση και έρευνα τους. Συγκεκριμένα, τα ερωτήματα τα οποία η εργασία θα κληθεί να απαντήσει είναι τα εξής:

- Ποιοί είναι οι παράγοντες που συμβάλλουν στο σωστό έλεγχο της χορηγίας στο χώρο του αθλητισμού?
- Ποιοί είναι οι παράγοντες που συμβάλλουν στο σωστό έλεγχο της αποτελεσματικότητας της χορηγίας στο χώρο του αθλητισμού?
- Ποια είναι η ορθή οδός που πρέπει να ακολουθείται για την αποτελεσματική έκβαση της χορηγίας?
- Πώς μπορεί μια εταιρία να καθορίσει τους στόχους που ευελπιστεί να επιτύχει μέσω της αθλητικής χορηγίας?
- Ποιές οι μέθοδοι που χρησιμοποιεί η Audi για να ελέγχει και να αξιολογεί τη χορηγία του αλπικού σκί στη Σουηδία?
- Γιατί η audi επιλεγει να διοχετεύσει μεγάλα ποσά σε χορηγίες?
- Πότε ξεκίνησε η audi να διαθέτει ποσά σε χορηγίες?

Περιορισμοί

Η έλλειψη μεγάλου εύρους προηγούμενων ερευνών αναφορικά με το θέμα αποτελεί ένα σημαντικό περιορισμό. Η βιβλιογραφία σχετικά με τον έλεγχο και την αξιολόγηση της χορηγίας στο χώρο του αθλητισμού παρατηρείται ελλιπής. Επίσης, το γεγονός ότι για τις ανάγκες της εργασίας χρησιμοποιείται και αναλύεται μόνο μια εταιρία καθιστά την έρευνα περιορισμένη. Για την αντικειμενική και εις βάθος έρευνα της ορθής και αποτελεσματικής αξιολόγησης χορηγιών δεν αρκεί μόνο ο μεγάλος αριθμός των εξεταζόμενων μερών αλλά και η έρευνα αυτών μέσα στο χρόνο, καθώς η εξέλιξη του αθλητισμού σε συνδιασμό με την εξέλιξη της τεχνολογίας και των μεθόδων μάνατζμεντ καθιστούν τη χορηγία μια διαδικασία που αναπροσαρμόζεται και διαφοροποιείται εξίσου.

Ανασκόπηση Βιβλιογραφίας

Η αθλητική χορηγία μπορεί να θεωρηθεί ως ένα από τα πιο δημοφιλή και πιο προβεβλημένα είδη χορηγίας, μια ενέργεια η οποία επιτρέπει σε μεγάλες πολυεθνικές ή μικρότερες εταιρείες να υποστηρίξουν μεμονομένους αθλητές ή αθλητικές διοργανώσεις μέσα από μια ποικιλία υπηρεσιών. Οι υπηρεσίες αυτές περιλαμβάνουν χορηγίες σημαντικών γεγονότων ή / και διοργανώσεων, παρέχοντας στους αθλητές τον απαραίτητο εξοπλισμό, εργαλεία, διατροφικές ανάγκες, κ.λπ. Όλα αυτά φέρουν το όνομα του χορηγού, που με τη σειρά του ωφελείται από τη διαφήμιση του μέσα στην αθλητική διοργάνωση μέσω της χρησιμοποίησης του ονόματος και της ιδιότητάς του (Sportmanagement.cc, 2015).

Σύμφωνα με τους Olkkonen και Shank (1999) η χορηγία αποτελεί την πιο συνήθη μορφή προώθησης του προϊόντος ή της υπηρεσίας μιας εταιρίας, ενώ οι στόχοι που επιδιώκονται αποτελούν μέρος του ευρύτερου προωθητικού προγράμματος της εταιρίας το οποίο με τη σειρά του συμβάλλει στην επίτευξη των ευρύτερων στόχων του τμήματος μάρκετινγκ και σε τελικό στάδιο, στην πραγματοποίηση και επίτευξη των στόχων της εταιρίας καθολικά (Olkkonen και Shank, 1999)

Σε αντίθεση με τη διαφήμιση και την προώθηση, η χορηγία απευθύνεται στην ομάδα-στόχο σε μια αθλητική δραστηριότητα με την οποία ο καταναλωτής έχει μια έντονη συναισθηματική σχέση. Επιπλέον, η στενή σχέση και δέσμευση του εκάστοτε χορηγού με την ομάδα στόχο δημιουργεί την ευκαιρία για την εταιρία χορηγό να προσελκύσει ομάδες πελατών που δεν είναι πιθανό να προσελκύσει μέσω παραδοσιακών διαφημιστικών εκστρατειών (Rumpf, C. And Breuer, C, 2011).

Εταιρείες που αξιοποιούν τη συναισθηματική δύναμη του αθλητισμού αντιμετωπίζουν ένα ευρύ φάσμα των πιθανών δεσμών. Οι συσχετίσεις μεταξύ ενός εμπορικού σήματος και στοιχείων πέραν του προϊόντος και του οργανισμού, όπως αθλητικές ομάδες ή αθλητές, μπορεί να επηρεάσει την αντίληψη σχετικά με την εταιρία. Μια σωστά επιλεγμένη χορηγία έχει την ικανότητα να αξιοποιήσει τις αξίες της εταιρίας, ενώ μια σχετικά κακή επιλογή χορηγίας μπορεί μην πετύχει το στόχο αυτό. Ως εκ τούτου, στα πλαίσια της διαχείρισης των χορηγιών η επιλογή του κατάλληλου χορηγού θα πρέπει να περικλύει στρατηγικούς λόγους (Cornwall, 2008).

Σημαντική για την κατανόηση μιας αποτελεσματικής ή μη χορηγίας είναι η ανάλυση της ορθής κατεύθυνσης που πρέπει να απευθύνεται καθώς και ο τρόπος με τον οποίο θα πρέπει να επικοινωνείται. Συγκεκριμένα, σύμφωνα με τον Dewhirst (2011) μία αποτελεσματική πρόταση χορηγίας συνήθως παρέχει μια σύντομη αλλά λεπτομερή περιγραφή της χορηγίας, συμπεριλαμβανομένων του ιστορικού της δοοργάνωσης, της ομάδος διαχείρισής της καθώς και την ιστορία της διοργάνωσης, τη φήμη, τους συμμετέχοντες αθλητές και το ίδιο το άθλημα (Dewhirst, 2011).

Η πρόταση θα πρέπει να επιτρέψει τον κατάλληλο χρόνο επεξεργασίας στους υποψήφιους χορηγούς, εξασφαλίζοντας έτσι επαρκείς πόρους για να διεκπεραίωση της εκδήλωσης ή του έργου. Η επένδυση της χορηγίας λαμβάνει χώρα συνήθως με τη μορφή της οικονομικής στήριξης, αλλά οι συμπληρωματικοί πόροι όπως εξοπλισμός, προμήθειες, εθελοντές, ή τεχνογνωσία, είναι δυνατό επίσης να ζητηθούν. Το χρονικό πλαίσιο συνήθως ποικίλλει ανάλογα με την εκδήλωση, αλλά συνήθως απαιτούνται τουλάχιστον έξι μήνες για την επεξεργασία της πρότασης, ενώ συχνά συνιστάται να ξεκινήσει η επαφή με τον υποψήφιο χορηγό σχεδόν ένα χρόνο πριν από την διοργάνωση (Dewhirst, 2011).

Η χορηγία αφορά την προσυμφωνημένη ανταλλαγή πόρων ανάμεσα σε δυο μέρη (McCarville, Copeland, 1994). Οι χορηγοί μιας αθλητικής διοργάνωσης ή αθλητικού συλλόγου έχουν ως στόχο την επίτευξη εμπορικών στόχων σαν αντάλλαγμα για τη συνεισφορά και τη στήριξη τους ενώ έχουν αποστασιοποιηθεί από τη βραχυπρόθεσμη φιλανθρωπία και έχουν γίνει μακροπρόθεσμες στρατηγικές συνεργασίες (Farrelly, & Quester 2005). Η χορηγία έχει προαχθεί από έναν τρόπο μονοδιάστατης διαφήμισης σε μια καθολική προσέγγιση όσον αφορά την προώθηση και ανάπτυξη της εταιρείας ενώ αποτελεί πλέον ένα από τα ισχυρότερα εργαλεία μάρκετινγκ (Cornwell, 1995). Η χορηγία για διαφημιστικούς σκοπούς ταιριάζει άμεσα με τη διαφήμιση, τις δημόσιες σχέσεις, τις πωλήσεις και την προώθηση των πωλήσεων ενώ αποτελεί τη βάση για την επίτευξη των εμπορικών στόχων της εταιρείας (Meenaghan, 1991). Ο Gilbert (1988) υποστηρίζει πως η χορηγία αποτελεί τον συνδετικό κρίκο ανάμεσα στις δημόσιες σχέσεις, τη διαφήμιση και την προώθηση των πωλήσεων. Ωστόσο ο Cornwell (1995) τοποθετεί τη χορηγία ως μέσο επίτευξης της στρατηγικής μάρκετινγκ, κατέχων το ρόλο της οργάνωσης και εφαρμογής με σκοπό την ανοικοδόμηση και την άμεση επικοινωνία ενός δεσμού με την άμεση χορηγία (Cornwell, 1995).

Η χορηγία είναι ένα από τα πολλά εργαλεία που αποτελούν μέρος του μίγματος μιας εταιρικής επικοινωνίας μάρκετινγκ που προορίζονται για την επίτευξη των επιχειρηματικών στόχων της. Από πολλές απόψεις, η χορηγία είναι παρόμοιο με άλλες μορφές προώθησης, υπό την έννοια ότι όλες σκοπεύουν να προωθήσουν και να χτίσει το εμπορικό σήμα. Ωστόσο, έχει επίσης ξεχωριστές πτυχές που μπορούν να ωφελήσουν τις εταιρείες. Παραδοσιακά, οι επαγγελματίες του μάρκετινγκ και οι ακαδημαϊκοί υποστηρίζουν ότι ένα μοναδικό πλεονέκτημα της χορηγίας είναι ότι οι οπαδοί / καταναλωτές θεωρούν ότι έμμεσα ωφελούνται εξίσου από το προϊόν της χορηγίας και όχι μόνο ο χορηγός, όπως συνήθως συμβαίνει με τις υπόλοιπες μορφές χορηγίας (Dalakas, 2011).

Ένα κοινό λάθος που συμβαίνει κατά την αξιολόγηση των χορηγιών είναι η κακή χρήση των εργαλείων μέτρησης. Με δεδομένη την ατελή φύση της αξιολόγησης της χορηγίας, ένας επαγγελματίας πρέπει να καθορίσει ποιές μετρήσεις ταιριάζουν με τους επιδιωκόμενους στόχους της χορηγίας και, στη συνέχεια, τη μέτρηση των μεταβλητών με τον πιο αποτελεσματικό δυνατό τρόπο. Για παράδειγμα, αν ένας διευθυντής θέλει να γνωρίζει πόσο αποτελεσματική είναι η χορηγία στην αλλαγή των αντιλήψεων μιας μάρκας, ένα φύλλο που να τεκμηριώνει τις πωλήσεις από το τελευταίο τρίμηνο προφανώς δεν μπορεί να παρέχει τις πληροφορίες που απαιτούνται, αλλά μια μαζική έρευνα αγοράς χιλιάδων κατοίκων που επιλέγονται τυχαία από την αγορά του ενδιαφέροντος μπορεί να είναι μια καλύτερη επιλογή (Kellet and Reilley, 2011)

Επίσης, σημαντικό ρόλο στην εικόνα που διαμορφώνει τη χορηγία και ο ίδιος ο χορηγός στην ομάδα στόχο που στοχεύει παίζει η σύνδεση και η σχετικότητα που μπορεί να έχει το προϊόν με το εκάστοτε αθλητικό γεγονός. Οι χορηγίες είναι πιο επιτυχείς όσον αφορά την αύξηση της ευαισθητοποίησης και την ακριβή μεταφορά της εικόνας όταν ο καταναλωτής αντιλαμβάνεται είτε μια λειτουργική συσχέτιση ή μια συσχέτιση με βάση την εικόνα. Παραδείγματα ενός καλού επιπέδου συσχέτισης περιλαμβάνουν τη δέσμευση της Mercedes-Benz στο μηχανοκίνητο αθλητισμό (λειτουργική σχετικότητα) ή τη μακροχρόνια χορηγία της εταιρίας Rolex στο γκολφ (σχετικότητα με βάση την εικόνα), ενώ το ενδεχόμενο μιας εταιρίας τσιγάρων ή αλκοόλ που θα χορηγούσε ένα αθλητικό γεγονός θα μπορούσε να θεωρηθεί ως κακή σύνδεση (Meenaghan, 2001). Ωστόσο, η σχετική χορηγία, δεν μπορεί να αποδειχθεί ότι είναι τόσο κερδοφόρα επένδυση αν ο χορηγός απλά εμπιστεύεται να εκτεθούν

κατά τη διάρκεια μιας αθλητικής εκδήλωσης το εμπορικό του σήμα και το προϊόν του. Στην πραγματικότητα, η χορηγία θα πρέπει να θεωρηθεί ως μια στενή εταιρική σχέση με μια έξυπνη στρατηγική για τη σύνδεση της μάρκας με το άθλημα και τη διοργάνωση. Αυτό που κάνει τη χορηγία διαφορετική από τις άλλες μορφές της εταιρικής επικοινωνίας είναι η μεγάλη ανάγκη για δημιουργικές ιστορίες γύρω από το θέμα αυτό. Μια αεροπορική εταιρεία που χορηγεί μια αθλητική ομάδα, για παράδειγμα, δεν θα πρέπει να εκτίθενται μόνο σε φανέλα ή τον εξοπλισμό της ομάδας, αλλά θα μπορούσε επίσης να ισχυριστεί ότι μεταφέρει με ασφάλεια την ομάδα. Για να τονίσει αυτή την ιστορία, κανένα από τα μέλη της ομάδας δε θα πρέπει να κάνει κράτηση σε οποιαδήποτε άλλη αεροπορική εταιρεία από τη χρηματοδοτούσα (Meenaghan, 2001)

Επιπλέον, οι επιτυχείς χορηγίες συχνά χαρακτηρίζονται από την αναζήτηση συνεργιών. Ενώ οι αθλητικές οντότητες συνήθως επικεντρώνονται σε συγκέντρωση χρημάτων για την εξασφάλιση της ανταγωνιστικότητας, οι εταιρείες επιδιώκουν κατά κύριο λόγο την αύξηση της ευαισθητοποίησης προς το εμπορικό τους σήμα και την ενίσχυση της εικόνας τους. Επιπλέον, χορηγός και αθλητική οντότητα μπορεί να αναζητήσουν και να εντοπίσουν αμοιβαίους στόχους όσον αφορά μια ελκυστική εμφάνιση ή την αύξηση της κάλυψης των μέσων ενημέρωσης. Όσο περισσότερο οι δύο πλευρές μπορούν να συμβάλουν σε αυτούς τους κοινούς στόχους, τόσο μεγαλύτερη είναι η απόδοση της επένδυσης για τις δύο πλευρές (Meenaghan, 2001)

Μια άλλη κρίσιμη πτυχή της επιτυχούς χορηγίας είναι η μακροπρόθεσμη προοπτική. Συνήθως χρειάζονται χρόνια για μέχρι οι καταναλωτές να κάνουν μια ισχυρή συσχέτιση στο μυαλό τους μεταξύ της αθλητικής ομάδας ή διοργάνωσης και του εμπορικού σήματος. Ως εκ τούτου, οι χορηγίες είναι πιθανό να διαρκούν πολύ περισσότερο από τις κλασικές διαφημιστικές εκστρατείες. Μόλις καθιερωθεί μια σταθερή σύνδεση, η εταιρεία μπορεί επίσης να επωφεληθεί αναδρομικά από τα αποτελέσματα. Το φαινόμενο αυτό σημαίνει ότι τα εμπορικά σήματα εξακολουθούν να υπενθυμίζονται στην ομάδα στόχο ακόμη και μετά το πέρας της συμφωνίας χορηγίας. (Cornwall, 2008)

Κατηγορίες χορηγίας

Η αθλητική χορηγία είναι τόσο παραμετροποιήσιμο όσο και τα ίδια τα αθλήματα. Οι κατηγορίες που ακολουθούν ταξινομούν τα διάφορα είδη χορηγίας. Μια πρώτη προσέγγιση κατηγοριοποιεί τη χορηγία ως προς το επίπεδο των επιδόσεων του αθλήματος, είτε χορηγία των κορυφαίων αθλημάτων είτε μαζικό αθλητισμό. Μια άλλη προσέγγιση αξιολογεί το καθεστώς του χορηγού, δηλαδή την αποκλειστική χορηγία, κύρια χορηγία, και συν-χορηγία. Τέλος, ο αθλητισμός προσφέρει μια σειρά από διαφορετικά είδη οντοτήτων, όπως εκδηλώσεις, ομάδες και αθλητές, που μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως μια άλλη προσέγγιση κατηγοριοποίησης (Rumpf et al, 2011).

Κατηγοριοποίηση με βάση την επίδοση

Από την πλευρά της εταιρείας, η αρχική στρατηγική απόφαση είναι αν θα υποστηρίξει μια κορυφαία αθλητική δραστηριότητα ή ένα λαϊκό αθλητικό γεγονός. Στη μια περίπτωση, ο χορηγός στοχεύει σε μια πανεθνική ή ακόμη και παγκόσμια προβολή και, συνεπώς, επιδιώκει να συνεργαστεί με ένα κορυφαίο αθλητική οντότητα. Συνήθως, ο χορηγός προωθεί το προϊόν ή την υπηρεσία του ως υψηλής ποιότητας. Από την άλλη πλευρά, οι κορυφαίες αθλητικές χορηγία συμβαίνει πολύ συχνά να συνδυάζουν την υποστήριξη της ομάδος με συνέπεια την προσέλκυση υποψηφίων πελατών με τη δημιουργία και αναθέρμανση διαπροσωπικών σχέσεων μεταξύ στελεχών των δύο μερών που έχουν ως συνέπεια τις εποικοδομητικές επιχειρηματικές επαφές και την ενδεχόμενη σύναψη συμφωνιών σε ένα πιο χαλαρό, φιλικό και άμεσο περιβάλλον. Ενώ στο παρελθόν, οι μεγάλες εταιρείες εστίαζαν κυρίως στις κορυφαίες αθλητικές διοργανώσεις λόγω της υψηλότερης κάλυψης από τα ΜΜΕ, ο μαζικός αθλητισμός γίνεται όλο και πιο ελκυστικός για τις εταιρείες που επιδιώκουν να προβάλουν την εταιρική κοινωνική τους ευθύνη και να συνδέσουν τις προωθητικές τους ενέργειες και την εκστρατεία τους με την κληρονομιά τους και την εγχώρια αγορά. Σε μαζικά αθλητικά γεγονότα, για παράδειγμα, σε μαραθώνιους της πόλης, οι συμμετέχοντες και θεατές βρίσκονται στο στόχαστρο των χορηγών. Με τον τρόπο αυτό, οι επιχειρήσεις έχουν την ευκαιρία να στοχοποιήσουν τους ντόπιους κατοίκους και πιθανούς πελάτες προωθώντας το εμπορικό τους σήμα και το προϊόν

τους μέσω της τοπικής κουλτούρας που χαρακτηρίζει το εκάστοτε μαζικό αθλητικό γεγονός. Σε πολλές περιπτώσεις, οι συμμετέχοντες και θεατές σε τοπικά μαζικά αθλητικά γεγονότα εμφανίζονται πιο παθιασμένοι με τον αθλητισμό από τον μέσο όρο των οπαδών των κορυφαίων αθλητικών διοργανώσεων. Η συμμετοχή στην εκδήλωση αποτελεί ένα θεμελιώδες μέρος της καθημερινής ζωής του καταναλωτή, η οποία θα μπορούσε να οδηγήσει σε υψηλότερα επίπεδα ευαισθητοποίησης και βελτιώσεις στην εικόνα των καταναλωτών για τους χορηγούς. Από εκεί και πέρα, οι θεατές και συμμετέχοντες σε εκδηλώσεις μαζικού αθλητισμού είναι συνήθως πιο ομοιογενείς από το ευρύ κοινό των κορυφαίων αθλητικών εκδηλώσεων, κάτι που επιτρέπει μια πιο ουσιαστική στοχοποίηση και προσέλκυση για τους χορηγούς (Rumpf et al, 2011)

Κατηγοριοποίηση σύμφωνα με την κατάσταση του χορηγού

Η ιεραρχία των χορηγών καθορίζεται γενικά από το διοργανωτή της αθλητικής εκδήλωσης και τα δικαιώματα εκμετάλλευσης που αυτός ορίζει. Υπάρχουν πολλαπλές κατηγοριοποιήσεις εντός του τομέα του αθλητισμού και ευθυγράμμιση με το μήνυμα που επιθυμεί να προωθήσει η αθλητική διοργάνωση, οι κατηγορίες θα μπορούσαν να έχουν διαφορετική ονομασία. Σε γενικές γραμμές, οι τύποι κατηγοριών που μπορούν να ξεχωρίσουν είναι τρεις, η αποκλειστική χορηγία, η κύρια χορηγία και συν-χορηγία, και το ονομαστικό δικαίωμα (Rumpf et al, 2011).

Στην περίπτωση της αποκλειστικής χορηγίας, ένας κυρίαρχος χορηγός διατηρεί όλα τα δικαιώματα για να χρησιμοποιήσει τη δημοσιότητα του αθλήματος για εταιρικούς στόχους μάρκετινγκ, συμπεριλαμβανομένης της σήμανσης και ανακοινώσεις στην εκδήλωση. Έτσι, η προσοχή και η επίγνωση για τη χρηματοδοτούσα επιχείρηση δεν αλλοιώνεται από άλλα μηνύματα χορηγίας. Αποκλειστικές χορηγίες είναι πιο πιθανό να πραγματοποιηθούν σε υψηλής κλάσης αθλήματα όπως το γκολφ ή την ιστιοπλοΐα, και συχνά δίνουν το δικαίωμα να συμπεριλάβει το όνομα του χορηγού στον τίτλο του αθλήματος της διοργάνωσης, όπως για παράδειγμα το BMW International Open. Στα περισσότερα αθλήματα, υπάρχουν πολλοί χορηγοί που προσπαθούν να συνδέσουν τα εμπορικά τους σήματα με το άθλημα. Σε περίπτωση πολλαπλών χορηγών, υπάρχει επίσης μια ιεραρχία με έναν κύριο χορηγό στην κορυφή. Μια κύρια χορηγία

περιλαμβάνει συνήθως την πιο εξέχουσα θέση για το εταιρικό λογότυπο, για παράδειγμα την ένδυση της ομάδας και τον τίτλο «μέγας χορηγός». Αντίθετα, αρκετές συν-χορηγίες έχουν λιγότερα δικαιώματα και ο κύριος λόγος είναι ότι οι συν-χορηγοί να συμβάλουν μικρότερα ποσά. Ωστόσο, στη συν-χορηγία είναι συνήθως εγγυημένο ότι όλοι οι άμεσοι ανταγωνιστές στην ίδια κατηγορία προϊόντων δε θα γίνονται αποδεκτοί από τη χορηγία του ίδιου του αθλητικού γεγονότος (Rumpf et al, 2011).

Η περίπτωση στην οποία τα συμφέροντα χορηγών που δραστηριοποιούνται στο ίδιο προϊόν συγκρούονται είναι όταν σε μια αθλητική διοργάνωσης εμπλέκονται χορηγοί της διοργάνωσης και χορηγοί ομάδων ή μεμονομένων αθλητών. Για παράδειγμα, στην περίπτωση του Παγκοσμίου Κυπέλλου ποδοσφαίρου το 2012 στη Βραζιλία το οποίο αποτέλεσε μια τεράστια ευκαιρία για τις εταιρίες που δραστηριοποιούνται στο χώρο του αθλητισμού να διαφημιστούν, παρόλο που ο επίσημος σπόνσορας της διοργάνωσης ήταν η Adidas, η Nike είχε την ίδια ή ίσως και περισσότερη προβολή από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης μιας και χορηγούσε πολλές εθνικές ομάδες συμπεριλαμβανομένης και της Βραζιλίας καθώς και μεμονομένους αθλητές. Το γεγονός αυτό έχει σαν αποτέλεσμα να συγκρούονται τα συμφέροντα ανταγωνιστών δεδομένου ότι κάποιιοι χορηγοί επιλέγουν τη στήριξη αθλητικών ομάδων σε βάθος χρόνου ενώ άλλοι στοχεύουν περισσότερο σε μεμονομένα αθλητικά γεγονότα (euromonitor, 2015). Αυτό που παρατηρείται είναι ότι στα πλαίσια της οργάνωσης μιας αθλητικής διοργάνωσης είναι δύσκολο να προκύψει κάποιας μορφής εγγύηση ή εξασφάλιση ως προς την αποκλειστικότητα των χορηγών δεδομένου ότι η χορηγία με τη σύγχρονη μορφή του έχει πολλές πτυχές και δυνατότητες. Μια κάπως διαφορετική κατηγοριοποίηση της κατάστασης του χορηγού μπορεί να εφαρμοστεί με τη συμπερίληψη ονομαστικών δικαιωμάτων σε αυτή την κατάταξη. Πέρα από τις συνήθεις ταξινομήσεις, σε ορισμένες ομοσπονδίες, ο χορηγός έχει τη δυνατότητα να δώσει ένα όνομα, συνήθως το όνομα της εταιρείας ή το εμπορικό σήμα του σε ορισμένες αθλητικές εγκαταστάσεις. Οι στόχοι για την αγορά δικαιωμάτων ονοματοδοσίας είναι παρόμοιοι με αυτούς σε άλλες μορφές χορηγίας, αλλά τα δικαιώματα ονοματοδοσίας θα μπορούσαν να δημιουργήσουν μεγαλύτερη ευαισθητοποίηση εξαιτίας ενός πιο άμεσου καναλιού επικοινωνίας με μια ισχυρή τοποθέτηση της μάρκας. Συγκεκριμένα, μπορεί να θεωρηθεί ως ένδειξη της μελλοντικής σταθερότητας και επιτυχίας για τους μετόχους μιας εταιρείας από τη

στιγμή που η σύνδεση του ονόματος μιας εγκατάστασης ή μιας διοργάνωσης με το εμπορικό σήμα του εκάστοτε χορηγού οδηγεί σε μακροπρόθεσμη δέσμευση και χρηματοοικονομικά οφέλη (Rumpf et al, 2011).

Κατηγοριοποίηση με βάση το είδος του αθλητικού φορέα

Η χορηγία στο χώρο του αθλητισμού μπορεί να χωριστεί σε τρεις μεγάλες κατηγορίες: Τη χορηγία αθλητικών διοργανώσεων, τη χορηγία αθλητικής ομάδας και τη χορηγία μεμονομένων αθλητών (Rumpf et al, 2011).

Η χορηγία αθλητικών διοργανώσεων δίνει την ευκαιρία στο χορηγό να συνδέθει με ένα αθλητικό γεγονός. Τα περισσότερα αθλητικά γεγονότα δεν θα μπορούσαν να γίνουν πραγματικότητα χωρίς την χορηγία των μεγάλων εταιρειών. Για παράδειγμα, σχεδόν το ένα τρίτο του ταμείου για το Ευρωπαϊκό Πρωτάθλημα Ποδοσφαίρου το 2008 χρηματοδοτήθηκε από τους χορηγούς, ενώ τα εισητήρια αντιπροσώπευαν λιγότερο από το 10 τοις εκατό. Λόγω των αυξανόμενων δαπανών για την υλοποίηση των σημαντικών αθλητικών γεγονότων, η εξάρτηση από τους χορηγούς θα συνεχίσει να αυξάνεται στο μέλλον. Ωστόσο, η έρευνα έχει δείξει ότι η σχέση μεταξύ αθλητικών γεγονότων και χορηγών είναι ισχυρότερη για τα εμπορικά σήματα αυτά που έχουν πιο στενή σχέση με την εκάστοτε περίπτωση. Ωστόσο, ορισμένοι ειδικοί αμφιβάλλουν για τα οφέλη που έχουν οι ακριβές χορηγίες αθλητικών γεγονότων, ιδίως εάν αυτές οι εκδηλώσεις λαμβάνουν χώρα μόνο μία φορά κάθε δύο ή τέσσερα χρόνια. Σε πολλές περιπτώσεις, δραστηριότητες μάρκετινγκ των ανταγωνιστικών εμπορικών σημάτων δημιουργούν σύγχυση και αβεβαιότητα γύρω από τους χορηγούς που χορηγούν την εκάστοτε εκδήλωση. Κατά τη διάρκεια του Παγκοσμίου Κυπέλλου του 2010, για παράδειγμα, η ολλανδική ζυθοποιία Bavaria έστειλε μια ομάδα νεαρών κυριών σε μια εκδήλωση του Παγκόσμιου Κύπελλου με σκοπό την προώθηση της Bavaria μέσω της ενδυμασίας τους. Η δραστηριότητα αυτή προκάλεσε την προσοχή των μέσων μαζικής ενημέρωσης και έτσι περιορίστηκε η σύνδεση που έκαναν οι οπαδοί με το εμπορικό σήμα της μπύρας Budweiser που ήταν και ο επίσημος χορηγός. Μια επιθετική επικοινωνία μιας μη ανεκτικής στρατηγικής έναντι στο συγκεκριμένο τρόπο μάρκετινγκ έδειξε, σε ορισμένες περιπτώσεις, ότι η αποθάρρυνση περαιτέρω ενεδρών είχε επιτυχία. Κύρια παραδείγματα είναι η

επικοινωνία της μηδενικής ανοχής ενέδρας της Ολυμπιακής επιτροπής των ΗΠΑ (USOC) και τη μύνηση του National Collegiate Athletic Association του (NCAA) εναντίον των Coors για το τουρνουά του Final Four. Σημαντικό είναι να σημειωθεί ότι μόνο ο κάτοχος των δικαιωμάτων έχει το δικαίωμα να προστατεύει τα εμπορικά σήματα και τα συγγενικά δικαιώματα (Rumpf et al, 2011).

Η χορηγία αθλητικών ομάδων μπορεί να δημιουργήσει μια επωφελή σχέση σε μακροπρόθεσμη βάση μεταξύ της ομάδας και των εταιριών. Οι σύλλογοι και οι αθλητικές ομάδες είναι πολύ ελκυστικοί στις επιχειρήσεις επειδή προσφέρουν την ευκαιρία στις τελευταίες να εκτεθούν κατά τη διάρκεια της σεζόν. Ανάλογα με τους κανονισμούς της αθλητικής διοργάνωσης, το όνομα του χορηγού μπορεί επίσης να συμπεριληφθεί στο όνομα της ομάδος, κάτι που θεωρείται πολύ κοινό στην ποδηλασία και στο μηχανοκίνητο αθλητισμό. Ως εκ τούτου, ακόμη και η δημιουργία μιας ομάδας μπορεί να θεωρηθεί ως χορηγία ομάδας, όπως φαίνεται στην ομάδα Gerolsteiner στο Tour de France. Το να εμφανίζεται ο χορηγός στην φανέλα της ομάδας μπορεί να δημιουργήσει μια ισχυρή σχέση με την ομάδα. Οι στόχοι μάρκετινγκ ενός χορηγού ομάδος περιλαμβάνουν την ευαισθητοποίηση της ομάδας στόχου ως προς το εμπορικό σήμα της εταιρίας, την ενίσχυση την εικόνας της μάρκας, τη δημιουργία αμοιβαίου ενθουσιασμού μεταξύ του προσωπικού, καθώς και την πραγματοποίηση νέων επιχειρηματικών επαφών στο χώρο. Οι εθνικές ομάδες είναι επίσης εξαιρετικά ελκυστικές αθλητικές οντότητες για ορισμένες επιχειρήσεις. Αν και οι ομάδες αυτές εμφανίζονται μόνο κατά τη διάρκεια διεθνών αγώνων, όπως οι Ολυμπιακοί Αγώνες ή τα Παγκόσμια Κύπελλα, οι χορηγοί μπορούν να εκδηλωθούν ως πατριωτικές εταιρείες, κάτι που όμως ενέχει το ρίσκο της μή αποδοχής από αλλοεθνείς υποψήφιους πελάτες σε περιπτώσεις φανατισμού και υπέρμεντρο ανταγωνισμού, ειδικά στην περίπτωση που η εταιρία χορηγός δραστηριοποιείται σε πολλές χώρες. Η αθλητική χορηγία περιλαμβάνει την παροχή πόρων για ένα άτομο που είναι από τους κορυφαίους αθλητές στο αντίστοιχο άθλημα του ή της. Σε αντάλλαγμα, ο αθλητής προωθεί τη μάρκα και αποτελεί μέρος του προγράμματος επικοινωνίας μάρκετινγκ του χορηγού. Παρότι σε παλαιότερες εποχές η αθλητική χορηγία χρησιμοποιούταν ως επί το πλείστον σε ατομικά αθλήματα, λόγω της σημαντικής προβολής των ομαδικών αθλημάτων στα μέσα ενημέρωσης, αυτές τις μέρες, οι σουπερ σταρ αθλητες σε ομαδικά αθλήματα έχουν επίσης ατομικές συμβάσεις χορηγίας.

Στο πλαίσιο του αθλητισμού, πολλά αστέρια του αθλητισμού λειτουργούν ως πρότυπα, και η συμπεριφορά τους είναι χρήσιμη σε πολλούς ανθρώπους. Η προσοχή σε έναν αθλητή είναι επίσης χρήσιμη, αν αυτός ή αυτή είναι αξιόπιστης και αρκετά επιτυχής. Οι φίλαθλοι του εκάστοτε αθλήματος αναγνωρίζουν το εμπορικό σήμα της ένδυσης ή τα παπούτσια που φοράει ο αθλητής, τον όποιο αθλητικό εξοπλισμό είναι σε χρήση κατά τη διάρκεια της άθλησης, καθώς και τι είδους ποτό βοηθά τον αθλητή ή την αθλήτρια να ξεδιψάσει. Το έμμεσο μήνυμα που μεταδίδεται στον καταναλωτή φαίνεται να είναι η παρότρυνση του τελευταίου να φτάσει στα ίδια επίπεδα φυσικής κατάστασης ή ακόμη και κοινωνικής αποδοχής χρησιμοποιώντας πολλά μέσα, το πρώτο και πιο άμεσο εκ των οποίων είναι η προσαρμογή της συμπεριφοράς και των συνθηκών στα πρότυπα του εν λόγω αθλητή ή αθλήτριας (Rumpf et al, 2011).

Ακόμη, οι εταιρίες με προϊόντα που δεν σχετίζονται με τον αθλητισμό μπορούν να επωφεληθούν από πλευρική διαφήμιση, όπως για παράδειγμα την προτίμηση του αθλητή σε μια συγκεκριμένη μάρκα αυτοκινήτου ή μια συγκεκριμένη πιστωτική κάρτα. Ωστόσο η αξιοπιστία των αθλητών όσον αφορά στην επιλογή προϊόντων που δεν σχετίζονται με την εμπειρία τους και τις γνώσεις τους είναι αμφιλεγόμενη. Για παράδειγμα, ένας οδηγός αγώνων μπορεί να θεωρηθεί ο πλέον κατάλληλος για να προωθήσει ελαστικά αυτοκινήτων, ενώ την ίδια στιγμή θα θεωρούνταν ακατάλληλος για να παρέχει χρηματοοικονομικές συμβουλές (Rumpf et al, 2011).

Μη κερδοσκοπικοί αθλητικοί οργανισμοί και αποτελεσματικότητα

Εκτός από τις Κερδοσκοπικές αθλητικές ομάδες και διοργανώσεις, υπάρχει και πλήθος μη κερδοσκοπικών οργανισμών που δραστηριοποιούνται στο χώρο του αθλητισμού. Ως είναι αναμενόμενο, οι μη κερδοσκοπικές αθλητικές ομάδες βρίσκονται επίσης υπό συνεχή πίεση για να αναπτύξουν στρατηγικές και να υιοθετήσουν τις πρακτικές διαχείρισης που απαιτούνται για να εξασφαλίσουν την οργανωτική αποτελεσματικότητα. Το γεγονός αυτό συμβαίνει κυρίως διότι πολλές μη – κερδοσκοπικές αθλητικές οντότητες σε όλο τον κόσμο, αν και ανεξάρτητες οντότητες, εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό από τη δημόσια χρηματοδότηση προκειμένου να επιβιώσουν και να παρέχουν κοινωνικές υπηρεσίες (Herman και Renz, 2004).

Η έννοια της οργανωτικής αποτελεσματικότητας έχει κερδίσει το ενδιαφέρον στην μη κερδοσκοπικό τομέα κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του ενενήντα (Rojas, 2000). Εκτός από την αυξανόμενη ακαδημαϊκό ενδιαφέρον για μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς και γενικότερα οντότητες μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα στο χώρο του αθλητισμού, οι μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί συνειδητοποίησαν ότι η αποδοσή τους είναι ζωτικής σημασίας για τη διασφάλιση της ευημερίας τους και κατ'επέκταση της επιβιώσής τους (Rojas, 2000). Εκτός από την πίεση των κερδοσκοπικών αθλητικών οντοτήτων έναντι των συμφερόντων των μη κερδοσκοπικών, οι χρηματοδότες έδειξαν και δείχνουν αυξημένο ενδιαφέρον για τις μεθόδους που ακολουθούνται καθώς επίσης για την αποτελεσματικότητά τους (Herman & Renz, 2004, Rojas, 2000). Ως εκ τούτου, οι μη κερδοσκοπικές αθλητικές ομάδες είναι εξίσου υπόλογες για τις επιδόσεις τους και την αποτελεσματικότητά τους στους χρηματοδότες/χορηγούς τους.

Σχετικά με την αποτελεσματικότητα των μη κερδοσκοπικών αθλητικών οργανισμών, πολλές φορές παρατηρείται σύγκρουση στόχων καθώς ενώ το βασικό μέλημά τους θεωρείται η προώθηση του αθλητισμού και της ευγενούς άμιλλας, ο παράλληλος ρόλος τους ως προαγαγοί της υψηλής απόδοσης και της ενίσχυσης του αθλητικού ανταγωνισμού Γκολ ασάφεια ή συγκρουόμενων στόχων είναι άλλο ένα εγγενές χαρακτηριστικό της δεν μπορεί να αντανakλά με ακρίβεια την αποστολή τους (Baruh & Ramalho, 2006).

Αυτό που παρατηρείται στην περίπτωση των μη κερδοσκοπικών αθλητικών οντοτήτων είναι ότι η ύπαρξη χορηγιών και συστηματικής χορηγίας επεμβαίνει σημαντικά στο έργο και στη λειτουργία τους. Πιο συγκεκριμένα, το γεγονός ότι ορισμένες επιχειρήσεις επιλέγουν να χορηγήσουν αθλητικά γεγονότα ομάδες και μεμονομένους αθλητές συνεπάγεται την επιθυμία τους να προβληθούν όσο το δυνατόν περισσότερο καθώς επίσης να συνδεθεί το εμπορικό τους σήμα με όσο το δυνατόν πιο καλές επιδόσεις. Συνεπώς, η πίεση που ασκείται από τους χορηγούς όσον αφορά τις επιδόσεις και τις επικοινωνιακές απαιτήσεις για την προβολή του στις ομάδες και τους μεμονομένους αθλητές είναι εξίσου σημαντική για τις μη κερδοσκοπικές και τις κερδοσκοπικές αθλητικές οντότητες (Baruh & Ramalho, 2006).

Η διάκριση μεταξύ κερδοσκοπικών και μη κερδοσκοπικών αθλητικών οντοτήτων φαίνεται να αντικατοπτρίζεται στην επιλογή των κριτηρίων αποτελεσματικότητας. Τα αποτελέσματα των μελετών μέτρησης της αποτελεσματικότητας και στους δυο τύπους αθλητικών οργανισμών παρέχουν ισχυρά επιχειρήματα για την αμφισβήτηση της χρήση των ίδιων κριτηρίων αποτελεσματικότητας κατά την αξιολόγηση της οργανωτικής αποτελεσματικότητας της εκάστοτε μη κερδοσκοπικής ή κερδοσκοπικής αθλητικής οντότητας (Baruh & Ramalho, 2006)

Μέτρηση αποτελεσματικότητας χορηγίας

Η αξιολόγηση της χορηγίας έχει θεωρηθεί από πολλούς επαγγελματίες ως η πιο σημαντική πρόκληση που αντιμετωπίζει η πτυχή της χορηγίας από την πλευρά των επιχειρήσεων. Διάφορες εκθέσεις έχουν εκδηλώσει την ανάγκη για βελτιωμένα εργαλεία και πιο αποτελεσματικές μεθόδους για την αξιολόγηση των χορηγιών. Υπάρχουν πολλοί λόγοι για τους οποίους η χορηγία είναι τόσο δύσκολο να μετρηθεί και να αξιολογηθεί. Μερικοί από αυτούς τους παράγοντες περιλαμβάνουν μια ελάχιστη κατανόηση της σχέσης χορηγού-χορηγούμενου, μια πολύ ευρεία προσέγγιση για τη διαδικασία αξιολόγησης, περιορισμένη ανάπτυξη των κατάλληλων τεχνικών, ελλιπή κατανόηση του χρονοδιαγράμματος χορηγίας και τη δυσκολία της ακριβούς μέτρησης σε μια μαζική αγορά (Kallet et al, 2011).

Παρά το γεγονός ότι αυτές οι προκλήσεις έχουν εντοπιστεί, υπάρχει ακόμη περιορισμένο δημοσιευμένο υλικό που εξηγεί πώς να αξιολογούνται οι χορηγίες αποτελεσματικά. Πρόσφατη βιβλιογραφία σχετική με τη χορηγία στο χώρο του αθλητισμού έχει περιγράψει πολλές πρακτικές (πάνω από 100) για την αξιολόγηση των χορηγιών, από την παρακολούθηση των τιμών των μετοχών ενός χορηγού ως τη μέτρηση της έκθεσης στα μέσα ενημέρωσης και την παρακολούθηση της αποτελεσματικότητας μιας εταιρείας σύμφωνα με τους χορηγούς του παρελθόντος. Τέτοια παραδείγματα δείχνουν ότι ένας ενδιαφερόμενος έχει μια πληθώρα εργαλείων για τη μέτρηση των χορηγιών στη διάθεσή του (Kallet et al, 2011).

Η εξέλιξη του ρόλου της χορηγίας στο μείγμα των επικοινωνιών και του μάρκετινγκ των εταιριών έχει δημιουργήσει αυξημένη προσοχή στην εύρεση αποτελεσματικών μέτρων για τη μέτρηση του κατα πόσο η ενδεχόμενη αύξηση ή η μείωση της δημοτικότητας ενός προϊόντος, υπηρεσίας ή εμπορικού σήματος γενικότερα αποτελεί προϊόν επιτυχημένης ή αποτυχημένης στρατηγικής χορηγίας αντίστοιχα. Ωστόσο, δεν υπάρχει καθολικά αποδεκτή προσέγγιση για τη μέτρηση της αποτελεσματικότητας της χορηγίας. Στο επίκεντρο της συζήτησης σχετικά με την αποτελεσματικότητα ή μή της χορηγίας είναι ο ρόλος που παίζει η επεξεργασία

πληροφοριών στον επηρεασμό των επιλογών του καταναλωτικού κοινού. Ορισμένοι ισχυρίζονται πως οι συναισθηματικές αντιδράσεις όσο και η ενθάρρυνση της συμπεριφοράς παίζουν ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο, ενώ άλλοι θεωρούν πως η χορηγία εξ' ορισμού εξυπηρετεί κυρίως για την ενίσχυση της υφιστάμενης μάρκας που και τη συμπεριφορά που σχετίζεται με αυτή.. Ως εκ τούτου, η αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας της χορηγίας, είτε στον αθλητισμό είτε με την ευρύτερή της έννοια παραμένει ένα αμφιλεγόμενο ζήτημα για τους οργανισμούς, τους χορηγούς και τους ακαδημαϊκούς (Chelladurai and Haggerty, (1991).

Ακόμη, σύμφωνα με τους Meenaghan και Shipley, 1999, η ποσότητα και ποιότητα των ανθρώπων που πρόκειται να αποδεχθούν το μήνυμα της χορηγίας είναι πέρα από τη δυνατότητα ελέγχου του εκάστοτε χορηγού. Σε πλήρη συμφωνία με τους παραπάνω συγγραφείς, ο Meenaghan με τη σειρά του έρχεται να ενισχύσει τον ισχυρισμό ότι από τη στιγμή που η χορηγία είναι ένας μόνο μικρός κρίκος από την αλυσίδα του μίγματος μάρκετινγκ, είναι δύσκολο για τον οποιονδήποτε αναλυτή να εκτιμήσει με ακρίβεια τα οφέλη που έχουν προκύψει από τη χορηγία και να τα απομονώσει από εκείνα που προκύπτουν από τις λοιπές δραστηριότητες του μάρκετινγκ (Meenaghan and Shipley, 1999). Επίσης, σύμφωνα με τους Cornwell και Maignan (1998), γεγονός είναι ότι πλήθος ερευνητών και αναλητών όπως αναφέρθηκε και παραπάνω συμφωνούν στη μη ύπαρξη κοινώς αποδεκτού θεωρητικού πλαισίου όσον αφορά τη μέθοδο μέτρησης της αποτελεσματικότητας της χορηγίας, καθώς ισχυρίζονται πως η διαδικασία βρίσκεται ακόμη σε πρώιμο στάδιο (Cornwell and Maignan, 1998).

Στόχοι αποτελεσματικότητας

Μπαίνοντας στη διαδικασία να χορηγήσει έναν αθλητή, μια αθλητική διοργάνωση ή ένα σύλλογο, η εκάστοτε εταιρία οφείλει να γνωρίζει τα στοιχεία αυτά που ευελπιστεί να αποκομίσει από την εν λόγω χορηγία, καθώς και τις παραμέτρους εκείνες που πρέπει να μετρήσει έτσι ώστε να έχει σαφή και αξιόπιστα αποτελέσματα σχετικά με την επιτυχία ή αποτυχία της χορηγίας σε επίπεδο πωλήσεων και αναγνωρισιμότητας εμπορικού σήματος. Για να επιτευχθεί αυτός ο σκοπός, οι Jiffer και Roos (1999) ισχυρίζονται ότι οι χορηγοί πρέπει να θέτουν σαφείς στόχους ενώ θα πρέπει να εργάζονται με χαρακτηριστική δέσμευση σε αυτούς, ούτως ώστε να αξιολογούν στην

πορεία την ενδεχόμενη επιτυχία ή αποτυχία της χορηγίας. Οι συγγραφείς ξεχωρίζουν πέντε σημαντικούς στόχους των εταιριών για τη μέτρηση της αποτελεσματικότητας καθώς δίνουν μια σαφή εικόνα για το τι πρέπει επι της ουσίας να μετρηθεί (Jiffer and Roos, 1999).

Έκθεση

Υπάρχουν πολλές περιπτώσεις στις οποίες μια εταιρία έχει την ανάγκη άμεσης έκθεσης του εμπορικού της σήματος στο ευρύ κοινό, μια εκ των οποίων είναι το λανσάρισμα ενός νέου προϊόντος. Άλλη περίπτωση είναι η ανάγκη υποστήριξης άλλων δραστηριοτήτων στα πλαίσια της στρατηγικής μάρκετινγκ της εταιρίας. Η λύση που προτιμά η πλειοψηφία των εταιριών είναι η επαναληπτική διαφήμιση που σκοπό έχει την απομνημόνευση του εμπορικού σήματος ή κάποιου συγκεκριμένου προϊόντος από τον καταναλωτή, ενώ η χορηγία σαν μέθοδος επαναληπτικής έκθεσης μέσω της μαζικής διαφήμισης σε στάδια, μέσα μαζικής ενημέρωσης και λοιπά θεωρείται από τα πιο πολύτιμα εργαλεία στα χέρια των μάρκετινγκ μάντζερς (Jiffer and Roos, 1999).

Προσοχή

Οι χορηγοί ενδιαφέρονται επίσης για πληροφορίες σχετικά με τα στοιχεία που μπορούν να προσελκίσουν την προσοχή του καταναλωτικού κοινού. Η δυνατότητα να ελκηθεί το ενδιαφέρον των καταναλωτών σχετικά με την ικανοποίηση μιας η περισσότερων αναγκών καθώς και την ανάγκη ικανοποίησής της με το προϊόν της εταιρίας είναι καίριας σημασίας κατά το λανσάρισμα νέου προϊόντος (Jiffer and Roos, 1999).

Ενημέρωση και αναγνωρισιμότητα

Οι χορηγοί ενδιαφέρονται επίσης να γνωρίζουν όσο το δυνατόν περισσότερα σχετικά με τους αποδέκτες (καταναλωτικό κοινό, συμμετέχοντες, τηλεθεατές, πελάτες κ.α) καθώς επίσης το βαθμό στον οποίο οι παραπάνω γνωρίζουν την εταιρία, τα προϊόντα

της και τις υπηρεσίες της. Τις περισσότερες φορές οι αναλυτές ενδιαφέρονται για τις πλέον βασικές πληροφορίες που ανακλούν το ενδιαφέρον των καταναλωτών όπως για παράδειγμα τον αριθμό των συμμετεχόντων ή των θεατών μιας αθλητικής διοργάνωσης που είναι σε θέση να αναγνωρίσουν το εμπορικό σήμα μιας εταιρίας (Jiffer and Roos, 1999).

Στάση και διάθεση

Η στάση και η αγοραστική διαθεση και συμπεριφορά είναι ένα σημαντικό κομμάτι της αποτελεσματικότητας της χορηγίας. Παρατηρώντας ένα μέρος της ομάδος στόχου για ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα είναι πιθανό να καθοριστεί αν η χορηγία ήταν σε θέση να επηρεάσει την εν λόγω ομάδα στόχο ή όχι. Επίσης, θεωρείται πως οι αλλαγές στη νοοτροπία καθώς και στη στάση του καταναλωτικού κοινού απένανту στο εμπορικό σήμα μιας εταιρίας ή σε μεμονωμένα προϊόντα της χρειάζεται πολύ χρόνο, ενώ ο γενικός κανόνας υπαγορεύει πως χρειάζονται τουλάχιστον τρία χρόνια για την παρατήρηση της οποιασδήποτε σημαντικής αλλαγής (Jiffer and Roos, 1999).

Συμπεριφορά

Τέλος, οι χορηγοί ενδιαφέρονται να μάθουν αν τελικά η χορηγία κατάφερε να αλλάξει ή να ενδυναμώσει τη συμπεριφορά της ομάδας στόχου. Ένας τυπικός τρόπος μέτρησης είναι η μέτρηση της διαφοράς στην κατανάλωση και την καταναλωτική συμπεριφορά πριν, κατά τη διάρκεια και μετά το αθλητικό γεγονός. Όπως είναι φυσικό, στην περίπτωση της χορηγίας ενός μεμονωμένου αθλητή ή αθλητικού συλλόγου ο βαθμός δυσκολίας της εν λόγω μέτρησης ανεβαίνει κατακόρυφα, μιας και το διάστημα της μέτρησης δεν είναι εύκολο να καθοριστεί και το αποτέλεσμα δεν είναι το ίδιο άμεσο όσο στην περίπτωση της χορηγίας μιας ή περισσότερων αθλητικών διοργανώσεων όπου το χρονικό όριο της μέτρησης της κατανάλωσης είναι σαφές και ευκόλως καθοριζόμενο (Jiffer and Roos, 1999).

Μέθοδοι αξιολόγησης

Οι μέθοδοι που χρησιμοποιούνται για την αξιολόγηση της απόδοσης των χορηγιών ποικίλουν, διαφέροντας κυρίως στον τρόπο και όχι στην ποιότητα ή την αξιοπιστία των αποτελεσμάτων. Συγκεκριμένα, η αξιολόγηση ενδέχεται να λάβει χώρα με τη χρήση προσωπικών φυσικών ερωτηματολογίων σε καταναλωτές, τηλεφωνικών συνεντεύξεων η ακόμη και ταχυδρομικών εγγράφων. Η χρήση των μεθόδων αυτών γίνεται για δύο λόγους. Πρώτον, χρησιμοποιώντας οποιονδήποτε από τους παραπάνω τρόπους ο εκάστοτε ερευνητής ή αναλυτής δύναται να βγάλει συμπεράσματα σχετικά με την αποτελεσματικότητα ή μη της χορηγίας, αφού φροντίζει να συγκεντρώνει ένα σχετικά μεγάλο δείγμα καταναλωτών που ανήκουν στην ομάδα στόχο. Δεύτερον, ο εν λόγω αναλυτής καταφέρνει έμμεσα να γνωστοποιήσει σε όσους για τον οποιονδήποτε λόγο δεν αντιλήφθηκαν ή δεν ενδιαφέρθηκαν για τη χορηγία, την ύπαρξή της. Για να θεωρηθεί επιτυχής και αποτελεσματική η χορηγία, οι μέθοδοι αυτές απαιτούν σαφείς ποσοτικούς στόχους όπως ορίζονται και παρουσιάζονται παραπάνω ούτως ώστε να μπορέσουν να αναλυθούν τα αποτελέσματα. Με άλλα λόγια, δεν αρκεί η εταιρία να γνωρίζει το τι θέλει να πετύχει μέσω της χορηγίας, θα πρέπει και ο ερευνητής να έχει σφαιρική γνώση του αντικειμένου και των στόχων (Gronkvist, 1999). Σύμφωνα με τον συγγραφέα (Gronkvist, 1999), η πιο διαδεδομένη και ευκολότερη μέθοδος αξιολόγησης της αποτελεσματικότητας μιας χορηγίας είναι εκείνη της επόμενης μέρας. Οι καταναλωτές που βρίσκονται στην ομάδα στόχο ερωτώνται τηλεφωνικά για τα εμπορικά σήματα τα οποία μπορούν να θυμηθούν. Η συγκεκριμένη πρακτική πραγματοποιείται συνήθως την επομένη κάποιας σημαντικής διοργάνωσης, ενώ σκοπό έχει να μελετήσει αποτελέσματα που προέρχονται και από φιλάθλους που βρέθηκαν στο χώρο της διοργάνωσης αλλά και από εκείνους που τυχόν την παρακολούθησαν από τους τηλεοπτικούς τους δέκτες. Επίσης, ο συγγραφέας ισχυρίζεται πως στην περίπτωση που ο ερευνητής αναζητά πιο ποιοτικά και λιγότερο ποσοτικά αποτελέσματα για την έρευνά του, σημαντική είναι η χρήση πιο διεισθητικών ερωτήσεων εστιάζοντας σε πιο συγκεκριμένες ομάδες όπου θα μπορεί να ερευνηθεί και η σχέση μεταξύ χορηγού και χορηγούμενου. Σε συνέχεια θα πρέπει να πραγματοποιηθεί ποιοτική έρευνα και ανάλυση ούτως ώστε να επαληθευτεί ή να απορριφθεί η υπόθεση που προέκυψε από τις παραπάνω συγκεκριμένες ομάδες εστίασης (Gronkvist, 1999).

Ολιστική προσέγγιση στη μέτρηση

Γεγονός είναι πως δεν μπορεί να υπάρξει μια προσέγγιση που να ταιριάζει σε όλες τις επιχειρήσεις όσον αφορά τη μέτρηση. Κάθε εταιρική σχέση περιλαμβάνει διαφορετικές ομάδες στόχους και οφέλη που θα πρέπει να ληφθούν υπόψη. Γι' αυτό οι λύσεις μέτρησης για κάθε χορηγία και για κάθε επιχείρηση πρέπει να προκύπτουν από παραμετροποίηση των ήδη χρησιμοποιούμενων μοντέλων αξιολόγησης για να προσαρμοστούν στις ανάγκες της εκάστοτε περίπτωσης και τους επιμέρους στόχους της χορηγίας (Gronkvist, 1999).

Η μέτρηση συνίσταται μέσω:

- Έρευνα: παρακολούθηση των μετρήσεων της μάρκας και της ευαισθητοποίησης
- Web analytics ή ψηφιακή έρευνα: Εντοπισμός αυξήσεων σε επισκέψεις ιστοσελίδας, κατά μέσο όρο διαμονή, χρεώσεις click-through κλπ
- Earned media tracking (PR): Αξιολόγηση των επιπτώσεων για το χορηγό και τον χορηγούμενο καθώς και τον κοινό-στόχο αυτών.
- Ανάλυση κοινωνικών δικτύων: Μέτρηση της επίδρασης στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης, των αλληλεπιδράσεων και του κλίματος
- Ανάλυση της έκθεσης απο προβολή : Μεγιστοποίηση της προβολής στα μέσα μαζικής ενημέρωσης μέσω αναφορών και προβολών του εμπορικού σήματος
- Επιχειρηματικές μετρήσεις, συμπεριλαμβανομένων των πωλήσεων και νέων λογαριασμών . Σύνδεση χορηγίας με τη συνολική απόδοση της επιχείρησής (Gronkvist, 1999).

Η ολιστική προσέγγισή στην μέτρηση στηρίζεται σε πέντε βασικές αρχές που θα πρέπει να εφαρμόζονται με την ανάλογη σειρά και πειθαρχία.

- Κατανόηση των στόχων της χορηγίας
- Ευθυγράμμιση των στόχων με τους Βασικούς Δείκτες Απόδοσης (KPIs)
- Ανάπτυξη σχεδίου συλλογής δεδομένων
- Μέτρηση της αποτελεσματικότητας της χορηγίας

- Παράδοση και επεξεργασία των αποτελεσμάτων (Gronkvist, 1999).

Αυτά τα θεμελιώδη στοιχεία αποτελούν τη βάση για την εφαρμογή του παρόντος μοντέλου. Χρησιμοποιεί τα δεδομένα σε όλες τις πλατφόρμες για τη δημιουργία ενός ενιαίου πίνακα βαθμολογίας της μέτρησης και παρέχει ένα αναλυτικό πλαίσιο για την αξιολόγηση και ενεργοποίηση της χορηγίας (Gronkvist, 1999).

Μέθοδοι αξιολόγησης σύμφωνα με τους Cornwell και Maignan (1998)

Οι Cornwell και Maignan παρουσιάζουν μια κατατοπιστική εικόνα κάποιων μεθόδων μέτρησης οι οποίες μπορούν να χρησιμοποιηθούν συστηματικά από εταιρίες για την εξαγωγή αποτελεσμάτων και συμπερασμάτων αναφορικά με την πορεία μιας τρέχουσας καμπάνιας χορηγίας, την αξιολόγηση μιας παρελθοντικής, ή ακόμη και για την εκτίμηση της απήχησης που μπορεί να έχει μια μελλοντική χορηγία στην επίδοση της εταιρίας.

- Μέθοδος έκθεσης

Η μέθοδος αυτή περιλαμβάνει δύο τεχνικές. Η πρώτη σχετίζεται με την παρακολούθηση της ποσότητας και του είδους των μέσων μαζικής ενημέρωσης που καλύπτουν το συγκεκριμένο αθλητικό γεγονός, ή τη γενικότερη κάλυψη που έχει το άθλημα από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης στην περίπτωση χορηγίας αθλητή ή συλλόγου για μεγάλο χρονικό διάστημα. Η μέθοδος αυτή έχει χρησιμοποιηθεί ούκ ολίγες φορές από επιχειρήσεις καθώς θεωρείται αξιόπιστη, πλην όμως έχει βρέθει αρκετές φορές στο στόχαστρο ακαδημαϊκών. Οι συγγραφείς με τη σειρά τους ισχυρίζονται ότι η κάλυψη από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης δεν συμπεριλαμβάνεται στους στόχους της χορηγίας και ως εκ τούτου δεν θα πρέπει να λαμβάνεται υπ όψιν στη μέτρηση της αποτελεσματικότητας. Η δεύτερη τεχνική σχετίζεται με την άμεση και την έμμεση εκτίμηση και επιλογή ομάδων στόχων και ενδιαφερόμενου καταναλωτικού κοινού (Cornwell and Maignan, 1998).

- Μέτρα παρακολούθησης

Η τεχνική αυτή βασίζεται στη μέτρηση της ευαισθητοποίησης, την οικειότητα και τις προτιμήσεις που δημιουργείται από κάθε χορηγία κάνοντας μια έρευνα βασισμένη

στους καταναλωτές. Αυτή η μέθοδος έχει πιο συχνή εφαρμογή σε εμπειρικές μελέτες χορηγίας. Οι Cornwell και Maignan (1998) ερεύνησαν την ανάκληση των διαφημίσεων των χορηγών, την ευαισθητοποίηση και την στάση απέναντι στους χορηγούς και τα προϊόντα τους στις έρευνες. Ωστόσο, οι συγγραφείς δείχνουν ότι προκειμένου να αποκτήσουν μια πιο ακριβή μέτρηση των αποτελεσμάτων της χορηγίας, οι έρευνες θα πρέπει να μετρούν τη σύνδεση της χορηγίας με κριτήρια όπως η φιλικότητα, η καλοσύνη, ή εγγύτητα προς την κοινότητα και άλλα (Cornwell and Maignan, 1998).

- Πειράματα

Στη συνέχεια, οι συγγραφείς προτείνουν ότι τα πειράματα είναι η μόνη μέθοδος για τη μέτρηση εξωγενών μεταβλητών και έτσι της επίδρασης της χορηγίας. Αυτό θα μπορούσε να γίνει μετρώντας την αναγνώριση των διαφημίσεων ενός χορηγού κατά τη διάρκεια ορισμένων φάσεων ενός αθλητικού γεγονότος (Cornwell and Maignan, 1998).

Διαδικασία αξιολόγησης σύμφωνα με τον Jobber (2001)

Ο Jobber (2001) υποστηρίζει ότι οι στόχοι της χορηγίας πρέπει να ακολουθούνται από αποτελέσματα προκειμένου να αξιολογηθεί η επιτυχία της χορηγίας. Περαιτέρω, Jobber (2001) δείχνει ότι η διαδικασία αξιολόγησης μπορεί να χρησιμοποιηθεί όταν οι εταιρείες θέλουν να γνωρίζουν τις επιπτώσεις μιας συγκεκριμένης δραστηριότητας χορηγίας. Η διαδικασία αποτελείται από τέσσερα βήματα (Jobber, 2001):

1. Καθορισμός της παρούσας θέσης της μάρκας της εταιρείας όσον αφορά την εικόνα της και την ευαισθητοποίηση της ομάδος στόχου πριν από τη χορηγία
2. Ο καθορισμός των στόχων της χορηγίας.
3. Παρακολούθηση για τον εντοπισμό των κινήσεων στην ευαισθητοποίηση των πελατών και στάση απέναντι στην εταιρεία / μάρκα.

4. Μετά τη χορηγία σύγκριση των επιπέδων των επιδόσεων σε σχέση με τα αρχικά επίπεδα και εκτίμηση της επίτευξης ή μη των στόχων (Jobber, 2001)

Μεθόδοι αξιολόγησης σύμφωνα με τους Jiffer και Roos (1999)

Οι Jiffer και Roos (1999) παρέχουν πέντε διαφορετικές μεθόδους μέτρησης του εάν η χορηγία έχει επιτύχει ή όχι:

- Παρακολούθηση δημοσιεύσεων

Αυτή η μέθοδος είναι ο απλός και εύκολος τρόπος αξιολόγησης του αποτελέσματος της χορηγίας. Τα δημοσιεύματα συχνά παρουσιάζονται στους χορηγούς από τους χορηγούμενους με σκοπό να τους αποδείξουν ότι η επένδυσή τους έχει κάποιο αντίκρυσμα και να μείνουν ικανοποιημένοι. Υπάρχουν επίσης υπηρεσίες που δραστηριοποιούνται στο συγκεκριμένο αντικείμενο και προσλαμβάνονται από τους χορηγούς για να συλλέξουν τα δημοσιεύματα (Jiffer και Roos ,1999).

- Έκθεση στην τηλεόραση

Όσο πιο πολλή προβολή από την τηλεόραση έχει ένα συγκεκριμένο γεγονός τόσο πιο πολύτιμη θα αποδειχθεί η εν λόγω χορηγία για το χορηγό, κάτι το οποίο είναι ιδιαίτερα αληθές στο χώρο του αθλητισμού. Αυτή η μέθοδος στοχεύει στη μέτρηση χρόνου ομιλίας και τηλεοπτικής κάλυψης της χορηγίας και να δώσει στο χορηγό δύο είδη πηγών πληροφοριών Κατ 'αρχάς, ο χορηγός θα ξέρει πόσο χρόνο μεταδίδεται η εκδήλωση καθώς επίσης και σε τι είδους κανάλια και ποιες χώρες θα προβληθεί το γεγονός και ακολούθως ο χορηγός. Δεύτερον, η εταιρεία θα είναι επίσης σε θέση να εκτιμήσει το μέγεθος του κοινού που μπορεί αναμένεται να παρακολουθήσει το κάθε κανάλι. Με βάση το αποτέλεσμα αυτής της μεθόδου οι χορηγοί μπορούν να υπολογίζουν το κόστος για την προσέλκυση κάθε άτομο που παρακολουθούν (Jiffer και Roos ,1999).

- Spindex

Η μέθοδος Spindex είναι μια μέθοδος που χρησιμοποιείται για τη μέτρηση του χρόνου διαφήμισης που καταλαμβάνει ο κάθε χορηγός στο γήπεδο ή σε κάθε

τηλεοπτική εκπομπή και σε όλα τα κανάλια. Το αποτέλεσμα αυτής της μεθόδου μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να προσδιοριστεί εάν μια χορηγία είναι επιτυχής ή όχι συγκρίνοντας την επένδυση της χορηγίας με το κόστος της παραδοσιακής τηλεοπτικής διαφήμισης. Οι χορηγοί πρέπει να εξετάζουν τη φύση του αθλήματος που επιλέγουν να υποστηρίξουν. Για παράδειγμα, το χόκεϊ επί πάγου είναι ένα πολύ έντονο και γρήγορο άθλημα με πιο ταχείς και απότομες κινήσεις της κάμερας σε σχέση με το ποδόσφαιρο που είναι πιο αργό και προσφέρει στο κοινό ένα ευρύτερο οπτικό πεδίο (Jiffer και Roos ,1999).

Η τιμή της μεθόδου SPINDEX υπολογίζεται με τη βοήθεια τεσσάρων μεταβλητών:

- Χρόνος διαφήμισης που επετεύχθη μέσω της τηλεοπτικής μετάδοσης.
- Φορές που προβλήθηκε η διαφήμιση
- Χρονική διάρκεια της εκπομπής
- Αριθμός των τηλεθεατών που παρακολούθησαν την τηλεοπτική αναμετάδοση(Jiffer και Roos ,1999).

Το αποτέλεσμα από την έρευνα SPINDEX δίνει στο χορηγό τρία επίπεδα του κόστους που θα φανούν χρήσιμα κατά τη σύγκριση της επένδυσης της χορηγίας με άλλες επενδυτικές δραστηριότητες διαφήμισης. Τα τρία αυτά επίπεδα είναι:

- Κόστος ανά δευτερόλεπτο διαφήμισης.
- Κόστος ανά τηλεθεατή.
- Κόστος ανά σημείο SPINDEX (κόστος ανά 30 δευτερόλεπτα spot) (Jiffer και Roos ,1999).

Κόστος παρακολούθησης και Αξιολόγησης αθλητικών χορηγιών

Σε σχεσιακές πράξεις συναλλάγματος (όπως η χορηγία), καταβάλλεται ιδιαίτερη προσοχή στην ποσοτικοποίηση και αποτίμηση των παροχών, συμπεριλαμβανομένων των ψυχικών και των μελλοντικών οφελών. Έτσι, το κόστος της παρακολούθησης προκύπτουν από την ανάγκη αξιολόγησης των ανταλλακτικών ιδιοτήτων και της αποτελεσματικότητας της χορηγίας. Ο βαθμός στον οποίο ο εκάστοτε χορηγός

επιθυμεί να προβληθεί καθώς επίσης το επίπεδο της δέσμευσης στην εν λόγω χορηγία (Αθλητική διοργάνωση ή μακροχρόνια χορηγία συλλόγου ή μεμονομένου αθλητή) καθορίζουν μεταξύ άλλων το κόστος για την εταιρία. Στην περίπτωση της μακροχρόνιας δέσμευσης, η εταιρία επομίζεται κόστη παρακολούθησης και διατήρησης της επιθυμητής εικόνας που επικεινώνεται στο καταναλωτικό κοινό μέσω της χορηγίας, ενώ στην περίπτωση της αθλητικής διοργάνωσης η εταιρία μπορεί να ελπίζει σε άμεσα αποτελέσματα, ειδικά στην περίπτωση που το προϊόν της ενδύκνεται για παρορμυτική αγορά, συνεπώς καλείται να πραγματοποιήσει μετρήσεις πωλήσεων και ευαισθητοποίησης πριν και μετά από το αθλητικό γεγονός, με το ανάλογο κόστος. Επίσης, η εταιρία χορηγός ενδέχεται να εμπλέκεται σε κόστη που διανέμονται στο σύνολο των χορηγών ενός αθλητικού γεγονότος. Συγκεκριμένα, οι χορηγοί διοργανώσεων συχνά χρεώνονται με το κόστος της ασφάλειας της διοργάνωσης και διασφάλισης της ακεραιότητας των συμμετεχόντων. Ως αντάλλαγμα, η διοργανώτρια επιτροπή οφείλει να διασφαλίσει την αποκλειστικότητα των χορηγών καθώς και την μέγιστη προβολή αυτών (Cornwell and Maignan, 1998).

Μεθοδολογία

Στο προηγούμενο κεφάλαιο παρουσιάστηκε η σχετική βιβλιογραφία και οι θεωρίες που εμπίπτουν στο πεδίο της μελέτης μας. Σε αυτό το κεφάλαιο θα παρουσιάσουμε τη μεθοδολογία που έχουμε προσαρμόσει στην έρευνά μας.

Η εργασία μας είναι εν μέρει διερευνητική αφού προσπαθούμε να διερευνήσουμε τον σκοπό της εργασίας που είναι να αποκτήσουμε μια βαθύτερη κατανόηση του πώς μια εταιρεία χρησιμοποιώντας τη χορηγία αθλητικών ομάδων, μεμονομένων αθλητών ή αθλητικών διοργανώσεων ως στρατηγικό εργαλείο στο πρόγραμμα μάρκετινγκ της επιτυγχάνει τον έλεγχο και εν τέλει την αξιολόγησή της. Επίσης, έχει πραγματοποιηθεί εκτενής έρευνα στα έγγραφα και λοιπές πληροφορίες που έχει δημοσιεύσει η εταιρία, δημοσιεύματα από τρίτους που αφορούν την περίπτωση που ερευνάται και υπάρχουσα βιβλιογραφία, κάτι που δικαιολογεί το διερευνητικό σκοπό της εργασίας, καθώς επίσης ο περιγραφικός σκοπός αυτής διαφαίνεται από την περιγραφή και ανάλυση των δεδομένων που συλλέχθηκαν για τη συγκεκριμένη

περίπτωση. Τέλος, η μελέτη μας είναι επίσης επεξηγηματικές εν μέρει από τη στιγμή που τα δεδομένα που συλλέχθηκαν θα συγκριθούν με την υπάρχουσα θεωρία με σκοπό να αντληθούν συμπεράσματα από τα ευρήματά μας.

Οι μελέτες περιπτώσεων στοχεύουν να αποκτήσουν μια ευρεία γνώση για μια μεμονωμένη περίπτωση ή ένα μικρό αριθμό περιπτώσεων (Denscombe , 2000). Σύμφωνα με τον Denscombe (2000), το κύριο πλεονέκτημα με την προσέγγιση αυτή είναι ότι ο ερευνητής αποκτά μια πλούσια κατανόηση του πλαισίου της έρευνας. Αυτό που αναφέρεται επίσης είναι ότι η προσέγγιση αυτή έχει μεγάλη ικανότητα να απαντήσει ερωτήσεις που αναφέρονται στον τρόπο επίλυσης προβλημάτων και μπορούν να χρησιμοποιηθούν επιτυχώς σε μεμονωμένες και ομαδικές μελέτες περιπτώσεων. Ως εκ τούτου, ο λόγος που επιλέχθηκε η μελέτη συγκεκριμένης περίπτωσης είναι η ανάγκη να αποκτήσουμε βαθύτερη γνώση του χώρου της έρευνας μας και του αντικειμένου αυτής.

Στη μελέτη αυτή θα χρησιμοποιηθεί ο ιστότοπος της Audi και audi Sweeden καθώς και πλήθος δημοσιευμάτων, αναφορών και εκθέσεων ως μέθοδος για τη συλλογή πρωτογενών δεδομένων για την έρευνα μας. Με τον τρόπο αυτό και μελετώντας τα ευρήματα θα καταφέρουμε να εντριφύσουμε στο αντικείμενο της έρευνας και να εξαγάγουμε συμπεράσματα βασισμένοι σε αληθινά δεδομένα που απασχόλησαν και απασχολούν μια ηγετική εταιρία στο χώρο της αυτοκίνησης όπως η Audi, καθώς και τις ενέργειες που προχωρά όσον αφορά τον έλεγχο των δραστηριοτήτων χορηγίας και την αξιολόγηση που πραγματοποιεί.

.Για τις ανάγκες της παρούσας εργασίας ως εκ τούτου θα πραγματοποιηθεί εκτενής έρευνα και ανάλυση της Audi Sweeden που χορηγεί οικονομικά και υλικά μεταξύ άλλων τη σουηδική ομάδα αλπικού σκί. Επίσης, θα γίνει προσπάθεια να εντοπιστούν στοιχεία όσον αφορά τις στρατηγικές επιλογές των χορηγιών της εταιρίας, τις μεθόδους που χρησιμοποιούνται καθώς και τον τρόπο με τον οποίο η εταιρία προχωρά στην αξιολόγηση και τον έλεγχο της εν λόγω δραστηριότητας. Η επιλογή της Audi Sweeden έγινε έπειτα από εκτενή αναζήτηση μιας εταιρίας που δραστηριοποιείται σε κλάδο που παρουσιάζει μεγάλη ανάγκη διαφήμισης, είναι ευαισθητοποιημένη με τον αθλητισμό και την αθλητική χορηγία και συνάμα καταπιάνεται με ένα άθλημα που χρήζει δημοσιότητας και προβολής. Η Audi Sweeden πληροί τις παραπάνω προϋποθέσεις με το παραπάνω καθώς διοχετεύει το

μεγαλύτερο ποσοστό των κεφαλαίων διαφήμισης της προς τη χορηγία αθλητικών οντοτήτων, έχει καταφέρει να συνδέσει το άθλημα του αλπικού σκί με τα προϊόντα της μέσω της μακροχρόνιας χορηγίας της, ενώ το άθλημα του αλπικού σκί χαρακτηρίζεται από χαμηλά επίπεδα δημοτικότητας.

Η περίπτωση της AUDI Sweden

Για να δοθεί απάντηση ερευνητικά ερωτήματα είναι σημαντικό να επιλεγεί μια αντιπροσωπευτική περίπτωση ως αντικείμενο μελέτης. Λαμβάνοντας υπ όψιν τη δευτερογενή έρευνα συνεπώς την έρευνα της ήδη υπάρχουσας βιβλιογραφίας, κρίθηκε ότι η εταιρία που θα έπρεπε να επιλεγεί θα πρέπει να πληροί κάποιες προϋποθέσεις όσον αφορά τη δυνατότητα προβολής, την ανάγκη προβολής και τη βιομηχανία που δραστηριοποιείται. Με αυτό κατά την εξέταση αποφασίσαμε ότι η Audi πληροί το προφίλ για την παρούσα εργασία. Επιπλέον, η σημασία μιας ισχυρής μάρκας είναι πολύ σημαντική στο αυτοκίνητο. Η Audi είναι μια γνωστή εταιρεία και έχει αφιερώσει ένα σημαντικό ποσό των διαθέσιμων πόρων της σε δραστηριότητες προώθησης. Ο κύριος λόγος επιλογής της εν λόγω εταιρίας όπως αναφέρεται και παρακάτω είναι η επιμονή της εταιρίας να διοχετεύει το 90% και πλέον του προϋπολογισμού που προορίζεται για δραστηριότητες χορηγίας και ευαισθητοποίησης, στο χώρο του αθλητισμού. Αυτό και μόνο το γεγονός, σε συνδιασμό με την πολυετή παρουσία της εταιρίας στη βιομηχανία του αυτοκινήτου την καθιστούν ιδανική για την παρούσα έρευνα και ανάλυση.

Γενικές πληροφορίες

Η Audi είναι ένας κατασκευαστής αυτοκινήτων που αρχικά ιδρύθηκε το 1909 στη Γερμανία από τον August Horch ενώ σήμερα ανήκει στον όμιλο Volkswagen στη Γερμανία. Η Audi Σουηδίας είναι θυγατρική στο σουηδικό όμιλο Volkswagen, η οποία με τη σειρά της ανήκει εξ ολοκλήρου στη Volkswagen της Γερμανίας. Παγκοσμίως η εταιρεία έχει περίπου 50 000 υπαλλήλους, ενώ η Audi της Σουηδίας που θα μας απασχολήσει για τις ανάγκες της παρούσας εργασίας απασχολεί περίπου 25 εργαζόμενους. Κατά τη διάρκεια του 2003 η Audi πούλησε σχεδόν 770 000

αυτοκίνητα σε όλο τον κόσμο και είχε κύκλο εργασιών περίπου 22 δισεκατομμύρια ευρώ (Audi.com, 2015). Στη Σουηδία η Audi πούλησε 10 893 αυτοκίνητα κατά τη διάρκεια του 2003, με το ποσοστό αυτό να αντιπροσωπεύει μερίδιο αγοράς 4,2 τοις εκατό (Audi.se, 2015). Από τη στιγμή που η μελέτη μας βασίζεται στην Audi της Σουηδίας, η ακόλουθη παρουσίαση των δεδομένων θα επικεντρωθεί μόνο στην εν λόγω εταιρία, ως εκ τούτου, η Audi Σουηδίας θα αναφέρεται ως η Audi από τώρα και στο εξής για λόγους απλοποίησης του λόγου. Σύμφωνα με τον κ. Henning, υπεύθυνο για τις δραστηριότητες χορηγίας της Audi, η Audi διαθέτει περίπου 15% του συνολικού προϋπολογισμού της εμπορίας σε χορηγίες και εκδηλώσεις με χαρακτήρα χορηγίας. 90% των χρημάτων που δαπανώνται για τη χορηγία εκδηλώσεων σχετίζονται με τον αθλητισμό. Η εταιρία σήμερα εμπλέκεται σε δύο μεγάλα προγράμματα χορηγίας του αθλητισμού καθώς επίσης διάφορα μικρότερα προγράμματα χορηγιών. Οι δύο μεγαλύτερες χορηγίες είναι εκείνη του σουηδικού πρωταθλήματος αυτοκινήτων τουρισμού STCC, καθώς επίσης και η χορηγία της σουηδικής ομάδας του αλπικού σκι. Η απόφαση να χρηματοδοτηθεί το αλπικό σκι πάρθηκε από την Audi στις αρχές του 1990. Επιπλέον, η εταιρία προέβη σε συστάσεις προς τις θυγατρικές της Audi σε έθνη που δραστηριοποιούνται στο αλπικό σκι να το χρηματοδοτήσουν και εκείνες. Τα ακόλουθα δεδομένα που παρουσιάζονται και αναλύονται θα επικεντρωθούν στις χορηγίες της Audi της σουηδικής ομάδας αλπικού σκι (Audi.se, 2015).

Στόχοι της Audi ως προς την αθλητική χορηγία

Απόφαση της Audi για τη χορηγία στο χώρο του αθλητισμού ήταν μια στρατηγική απόφαση της έδρας της εταιρείας, ενώ οι στόχοι του μάνατζμεντ δεν ήταν το κύριο μέλημα κατά την επιλογή της χορηγίας του αλπικού σκι. Ο απώτερος στόχος με την χορηγία της εταιρείας, όπως και με οποιαδήποτε προωθητική ενέργεια, είναι να αυξήσει τις πωλήσεις μακροπρόθεσμα. Ωστόσο, η εταιρεία έχει περισσότερους συγκεκριμένους στόχους με τη χορηγία στο χώρο του αθλητισμού. Η εταιρία συγκεκριμένα θεωρεί ότι αλπικό σκι είναι ένα εξαιρετικό άθλημα για να χρηματοδοτήσει, δεδομένου ότι αντιπροσωπεύει πολλές από τις αξίες τις οποίες η

Audi ευελπιστεί να επικοινωνήσει στο κοινό της. Η εταιρεία έχει πολλούς στόχους με τις χορηγίες της. Σύμφωνα με τον κ Henning ένας από τους κύριους στόχους τους είναι για να κερδίσει την προβολή σε όλα τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, όπως η τηλεόραση και τα lifestyle περιοδικά, σε ένα λογικό κόστος. Ο τύπος των μέσων μαζικής ενημέρωσης εξαρτάται από το ποιο μοντέλο αυτοκινήτου προωθούν και σε ποια ομάδα θέλουν να επικοινωνήσουν με το στόχο. Ένας άλλος στόχος για την Audi με τη χορηγία στο χώρο του αθλητισμού είναι να αποκτήσει ένωση. Θέλουν τους ανθρώπους και ειδικά τις ομάδες-στόχους τους να συνδέσουν την Audi και τα μοντέλα αυτοκινήτων της με πράγματα και αξίες που χαρακτηρίζουν το άθλημα που χορηγεί η εταιρία (FIS-SKI, 2015). Όσον αφορά την ενδεχόμενη σύνδεση της εταιρίας με το άθλημα του αλπικού σκι, η Audi υποστηρίζει ότι οι ήδη υπάρχοντες και δυνητικοί της πελάτες θα ήθελε να συνδέσουν την ανάγκη της καλής πρόσφυσης του αυτοκινήτου στην άσφαλτο υπό οποιεσδήποτε συνθήκες με την ανάγκη πρόσφυσης των σκί και της λαβής των σκιέρ στο λόφο υπο ομολογουμένως αντίξοες συνθήκες. Σε μια ευρύτερη προοπτική, η Audi θέλει απλά τους ανθρώπους να συνδέσουν το αλπικό σκί με την εταιρία. Επιπλέον, η εταιρία θέλει επίσης να συνδέεται στη συνείδηση του καταναλωτή με τη νίκη και την επιτυχία, κάτι που ο αθλητισμός μπορεί να προσφέρει σε μεγάλο βαθμό, ιδιαίτερα σε περίπτωση που ο χορηγούμενος διαγράφει επιτυχή πορεία. Ωστόσο, η εταιρία ως είναι φυσικό αντιλαμβάνεται ότι το τελευταίο είναι πέρα της δυνατότητας ελέγχου της καθώς εναπόκειται στην καλή ή κακή απόδοση των αθλητών στο συγκεκριμένο άθλημα. Επίσης, σύμφωνα με την εταιρία η χορηγία του αλπικού σκι είναι ένα από τα θεμέλια της πλατφόρμας επικοινωνίας της εταιρίας και πολλές άλλες δραστηριότητες προώθησης και επικοινωνίας είναι χτισμένες πάνω της. Η εταιρεία χρησιμοποίησε στο παρελθόν το αλπικό σκι ως θέμα στις διαφημίσεις της, δείχνοντας τα αυτοκίνητα να οδηγούνται κάτω από μια πλαγιά, για να ενισχύσει την εικόνα που θέλει να προωθήσει και να παρουσιάσει τα χαρακτηριστικά των αυτοκινήτων της με ένα ευνοϊκό τρόπο. Αυτό το θέμα μπορεί να το δει κανείς σε όλα τα είδη των διαφημιστικών δραστηριοτήτων της εταιρείας. Η ομολογουμένως ευφυής αυτή καμπάνια χορηγίας είναι ένας τρόπος για την εταιρία να παρουσιάσει την καλή πρόσφυση και άλλα χαρακτηριστικά των αυτοκινήτων της μέσα από άλλους τύπους προώθησης (Audi.se, 2015)

Η εταιρία χρησιμοποιεί επίσης τη χορηγία ως έναν τρόπο για την οικοδόμηση σχέσεων με τους λιανοπωλητές και πωλητές της. Με τη χρήση διάσημων σκιέρ αλπικού σκι μπορούν να προσελκύσουν τους λιανοπωλητές να εμπλακούν σε δραστηριότητες οικοδόμησης σχέσεων. Συγκεκριμένα, η εταιρία καλεί τους λιανοπωλητές σε πρωταθλήματα σκι και αποκλειστικά ταξίδια για σκι κανονίζοντας συναντήσεις με τα αστέρια του σκι με σκοπό να χτιστούν μακράς διάρκειας σχέσεις (Audi.se, 2014).

Σε αυτό το σημείο, αξίζει να σημειωθεί ότι η δέσμευση και ο επαγγελματισμός που επιδικνύει η εταιρία στηρίζοντας το αρχικό της πλάνο και συμβάλλοντας με δεκάδες παραμέτρους στην ευρύτερη στρατηγική μάρκετινγκ είναι αξιοθαύμαστα, λαμβάνοντας υπόψιν ότι η δραστηριοποίηση της εταιρίας και το κύριο αντικείμενό της βρίσκεται σε τελείως διαφορετικό κλάδο.

Σύμφωνα με τον ιστότοπο της εταιρίας και τα σχετικά δημοσιεύματα, αυτό που επισημαίνεται είναι η σημασία της εικόνας του αθλήματος, ωστόσο, δεν αναφέρεται ως ένας από τους κύριους στόχους για να βελτιωθεί ή να αλλάξει η εικόνα της εταιρίας μέσω των χορηγιών. Αντ'αυτού, τονίζεται η σημασία της αντιστοίχισης της εικόνας του αθλητισμού και της εικόνας της εταιρείας, κάτι που κάθε εταιρία που προσανατολίζει τη χορηγία της προς το χώρο του αθλητισμού επιθυμεί να επικοινωνήσει. Επομένως, η χορηγία της Audi μπορεί να θεωρηθεί ως ένα μέσο για να συσχετίσουμε την εικόνα της εταιρείας με την εικόνα του αλπικού σκι όσον αφορά το άθλημα, τα χαρακτηριστικά του και τις αξίες που σχετίζονται με αυτό (Audi.se, 2014)

Αυτό που μπορεί να προκαλέσει εντύπωση είναι πως η παροχή κινήτρων για τους τωρινούς εργαζόμενους, η δημιουργία υπεραξίας ή η πρόσληψη νέων εργαζομένων δε φαίνεται να απασχολεί τη διοίκηση της εταιρίας σε επίπεδο χορηγιών καθώς δε φαίνεται να έχουν θέση στους κύριους στόχους της εταιρίας με τις δραστηριότητες χορηγιών της. Ωστόσο, η υπεραξία είναι βασικό κομμάτι του συσχετισμού της εκάστοτε εταιρίας με τον χορηγούμενο ενώ μπορεί να αποτελέσει αποτέλεσμα των δραστηριοτήτων της χορηγίας (Audi.se, 2014)

Επιλογή του αντικειμένου χορηγίας

Η πρωτοβουλία χορηγίας σωματείων ή οποιασδήποτε αθλητικής οντότητας μικρότερης κλίμακας λαμβάνεται συνήθως από την ίδια την οντότητα που επιθυμεί να χρηματοδοτηθεί. Ωστόσο, όταν αποφασίζεται μια εκστρατεία που θα αποτελέσει τη στρατηγική χορηγιών της εταιρίας, η Audi το 1997 επεδίωξε να επικοινωνήσει και να χορηγήσει μια αθλητική οντότητα που θα ταίριαζε στο μίγμα μάρκετινγκ της και θα αποτελούσε κομμάτι των στόχων της. Έτσι λοιπόν, η εταιρία επεδίωξε να προσελκύσει αθλήματα που ευαισθητοποιούν τις ομάδες στόχο που έχει θέση το μάρκετινγκ καθώς και αθλήματα στα οποία απασχολούνται τα μέλη των ομάδων στόχων (Audi.com, 2015).

Οι μεγαλύτερες εκστρατείες χορηγίας ωστόσο βασίζονται συνήθως σε οδηγίες από τα κεντρικά γραφεία της Audi στη Γερμανία, δεδομένου ότι θέλουν να δείξουν ομοιογένεια και να επικοινωνήσουν ένα παρόμοιο μήνυμα σε αρκετές χώρες. Η διαδικασία επιλογής κάποιου αθλήματος προς υποστήριξη ξεκινά με την αξιολόγηση των μοντέλων αυτοκινήτων που η εταιρία επιθυμεί να προωθήσει και επομένως την ομάδα στόχο που επιθυμεί να προσελκύσει. Αυτό που λαμβάνεται επίσης υπόψη είναι οι ανάγκες της αγοράς στόχου, οι επιθυμίες καθώς και τα ενδιαφέροντα. Τα αθλήματα που ταιριάζουν με την επιθυμητή εικόνα και προσελκύουν την προσοχή και το ενδιαφέρον της ομάδας-στόχου συνεπώς κρίνονται κατάλληλα για το συγκεκριμένο σκοπό, λαμβάνοντας υπόψη τις παραπάνω παραμέτρους. Η τελική απόφαση για να υποστηριχθεί μια μεγαλύτερη εκστρατεία είναι μια μακροχρόνια στρατηγική απόφαση η οποία προέρχεται από τη διοίκηση σε συνεργασία με το τμήμα μάρκετινγκ. Έτσι, υπάρχουν δύο κύρια και σημαντικά κριτήρια για ένα συγκεκριμένο αντικείμενο που δύναται να εγγηθεί για τα ανωτέρω. Κατ' αρχάς, η σημασία των διαφημιζομένων αθλημάτων να ταιριάζει με την εικόνα που η εταιρεία θέλει να επικοινωνήσει και δεύτερον, το άθλημα να δύναται να προσελκύσει την προσοχή της επιθυμητής ομάδας στόχου (Audi.com, 2015), (Sportspromedia.com, 2015)

Η Audi πίστευε και πιστεύει ότι το αλπικό σκι και το Audi Quattro, η τετρακίνητη σειρά οχημάτων της εταιρίας, συσχετίζονται με έναν ικανοποιητικό τρόπο. Συγκεκριμένα, οι ανάγκες της ομάδας στόχου σχετίζονται με αυτό που η εταιρία έχει να προσφέρει τα συγκεκριμένα μοντέλα της. Αυτή η ομάδα-στόχος απαιτεί

αυτοκίνητα που είναι ποιοτικά και ασφαλή στους χειμερινούς δρόμους για να τους παρέχει μια ασφαλή μεταφορά στα βουνά. Αυτή η ιδέα ταιριάζει απόλυτα με ό, τι Audi θέλει να επικοινωνήσει με το Quattro της σειράς της. Το αλπικό σκι και η εικόνα και το μήνυμα που η Audi θέλει να επικοινωνήσει συσχετίζεται σε τομείς όπως οι μεταφορές, ο χειμώνας, το κράτημα, το χιόνι, και οι κακοί δρόμοι. Στη συνέχεια, το δημογραφικά στοιχεία όπως η ηλικία και το επίπεδο εισοδήματος όσων έχουν στην κατοχή τους ή επιθυμούν να αποκτήσουν ένα μοντέλο Audi ταιριάζουν με το κοινό και τους συμμετέχοντες του αλπικού σκι. Πιστεύεται επίσης ότι το αλπικό σκι δημιουργεί έμμεσα ζήτηση για αυτοκίνητα Audi ανάμεσα από το πιο νεανικό κοινό της χώρας (Audi.com, 2015).

Η Audi αξιολογεί προσεκτικά και κρίνει τους κινδύνους πριν από την είσοδο σε ένα πρόγραμμα χορηγιών. Η εταιρεία πιστεύει ότι ο βασικός κίνδυνος με την αθλητική χορηγία είναι η πιθανότητα να βρεθεί ένας ή περισσότεροι αθλητές θετικοί σε έλεγχο ντόπινγκ. Για να μειώσει την πιθανότητα να συμβεί κάτι τέτοιο, η εταιρεία επιλέγει να χορηγεί ομάδες αθλητών και όχι μεμονωμένους αθλητές. Ένας άλλος κίνδυνος που εξετάζεται πριν από την επιλογή μιας αθλητικής οντότητας είναι η πιθανότητα οι χορηγούμενοι να έχουν κακές επιδόσεις και ως εκ τούτου να αδυνατούν να προσελκύσουν την προβλεπόμενη κάλυψη από τα ΜΜΕ. Ακόμα ένας παράγοντας που πρέπει να εξεταστεί πριν από την επιλογή μιας αθλητικής χορηγίας είναι οι τρέχοντες ή προηγούμενοι χορηγοί του επιδιωκόμενου αντικειμένου χορηγίας. Η Audi συγκεκριμένα αποφεύγει να εμπλακεί σε μια χορηγία εάν ένας κύριος ανταγωνιστής έχει υπάρξει χορηγός της ομάδας ή του αθλήματος ωρίτερα. Ο λόγος, ως είναι αναμενόμενο είναι πως το κοινό θα καθυστερήσει σημαντικά να συνδέσει την Audi με το συγκεκριμένο άθλημα καθώς θα έχει την εικόνα της προηγούμενης χορηγίας και συνεπώς του προηγούμενου χορηγού. (Audi.com, 2015)

Αξιολόγηση της Αθλητικής χορηγίας της Audi

Η μέτρηση των επιπτώσεων μιας εκστρατείας χορηγίας είναι μια εξαιρετικά πολύπλοκη διαδικασία. Ως εκ τούτου, η Audi χρησιμοποιεί μια εξειδικευμένη υπηρεσία για τη μέτρηση των αποτελεσμάτων των δραστηριοτήτων της χορηγίας της συνεχώς. Κατά τη λήψη των αποτελεσμάτων των μετρήσεων η εταιρία προχωρά σε

αξιολόγηση των αποτελεσμάτων και τα συγκρίνει με τους επιδιωκόμενους στόχους για την εν λόγω εκστρατεία. Για εμπιστευτικούς λόγους η εταιρία δεν θέλει να εξηγήσει περαιτέρω πώς η σύγκριση μεταξύ των δηλωμένων στόχων και των πραγματικών αποτελεσμάτων ουσιαστικά πραγματοποιείται. Αυτό που τονίζεται ωστόσο είναι η σημασία της συνέπειας στις μεθόδους μέτρησης της αποτελεσματικότητας. Τα δεδομένα πρέπει να είναι συγκρίσιμα με τα προηγούμενα δεδομένα προηγούμενων ετών, προκειμένου να καθορίζουν με επιτυχία την αποτελεσματικότητα της χορηγίας και να καθορίζεται εάν η εταιρία κάνει τα όσα έχει προγραμματίσει με το σωστό τρόπο τα πράγματα σωστά (Dumitrache, 2010)

Επίσης, λαμβάνοντας ως δεδομένη την επιμονή της εταιρίας να χορηγεί το άθλημα του αλπικού σκί για πάνω από δύο δεκαετίες, είναι προφανές ότι τα στοιχεία που αποκομεί από την αξιολόγηση του αποτελέσματος της χορηγίας είναι εύκολα συγκρίσιμα, μιας και υπάρχει μεγάλο και πλούσιο ιστορικό, ενώ είναι εύκολο να συμπεράνουμε ότι με την πάροδο αυτών των δεκαετιών η εταιρία έχει συναντήσει άσχημες αλλά και ενθουσιώδεις χρονιές αναφορικά με την απήχηση και την επιτυχία της χορηγίας (Audi.se, 2015)

Η Audi μετρά την αποτελεσματικότητα με διάφορους τρόπους, προκειμένου να αποκτήσει μια ολοκληρωμένη κατανόηση του πόσο καλά έχουν πραγματοποιηθεί οι χορηγίες τους. Η εταιρία λαμβάνει υπόψη το ύψος της έκθεσης στην τηλεόραση που κάποια χορηγία έχει λάβει, και για πόσο χρονικό διάστημα το εμπορικό σήμα τους έχει εκτεθεί σε κάποια συγκεκριμένη εκπομπή. Αυτό συγκρίνεται με το κόστος αγοράς χρόνου στην τηλεόραση για μια τυπική τηλεοπτική διαφήμιση. Επιπλέον, η εταιρία ενδιαφέρεται για την συμπεριφορά, τα συναισθήματα και τις σκέψεις για την εταιρία μεταξύ των τηλεθεατών ή των παρευρισκόμενων σε μια διοργάνωση. Αυτά διερευνώνται μέσα από συνεντεύξεις σε ομάδες εστίασης καθώς και έρευνες. Εκτός από τις αντιλήψεις των ακροατηρίων η εταιρία μετρά επίσης συνεχώς την απόδοση των επενδεδυμένων κεφαλαίων σε χορηγίες. Η Audi χρησιμοποίησε την ίδια μέθοδο μέτρησης της χορηγίας εκστρατείες από το 1988 και επί του παρόντος παραμένει ικανοποιημένη με αυτό. Ωστόσο, ισχυρίζονται ότι βελτιώσεις θα μπορούσαν ενδεχομένως να γίνουν, αλλά η σημασία περιεκτικών δεδομένων από έτος σε έτος καθιστά δύσκολη την αλλαγή μεθόδου της μέτρησης. Η Audi τονίζει τη σημασία της μέτρησης της αποτελεσματικότητας οποιασδήποτε εκστρατείας πραγματοποιεί προκειμένου να εξετάσει την επιστροφή των χρημάτων που επιτυγχάνει σε κάθε

καμπάνια. Ωστόσο, παράγοντες της εταιρίας ισχυρίζονται ότι είναι μάλλον δύσκολο να μετρηθεί άμεσα η αποτελεσματικότητα ορισμένων χορηγιών δεδομένου ότι η αγορά αυτοκινήτου είναι συνήθως μια περίπλοκη διαδικασία και δε βασίζεται σε παρορμητική αγορά. Ως εκ τούτου, οι επιπτώσεις μιας συγκεκριμένης καμπάνιας θα μπορούσαν να μην οδηγούν σε αύξηση των πωλήσεων αμέσως. Η εταιρεία αναφέρει επίσης ότι η μέτρηση της αλλαγής της εικόνας και του πως η εταιρεία γίνεται αντιληπτή από τις αγορές-στόχους της, είναι δύσκολο να εξεταστεί σωστά (Audi.se, 2015).

Κατά τη σύγκριση της διαδικασίας αξιολόγησης της Audi με τα βήματα που συζητήθηκαν από Jobber (2001) είναι αρκετές οι ομοιότητες που μπορούν να εντοπιστούν. Πριν από τη λήψη απόφασης για μια συγκεκριμένη δραστηριότητα χορηγίας η Audi καθορίζει ποια είναι η εικόνα που θέλει να προωθήσει στη συγκεκριμένη ομάδα-στόχο για ένα συγκεκριμένο μοντέλο αυτοκινήτου. Όταν δημιουργηθεί η κατάλληλη εικόνα η εταιρεία αναζητά κατάλληλες χορηγικές δραστηριότητες. Δεδομένου ότι η Audi προχωρά σε συνεχείς μετρήσεις της ευαισθητοποίησης και των σκέψεων για την εταιρία μεταξύ των ανθρώπων της ομάδας-στόχου της, κατέχει τη γνώση σχετικά με την τρέχουσα θέση του εμπορικού της σήματος στο μυαλό της ομάδας-στόχου της. Ο Jobber (2001) αναφέρει αυτό ως το πρώτο βήμα στη διαδικασία αξιολόγησης της χορηγίας. Η Audi έχει πολλούς διαφορετικούς στόχους στη χορηγία της, ανάλογα με την αγορά-στόχο. Οι στόχοι αναφέρονται με σαφήνεια πριν οι δραστηριότητες χορηγίας λάβουν χώρα. Οι δραστηριότητες αυτές συσχετίζονται σαφώς με το δεύτερο βήμα του Jobber (2001) στη διαδικασία αξιολόγησης του. Ως προαναφέρθηκε, η Audi μετρά τις αλλαγές στάσης μεταξύ ομάδας-στόχου της μέσω συνεντεύξεων, μελέτης των ομάδων εστίασης, και έρευνες. Η δραστηριότητα αυτή είναι συγκρίσιμη με το τρίτο βήμα στην διαδικασία αξιολόγησης που αναφέρεται από τον Jobber (2001). Περαιτέρω, στην Audi συνεχώς συγκρίνουν τα αποτελέσματα με βάση τους προκαθορισμένους στόχους, κάτι το οποίο επίσης συμφωνεί με την εικόνα που μας δημιούργησε ο Jobber (2001) για την ορθή αξιολόγηση της χορηγίας στο τέταρτο στάδιο. Ωστόσο, όπως προαναφέρθηκε, δεν υπάρχει σαφής αναφορά στον τρόπο με τον οποίο πραγματοποιείται η σύγκριση μεταξύ των αποτελεσμάτων της χορηγίας ανα έτος, καθώς η εταιρία επιδιώκει να κρατά τέτοιες πληροφορίες μη προσβάσιμες (Audi.se, 2015).

Συζήτηση / Συμπεράσματα

Στο προηγούμενο κεφάλαιο αναλύθηκαν τα εμπειρικά δεδομένα μετά από σύγκριση με την βιβλιογραφία στο εννοιολογικό πλαίσιο. Σε αυτό το κεφάλαιο θα γίνει προσπάθεια να εξαχθούν κάποια τελικά συμπεράσματα και να δοθούν απαντήσεις στα ερωτήματα της έρευνας που αναφέρονται στο πρώτο κεφάλαιο. Τα παραπάνω θα γίνουν με σκοπό να απαντηθεί το ευρύτερο ερώτημα που αναφέρεται στον τρόπο ελέγχου και αξιολόγησης που πρέπει να υιοθετεί μια εταιρία σε χορηγίες στο χώρο του αθλητισμού με σκοπό να λειτουργεί ως αναπόσπαστο κομμάτι του μίγματος μάρκετινγκ της.

Η μέτρηση της αποτελεσματικότητας και το αποτέλεσμα μιας συγκεκριμένης δραστηριότητας χορηγίας έχει μεγάλη σημασία για την Audi. Αυτό που τονίζεται ξανά και ξανά από την εταιρία είναι η σημαντικότητα του να γνωρίζει αν μια συγκεκριμένη χορηγία αποφέρει τα επιθυμητά αποτελέσματα ή αν κάνουν τα πράγματα λάθος. Οι περισσότερες από τις εκστρατείες χορηγίας της εταιρίας είναι μεγάλες καμπάνιες ενώ απαιτούνται μεγάλες οικονομικές επενδύσεις. Ως εκ τούτου, η εταιρεία θέλει να είναι βέβαιη ότι οι επενδύσεις που πραγματοποιεί παράγουν το επιθυμητό αποτελέσματα και δίνουν μια ικανοποιητική απόδοση στο επενδεδυμένο κεφαλαίο.

Οι άνθρωποι της Audi πιστεύουν ότι η διαδικασία αξιολόγησης και οι μέθοδοι για την αξιολόγηση είναι ιδιαίτερα πολύπλοκες, και ως εκ τούτου χρησιμοποιούν ένα εξειδικευμένο γραφείο, προκειμένου να αποκτήσουν πρόσβαση στην εξειδικευμένες πληροφορίες για τη μέτρηση των αποτελεσμάτων των εκστρατειών χορηγίας. Από τη στιγμή που η χορηγία της σουηδικής ομάδας του αλπικού σκι είναι μια πολύ εκτεταμένη δραστηριότητα χορηγίας η Audi τη χρησιμοποιεί για να αξιολογήσει πολλές διαφορετικές πτυχές των αποτελεσμάτων της χορηγίας, προκειμένου να αποκτήσει μια σφαιρική άποψη του αποτελέσματος της εκστρατείας. Χρησιμοποιούνται μέθοδοι όπως SPINDEX, έρευνα μάρκετινγκ, και έρευνες συμπεριφοράς του καταναλωτικού κοινού οι οποίες στηρίζονται από την υπάρχουσα θεωρία της μέτρησης της χορηγίας που ανέφεραν οι προηγούμενοι συγγραφείς. Ωστόσο, η υπάρχουσα βιβλιογραφία δεν προτείνει τη χρήση αρκετών διαφορετικών μεθόδων μέτρησης ταυτόχρονα. Η εταιρία τονίζει τη σημασία της συνοχής των

μεθόδων μέτρησης από έτος σε έτος προκειμένου να είναι σε θέση να συγκρίνουν τα αποτελέσματα από το ένα έτος στο άλλο. Συνεπώς, η εταιρεία έχει χρησιμοποιήσει μεταξύ άλλων την ίδια μέθοδο μέτρησης για πάνω από είκοσι χρόνια και επομένως, σε ορισμένες καθιερωμένα βήματα κατά την αξιολόγηση των εκστρατειών χορηγιών της. Αυτή η διαδικασία στηρίζει τη διαδικασία αξιολόγησης χορηγίας του Jobber(2001), η οποία τονίζει επίσης τη σημασία του να ακολουθούνται ορισμένα προκαθορισμένα βήματα κατά την αξιολόγηση της οποιασδήποτε δραστηριότητας χορηγίας. Ωστόσο, η βιβλιογραφία δεν τονίζει τη σημασία της χρησιμοποίησης των ιδίων μεθόδων από έτος σε έτος προκειμένου να απλοποιηθεί η σύγκριση των αποτελεσμάτων από προηγούμενες χορηγίες. Παρά το γεγονός ότι αυτή η ζήτηση για συνοχή στο είδος και την ποιότητα των αποτελεσμάτων έχει ένα ελάττωμα, δεδομένου ότι μπορεί να αποτελέσει ανασταλτικό παράγοντα για την ανάπτυξη των νέων και ακόμη πιο αποτελεσματικών μεθόδων μέτρησης για την αξιολόγηση των αποτελεσμάτων των δραστηριοτήτων της χορηγίας στο μέλλον, η αξιολόγηση των αποτελεσμάτων της αθλητικής χορηγίας είναι μια πολύ σύνθετη διαδικασία. Ο λόγος είναι κυρίως ότι οι στόχοι των χορηγιών συχνά αφορούν την εικόνα και τις στάσεις και λοιπά άυλα χαρακτηριστικά του καταναλωτικού κοινού που τα καθιστούν πολύ δύσκολη τη μέτρηση. Περαιτέρω, δεδομένου ότι η Audi δραστηριοποιείται στην αυτοκινητοβιομηχανία η οποία χαρακτηρίζεται από δυσκολία και πολυπλοκότητα ως προς την άμεση αγορά του προϊόντος,, το αποτέλεσμα μιας ενδεχόμενης αύξησης ή μείωσης των πωλήσεων μπορεί να μετρηθεί μόνο σε μια μακροπρόθεσμη προοπτική. Αυτά τα γεγονότα περιπλέκουν σημαντικά τη μέτρηση των δραστηριοτήτων της χορηγίας.

Τα κυριότερα συμπεράσματα σχετικά με την αξιολόγηση της συγκεκριμένης δραστηριότητας χορηγίας που παρουσιάζει η παρούσα εργασία συνοψίζονται στα παρακάτω σημεία:

- Η μέτρηση των αποτελεσμάτων της δραστηριότητας χορηγίας αποτελεί εξαιρετικά σημαντικό παράγοντα για την εταιρία που επενδύει στο χώρο του αθλητισμού και αποβλέπει σε κάποιο αντίκρουσμα ως προς την μεσοπρόθεσμη ή μακροπρόθεσμη αύξηση των πωλήσεών της.
- Η χρήση μιας εξειδικευμένης υπηρεσίας μπορεί να πραγματοποιηθεί ούτως ώστε να αποκτηθεί πρόσβαση σε εξειδικευμένες πληροφορίες για τη μέτρηση των αποτελεσμάτων της καμπάνιας της χορηγίας. Οι πληροφορίες

αυτές χρησιμεύουν όχι μόνο στην αξιολόγηση της πορείας της χορηγίας αλλά και στον καθορισμό του μίγματος μάρκετινγκ και του προϋπολογισμού ερχόμενων οικονομικών περιόδων.

- Τα αποτελέσματα της χορηγίας είναι μετρήσιμα μέσω πολλών διαφορετικών μεθόδων ταυτόχρονα , προκειμένου να αποκτήσουν οι αρμόδιοι μια σφαιρική άποψη για τα αποτελέσματα .
- Η συνοχή και η σαφήνεια των μεθόδων μέτρησης από το ένα έτος στο άλλο είναι πολύ σημαντική, ώστε να είναι οι αρμόδιοι σε θέση να συγκρίνουν τα αποτελέσματα της χορηγίας με προηγούμενες δραστηριότητες αλλά και να δύνανται να παρατηρήσουν διαφορές στις τάσεις του αγοραστικού κοινού όταν πρόκειται για μια μακροχρόνια χορηγία όπως αυτή της Audi στη σουηδική ομάδα αλπικού σκί.

Συνεισφορά και προτάσεις

Στην ενότητα αυτή θα παρουσιάσουμε τις επιπτώσεις και τις συστάσεις για τους διαχειριστές που εργάζονται για τις επιχειρήσεις που συμμετέχουν σε δραστηριότητες αθλητικών χορηγιών. Θα παρουσιάσει επίσης τις επιπτώσεις για τη θεωρία όσο και για τη μελλοντική έρευνα σε αυτό το πεδίο της μελέτης.

Συνεισφορά στη Διαχείριση

Μια σημαντική πτυχή για τους διευθύνοντες και υψηλά ιστάμενους των εταιριών όσον αφορά την εξέταση και τη χρήση της χορηγίας στο χώρο του αθλητισμού ως στρατηγικό εργαλείο στο μίγμα επικοινωνίας είναι η σημασία της ύπαρξης σαφών και ξεκάθαρων στόχων. Ο καθορισμός ξεκάθαρων στόχων απλοποιεί την επιλογή μεταξύ των διαφόρων αντικειμένων χορηγιών και βοηθά την εταιρεία στην επιλογή του πλέον κατάλληλου αντικείμενου προς υποστήριξη. Είναι πιο εύκολο να βρεθεί το κατάλληλο αντικείμενο χορηγίας εάν η εταιρεία γνωρίζει με ακρίβεια το τι θέλει να αποκομίσει από την εν λόγω δραστηριότητα.

Το να δηλώνονται εξ αρχής σαφείς στόχοι είναι επίσης καίριας σημασίας εάν η εταιρεία επιθυμεί να αξιολογήσει τα αποτελέσματα της χορηγίας σωστά. Στη συνέχεια, θα πρέπει να αναφερθεί ότι μια συγκεκριμένη χορηγία θα μπορούσε να επηρεάσει την έκβαση των άλλων προωθητικών δραστηριοτήτων όπως αναφέρθηκε στο κεφάλαιο της βιβλιογραφικής ανασκόπησης, καθώς η πλειοψηφία των εταιριών που επιλέγουν να χορηγήσουν αθλητικές οντότητες και αθλητικές διοργανώσεις, αποσκοπούν στη σύνδεση του εμπορικού τους σήματος με το αντίστοιχο άθλημα. Ως εκ τούτου, η χορηγία θα πρέπει να εξεταστεί σε μια ευρύτερη προοπτική και να ενσωματωθεί στο συνολικό σχέδιο επικοινωνίας της εταιρείας. Η μελέτη μας έδειξε ότι οι εταιρείες ακολουθούν μια συγκεκριμένη διαδικασία που αποτελείται από πολλά βήματα όταν επιλέγουν ένα αντικείμενο χορηγίας. Ένα σημαντικό βήμα που ο διαχειριστής μιας εταιρείας που προχωρά σε ένα τέτοιο εγχείρημα πρέπει να έχει κατά νου είναι το πόσο καλά τα χαρακτηριστικά του αθλήματος σχετίζονται με την επιθυμητή εικόνα της εταιρείας ή των προϊόντων της. Οι εταιρείες θα πρέπει να αποφεύγουν τη χορηγία οντοτήτων όπου έχουν επιλεγεί απο ανταγωνιστές, προκειμένου να αποφευχθεί η σύγχυση του πελάτη και η καθυστέρηση της σύνδεσης της εταιρίας με το άθλημα που χορηγείται. Επίσης, κάτι που πρέπει να λαμβάνεται σοβαρά υπόψη είναι ότι η χορηγία μεμονομένων αθλητών ενέχει μεγαλύτερο κίνδυνο όσον αφορά τη χρήση αναβολικών και άλλων αρνητικών συμπεριφορών που μπορεί να βλάψει και να αλλάξει την εικόνα της εταιρίας μεταξύ του καταναλωτικού κοινού. Οι διαχειριστές θα πρέπει επίσης να γνωρίζουν τη σημασία της αξιολόγησης του αποτελέσματος της χορηγίας. Πολλές χορηγίες θα μπορούσε να είναι ένα σημαντικό μέρος του μίγματος επικοινωνίας και να απαιτούν αρκετά μεγάλες επενδύσεις. Για το λόγο αυτό είναι απαραίτητο να προσδιοριστεί το κατά πόσο τα χρήματα που πρόκειται να επενδυθούν είναι σε θέση να φέρουν τα αναμενόμενα αποτελέσματα. Ωστόσο, η μέτρηση των αποτελεσμάτων της χορηγίας με σωστό τρόπο εναπόκειται στις δυσκολίες και τις πολυπλοκότητες που αναλύθηκαν παραπάνω και ως εκ τούτου, η εξωτερική ανάθεση της δραστηριότητας αυτής σε επαγγελματικό γραφείο μπορεί να θεωρηθεί μια σχετική εισήγηση.

Συνεισφορά στη Θεωρία

Ο γενικός στόχος μας με αυτήν την έρευνα και ανάλυση ήταν να αποκτήσουμε μια βαθύτερη κατανόηση του πώς μια εταιρεία χρησιμοποιώντας τη χορηγία αθλητικών

ομάδων, μεμονομένων αθλητών ή αθλητικών διοργανώσεων ως στρατηγικό εργαλείο στο πρόγραμμα μάρκετινγκ της επιτυγχάνει τον έλεγχο και εν τέλει την αξιολόγησή της. Έχουμε εξετάσει το πώς μια εταιρεία επιλέγει, πραγματοποιεί και αξιολογεί τις χορηγικές της δραστηριότητες. Η μελέτη αυτή είναι επεξηγηματική αφού έχουμε αποκτήσει μια βαθύτερη κατανόηση του τομέα της έρευνας που θέλαμε για να εμβαθύνουμε. Η μελέτη αυτή έχει επίσης περιγραφικό χαρακτήρα αφού έχουμε περιγράψει τα δεδομένα που συλλέγονται σχετικά με τους λόγους, τη διαδικασία αξιολόγησης και την αξιολόγηση της δραστηριότητας χορηγίας αθλητικών οντοτήτων. Επιπλέον, η μελέτη μας ήταν επίσης τις επεξηγηματική λαμβανομένου υπόψη του γεγονότος ότι αναλύσαμε τα δεδομένα και εξαγάγαμε συμπεράσματα από τις πληροφορίες που συλλέξαμε. Σύμφωνα με τη μέχρι τώρα γνώση μας επί του θέματος, οι προηγούμενες έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί και η υπάρχουσα βιβλιογραφία στο αντικείμενο της αθλητικής χορηγίας δεν είναι αρκετές, κρίνοντας από το ενδιαφέρον και τη ζήτηση που παρουσιάζει το ζήτημα με την πάροδο των δεκαετιών, αλλά και τη σημαντικότητα που κρύβει για τη διαχείριση και το μίγμα μάρκετινγκ της εκάστοτε εταιρίας/χορηγού. Τα ευρήματα αυτής της έρευνας υποστηρίζουν την υπάρχουσα θεωρία που περιγράφεται στη βιβλιογραφική ανασκόπηση στις περισσότερες πτυχές της. Ωστόσο, η μελέτη που παρουσιάστηκε έδειξε ότι υπάρχουν ορισμένες πρακτικές πτυχές του αντικειμένου που δεν αναφέρονται σε προηγούμενες θεωρίες, όπως για παράδειγμα τη δυνατότητα να χρησιμοποιηθεί η χορηγία στο χώρο του αθλητισμού ως βάση για να χτιστούν επάνω της περαιτέρω προωθητικές καμπάνιες.

Επιπλέον, η παρούσα εργασία εντόπισε τη σημασία της εύρεσης παρόντων και προηγούμενων χορηγών καθώς και τις επιπτώσεις αυτών στην εικόνα των μελλοντικών χορηγών, ενώ επίσης εντόπισε το ρίσκο που ενέχει η χορηγία μεμονομένων αθλητών και όχι ομάδων, συλλόγων ή διοργανώσεων. Τέλος, η χρήση αρκετών διαφορετικών μεθόδων μέτρησης της αποτελεσματικότητας ταυτόχρονα είναι κάτι που η μελέτη μας αποκάλυψε, παρότι δεν αναφέρονται στην προηγούμενη βιβλιογραφία. Αυτά τα ευρήματα ως εκ τούτου, αποτελούν τη συνεισφορά μας στην υπάρχουσα θεωρία σε αυτό το πεδίο της μελέτης.

Προτάσεις για περαιτέρω έρευνα

Κατά τη διάρκεια της προόδου της παρούσας εργασίας ανακαλύφθηκαν αρκετά ενδιαφέροντα πιθανά θέματα μελλοντικής έρευνας, τα οποία βρίσκονταν εκτός του πεδίου της έρευνας μας και ήταν αδύνατο να διερευνηθούν πιο διεξοδικά. Ως εκ τούτου, αυτό που προτείνεται είναι να διερευνηθούν τα παρακάτω θέματα πιο διεξοδικά σε μελλοντικές έρευνες.

- Δεδομένου ότι η παρούσα μελέτη περιλαμβάνει μόνο μια ανάλυση υπόθεσης στον κλάδο της αυτοκινητοβιομηχανίας, σημαντική είναι η επέκταση αυτής και σε άλλες βιομηχανίες.
- Ως επακόλουθο του παραπάνω, μια ενδεχόμενη μελέτη που θα περιλαμβάνει μεγαλύτερο δείγμα, εμβαθύνοντας στον έλεγχο και την αξιολόγηση της αθλητικής χορηγίας θα μπορούσε να αυξήσει την εγκυρότητα των ευρημάτων και συμπερασμάτων μας.
- Το ρίσκο που ενέχει η εκάστοτε χορηγία βρέθηκε να είναι μια σημαντική πτυχή κατά την αξιολόγηση της αθλητικής χορηγίας, ως εκ τούτου μια πιο εμπειρισταωμένη μελέτη θα μπορούσε να εξετάσει τις μεθόδους που χρησιμοποιούνται για την αξιολόγηση του κινδύνου των επενδύσεων που σχετίζονται με την αθλητική χορηγία.

Βιβλιογραφία

Sportmanagement.cc, (2015). *Sports sponsorship / Sponsorship in Sports*. [online] Available at: <http://sportmanagement.cc/sports-sponsorship/> [Accessed 12 Jun. 2015].

Olkkonen, R. (1999) “Forging links between marketing and sponsorships- atheoretical investigation”. Abo: Publications of the Turku School of Economics and Business Administration.

Shank, M. D. (1999), “Sports Marketing – A strategic Perspective”, Upper Saddle River: Prentice-Hall Inc. ISBN 0-13-621871-7

Sponsorship.com., (2015). *Sponsorship.com*. Retrieved 15 June 2015, from <http://sponsorship.com>

Rumpf, C. and Breuer, C. (2011). Sponsorship. In *Encyclopedia of Sports management and marketing*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications. Retrieved from search.credoreference.com.acg.idm.oclc.org/content/entry/sagesports/sponsorship

Cornwall, T. (2008). State of Art and Science in Sponsorship-Linked Marketing. *Journal Of Advertising*, 37(3), 41-55. doi:10.2753/joa0091-3367370304

Dewhirst, T. (2011). Proposal, creating an effective sponsorship. In *Encyclopedia of Sports management and marketing*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications. Retrieved from search.credoreference.com.acg.idm.oclc.org/content/entry/sagesports/proposal_creating_an_effective_sponsorship

McCarville, R. E.; Copeland, R. P. (1994). Understanding sport sponsorship through exchange theory. *Journal of Sport Management*, 8(2).

Farely, F.; Quester, G. (2005). Examining important relationship quality constructs of the focal sponsorship exchange. *Industrial Marketing Management*, 34(3), 211-219

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

Meenaghan, T. (1991). The role of sponsorship in the marketing communications mix. *International Journal of Advertising*, 10(1), 35-47.

Gilbert, D. (1988). Sponsorship strategy is adrift. *The quarterly Review of Marketing*, pp.6-9.

Dalakas, V. (2011). Sponsorship advantages and disadvantages. In *Encyclopedia of Sports management and marketing*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications. Retrieved from

search.credoreference.com.acg.idm.oclc.org%2Fcontent%2Fentry%2Fsagesports%2F sponsorship_advantages_and_disadvantages%2F0

Dodds, M. (2011). Sponsorship execution. In *Encyclopedia of Sports management and marketing*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications. Retrieved from search.credoreference.com.acg.idm.oclc.org%2Fcontent%2Fentry%2Fsagesports%2F sponsorship_execution%2F0

Grobler, J. (2001). "Understanding the Current Status of the Sponsorship Market". Retrieved June 10th, 2015, from the World Wide Web:<http://www.sasc.org.za/ClientFiles/JohanGrobler.ppt>

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

Ασημακόπουλος, Μ και Παπαχαρίσης, Β. (1997) "Χορηγία, Αθλητισμός και Επιχειρήσεις. Στο: Δ. Παπαδημητρίου και Δ. Γαργαλιανού, " Το μάνατζμεντ του Αθλητισμού", Αθλότυπο, Αθήνα

Portal.euromonitor.com.acg.idm.oclc.org,. (2015). *Nike Will Benefit from the 2014 FIFA World Cup Despite adidas Sponsorship*. Retrieved 13 July 2015, from <http://www.portal.euromonitor.com.acg.idm.oclc.org/portal/analysis/tab>

Herman, R. & Renz, D. (2004). "Doing things right: effectiveness in local nonprofit organizations, a panel study", *Public Administration Review*, Vol. 64, 694-704

Rojas, R.R. (2000). A review of models for measuring organizational effectiveness among for-profit and nonprofit organizations. *Nonprofit Management & Leadership*, 11(1), 97-104

<http://www.columbia.edu/~tdp4/G2000-1991.pdf>

<http://pakacademicsearch.com/pdf-files/ech/146/5-21%202011%20%20Vol%207%20,%20issue%201.pdf>

<http://search.credoreference.com.acg.idm.oclc.org/content/entry/sagesports/sponsorship/0?searchId=70a9d262-10e9-11e5-bf2c-0aea1e24c1ac&result=0>

Baruh, Y., & Ramalho, N. (2006). Communalities and Distinctions in the Measurement of Organizational Performance and Effectiveness across For-Profit and Nonprofit Sectors. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 35(1), 39-65

Chelladurai, P. & Haggerty, T.R. (1991). Measures of organizational effectiveness in Canadian national sport organizations. *Canadian Journal of Sport Science*, 16, 126-133

Meenaghan, T. and Shipley, D. (1999). Media effect in commercial sponsorship. *European Journal of Marketing*, 33(3/4), pp.328-348.

Cornwell, B. and Maignan, I. (1998). An international review of sponsorship research. *Journal of advertising*, 27(1).

Jiffer, M. and Roos, M. (1999). Sponsorship: A way of communicating. *Stockholm: Ekerlids Forlag*.

Gronkvist, U. (1999). Framgångsrik Sponsoring. *Farsta: SISI*.

Jobber, D. (2001). *Principles & Practice of Marketing* (3rd Ed.). Berkshire: McGraw-Hill Publishing Company.

Denscombe, M. (2000). *Forskningshandboken*. Lund: Studentlitteratur

Rumpf, C. (2011) Sponsorship. [Online]. In L. Swayne & M. Dodds. *Encyclopedia of Sports management and marketing*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Available from:

<https://acg.idm.oclc.org/login?url=http%3A%2F%2Fsearch.credoreference.com.acg.idm.oclc.org%2Fcontent%2Fentry%2Fsagesports%2Fsponsorship%2F0> [Accessed 24 August 2015].

Farrelly, F. and Quester, P. (2005). Investigating large-scale sponsorship relationships as co-marketing alliances. *Business Horizons*, 48(1), pp.55-62.

Meenaghan, T. (1991). Sponsorship – Legitimising the Medium. *European Journal of Marketing*, 25(11), pp.5-10

Kallet, B. (2011). Sponsorship evaluation considerations. In L. Swayne and M. Dodds, *Encyclopedia of Sports management and marketing*. Thousand Oaks, CA:

Sage Publications. Retrieved from

search.credoreference.com.acg.idm.oclc.org%2Fcontent%2Fentry%2Fsagesports%2Fsponsorship_evaluation_considerations%2F0.

Audi.com,. (2015). *Audi*. Retrieved 24 August 2015, from

<http://www.audi.com/index.html>

Audi.se,. (2014). *Audi ny sponsor till skid-VM i Falun 2015 > Audi Sverige*.

Retrieved 24 August 2015, from

<http://www.audi.se/se/brand/sv/tools/news/pool/2014/12/audi-ny-sponsor-till-skid-vm-i-falun-2015.html>

Audi.se,. (2015). *Köp ny bil från Audi - privat eller som tjänstebil > Audi Sverige*.

Retrieved 24 August 2015, from <http://www.audi.se/se/brand/sv.html>

Audi.se,. (2015). *Ski Team Sweden Alpine > Audi Sverige*. Retrieved 24 August 2015, from

http://www.audi.se/se/brand/sv/experience/sponsoring/sportsponsoring/winter_sport/german_ski_association.html

Audi.se,. (2015). *Vintersport > Audi Sverige*. Retrieved 24 August 2015, from http://www.audi.se/se/brand/sv/experience/sponsoring/sportsponsoring/winter_sport.html

Dumitrache, A. (2010). *Audi to Sponsor 2011 and 2013 World Ski Championships. autoevolution*. Retrieved 24 August 2015, from <http://www.autoevolution.com/news/audi-to-sponsor-2011-and-2013-world-ski-championships-15806.html>

FIS-SKI,. (2015). *Audi and FIS Partnership - FIS-SKI*. Retrieved 24 August 2015, from <http://www.fis-ski.com/news-multimedia/news/article=audi-and-fis-partnership.html>

Sportspromedia.com,. (2015). *Audi ups winter sports support - Sports Sponsorship news - Skiing / Snowboarding Global - SportsPro Media*. Retrieved 24 August 2015, from http://www.sportspromedia.com/news/audi_ups_winter_sports_support

Kallet, B. and O'Reilly, N. (2011). Sponsorship evaluation considerations. In *Encyclopedia of Sports management and marketing*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications. Retrieved from search.credoreference.com.acg.idm.oclc.org/content/entry/sagesports/sponsorship_evaluation_considerations