

**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΥ**  
ΣΧΟΛΗ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΑΝΘΡΩΠΙΝΗΣ ΚΙΝΗΣΗΣ ΚΑΙ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΖΩΗΣ  
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ



**ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ**  
**«ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΑΘΛΗΤΙΚΩΝ ΟΡΓΑΝΙΣΜΩΝ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ»**

**ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ ΘΕΜΑ:**

Ανάλυση του φαινομένου του καταχρηστικού μάρκετινγκ στην αθλητική  
βιομηχανία

Analysis of the phenomenon of ambush marketing in the sports industry

**ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΥΠΟΨΗΦΙΟΥ**

Λαγοδήμος Γεώργιος  
Α. Μ. 60622009010039

**ΕΠΙΒΛΕΠΟΥΣΑ ΤΡΙΜΕΛΗΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗ**

Ιωάννης Δουβής  
Πηνελόπη Αθανασοπούλου  
Παναγιώτης Αλεξόπουλος

ΣΠΑΡΤΗ: 2017

## ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ ΚΑΙ ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Θα ήθελα να εκφράσω την ευγνωμοσύνη μου για την βοήθεια που μου παρείχαν στη συγγραφή αυτής της εργασίας αλλά και να τους αποδώσω το μερίδιο που τους αναλογεί σε κάθε επιτυχία και ευτυχισμένη στιγμή της ζωής μου.

Ηλία και Βάσω, ΕΥΧΑΡΙΣΤΩ.

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

<u>ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ</u>	3
<u>ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ</u>	5
<u>ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΧΗΜΑΤΩΝ</u>	5
<u>ΠΕΡΙΛΗΨΗ</u>	6
<u>ABSTRACT</u>	7
<u>ΕΙΣΑΓΩΓΗ</u>	8
<u>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ</u>	9
<u>Η δημιουργία της στρατηγικής του Επιθετικού Μάρκετινγκ (Ambush Marketing)</u>	9
<u>Τι είναι το καταχρηστικό μάρκετινγκ και πως διαχωρίζεται</u>	10
<u>Διάσημες περιπτώσεις ύπαρξης επιθετικού μάρκετινγκ</u>	12
<u>ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ</u>	13
<u>Δευτερογενής Έρευνα</u>	14
<u>Περιορισμοί της έρευνας</u>	16
<u>ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ</u>	17
<u>1.1 Οι κύριοι λόγοι γιγάντωσης της στρατηγικής του επιθετικού μάρκετινγκ</u>	17
<u>1.2 Τα είδη του επιθετικού μάρκετινγκ</u>	18
<u>1.2.1 Άμεσο Καταχρηστικό μάρκετινγκ (Direct Ambush marketing)</u>	18
<u>1.2.2. Έμμεσο Καταχρηστικό μάρκετινγκ (Indirect Ambush marketing)</u>	20
<u>1.3 Η σημασία και η δύναμη της χορηγίας στον αθλητισμό</u>	222
<u>1.3.1 Η σύγχρονη χορηγία</u>	222
<u>1.3.2. Τα προβλήματα της χορηγίας στις αθλητικές διοργανώσεις και η διαφοροποίηση της από την χορηγία των αθλητικών οργανισμών</u>	233
<u>1.4 Η πραγματική ζημιά που επιφέρει το Καταχρηστικό μάρκετινγκ</u>	255

<a href="#">2. ΗΘΙΚΗ ΚΑΙ ΕΠΙΘΕΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ</a>	2929
<a href="#">2.1 Θεωρία του ωφελιμισμού</a>	32
<a href="#">2.2 Δεοντολογική ηθική</a>	344
<a href="#">2.3 Ανάλυση των ενδιαφερόμενων μερών</a>	355
<a href="#">2.4 Θεωρία της αρετής</a>	3939
<a href="#">3. ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΕΙΣ ΚΑΙ ΕΠΙΘΕΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ: ΠΑΓΚΟΣΜΙΟ ΚΥΠΕΛΛΟ ΠΟΔΟΣΦΑΙΡΟΥ 2010, ΝΟΤΙΟΣ ΑΦΡΙΚΗ</a>	4040
<a href="#">3.1 Επίγνωση του χορηγού και της ύπαρξης χορηγιών ανά επιχειρησιακό κλάδο</a>	411
<a href="#">3.2 Αναγνώριση του επίσημου χορηγού σε σύγκριση με τους ανταγωνιστές του</a>	444
<a href="#">3.3 Πως πρέπει να σκέφτονται οι επιχειρήσεις-χορηγοί</a>	477
<a href="#">4. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑΣ ΤΩΝ ΕΠΙΣΗΜΩΝ ΧΟΡΗΓΩΝ</a>	50
<a href="#">4.1 Εκπαίδευση των καταναλωτών</a>	50
<a href="#">4.2 Αστυνόμευση εντός και εκτός των σταδίων</a>	533
<a href="#">4.2.1 Περιπολία στους εξωτερικούς χώρους</a>	533
<a href="#">4.2.2 Απόκρυψη εμπορικών σημάτων</a>	555
<a href="#">4.2.3 Εξασφάλιση διαφημιστικού χώρου</a>	566
<a href="#">4.2.4 Έλεγχος των πακέτων εισιτηρίων</a>	566
<a href="#">4.2.5 Εγκαθίδρυση ζωνών ασφαλείας</a>	577
<a href="#">4.3 Χρήση δεσμευτικών απαγορεύσεων στους συμμετέχοντες</a>	588
<a href="#">4.4 Επιβολή αυστηρότερων νομοθετικών κανόνων σε εμπορικά σήματα</a>	49
<a href="#">ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ</a>	6161
<a href="#">ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ</a>	633

## ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

<u>Πίνακας 1. Χορηγία και θετική εικόνα στους Ολυμπιακούς Αγώνες-Πεκίνο 2008.....</u>	<u>25</u>
<u>Πίνακας 2. Σύγκριση επίγνωσης για την ύπαρξη χορηγιών μεταξύ των επιχειρησιακών κλάδων.....</u>	<u>42</u>
<u>Πίνακας 3. Αναγνώριση των επίσημων χορηγών σε σύγκριση με τους ανταγωνιστές.....</u>	<u>44</u>

## ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΧΗΜΑΤΩΝ

<u>Σχήμα 1. Αλληλεπίδραση σχέσης χορηγού και ενδιαφερόμενων φορέων.....</u>	<u>277</u>
---	------------

<u>Σχήμα 2. Οι ενδιαφερόμενοι φορείς μιας αθλητικής χορηγία.....</u>	
--	--

36

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα εργασία έχει ως σκοπό την έρευνα για την δυναμική του επιθετικού μάρκετινγκ στον σύγχρονο αθλητικό κόσμο. Ερευνώνται κατά την διάρκεια αυτής όλες οι πτυχές της στρατηγικής του επιθετικού μάρκετινγκ κατά την εξέλιξη της στο πέρασμα των χρόνων από το πρώτο συμβάν που όρισε την στρατηγική έως το σήμερα. Εξετάζονται επιπλέον έννοιες αλληλένδετες όπως η χορηγία στον αθλητισμό και τις αθλητικές διοργανώσεις, η ηθική διάσταση της στρατηγικής, καθώς και οι τρόποι αντίδρασης στην στρατηγική από την πλευρά των διοργανωτών και των επίσημων χορηγών. Η εργασία βασίζεται σε πραγματικά παραδείγματα εφαρμογής της στρατηγικής για να γίνει πιο κατανοητή η εφαρμογή της και να αποσαφηνιστεί με τον καλύτερο δυνατό τρόπο ο όρος. Οι παραπάνω έννοιες επεξηγούνται μέσω τεσσάρων διαφορετικών κεφαλαίων, κάθε ένα με σκοπό την όσο το δυνατόν μεγαλύτερη εμβάθυνση σε μια στρατηγική η οποία ξεκίνησε μέσα από τον αθλητισμό και τις αθλητικές διοργανώσεις και σήμερα οι προεκτάσεις της στον επιχειρηματικό κόσμο, το αγοραστικό κοινό και εν γένει την κοινωνία, την καθιστούν ως μια από τις πιο πολυσυζητημένες στρατηγικές μάρκετινγκ και προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών.

## ABSTRACT

The dynamics of ambush marketing have a major and massive impact in the modern world of sport. The study's primary purpose is to determine all the possible aspects of ambush marketing strategy through its existence from the first incident that occurred in the 1984 Olympics that defined the role of ambush marketing in the business world. Through this paper we examine interdependent concepts of ambush marketing such as the moral dimensions of the strategy, sponsorship as a marketing tool and different ways of counter to ambush marketing from the perspective of the organizers and official sponsors of big athletic events. Using real examples that happened in major sport events such as the Olympics and the soccer World Cup we try to understand the ambush marketing experience and clarify the way the strategy has evolved. In four different chapters this paper deepened on the ambush marketing strategy which has a huge impact on the business world and the way consumers think and act. An impact so meaningful that has established the ambush marketing strategy as one of the most discussed and debated strategies of our time.

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

### *ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥ ΦΑΙΝΟΜΕΝΟΥ ΤΟΥ ΚΑΤΑΧΡΑΣΤΗΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗΝ ΑΘΛΗΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ*

Η εργασία προσπαθεί να αναλύσει την έννοια καταχρηστικό μάρκετινγκ και να καταδείξει την στενή σχέση της στρατηγικής με τον αθλητισμό. Η στενή σχέση είναι μια έκφραση η οποία δεν χαρακτηρίζει επακριβώς τον δεσμό του επιθετικού μάρκετινγκ με τον αθλητισμό. Το καταχρηστικό μάρκετινγκ γεννήθηκε μέσα από τις αθλητικές διοργανώσεις και όσο και αν οι ίδιες οι διοργανώσεις πολεμάνε την στρατηγική δεν γίνεται να παραγνωρίσουν ότι αυτός ο πόλεμος ωφελεί και τους δύο. Παρουσιάζει έντονο ενδιαφέρον η σταδιοδρομία της στρατηγικής μέσω των αμέτρητων παραδειγμάτων της δράσης της μέσα από τις αθλητικές διοργανώσεις. Όσα παραδείγματα και μελέτες περιπτώσεων αναφέρονται έχουν ως σκοπό την καλύτερη κατανόηση της ποικιλίας των τρόπων που μπορεί να εφαρμοστεί το καταχρηστικό μάρκετινγκ. Η ηθική και η νομική διάσταση του ζητήματος είναι και θα είναι μεταβλητή με την πάροδο των χρόνων όσο το καταχρηστικό μάρκετινγκ θα εξελίσσεται και θα βελτιώνεται ως στρατηγική, με χαρακτηριστικό παράδειγμα αυτής της εξέλιξης την ολοένα και εντονότερη ύπαρξη της στρατηγικής στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που άλλωστε αποτελούν και το νέο τρόπο διαφήμισης και προώθησης. Αξίζει να σημειωθεί το γεγονός πως οι καταναλωτές για των οποίων τα συμφέροντα δηλώνουν πως πολεμάνε οι επιχειρήσεις και οι διοργανωτές δεν θεωρούν το καταχρηστικό μάρκετινγκ ούτε ανήθικο ούτε παράνομο. Αυτή τους η οπτική γωνία θα αποτελέσει οδηγό για την στρατηγική στα επόμενα χρόνια και πολύ πιθανόν θα διαμορφώσει ακόμα επιθετικότερες τακτικές. Τέλος μέσω της εργασίας θα παρατηρήσουμε πως η Διεθνής Ολυμπιακή Επιτροπή αλλά και όλες οι άλλες διοργανώτριες αρχές των μεγάλων αθλητικών γεγονότων οφείλουν να βελτιώσουν τους τρόπους με τους οποίους δείχνουν να αντιμετωπίζουν και να καταπολεμάνε την στρατηγική, διότι οι τακτικές τους είναι μάλλον ξεπερασμένες και εύκολα αντιμετωπίσιμες από την πλευρά των επιχειρήσεων που ασκούν το καταχρηστικό μάρκετινγκ. Αποτελεί αδιαμφισβήτητο γεγονός πως από οποιαδήποτε οπτική ασχοληθεί κάποιος με την στρατηγική του επιθετικού μάρκετινγκ δεν μπορεί να παραγνωρίσει το τεράστιο ενδιαφέρον και την όλο και μεγαλύτερη δυναμική που παρουσιάζει ως είδος προώθησης και διαφήμισης των αγαθών και υπηρεσιών των εταιρειών.



## ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΤΗΣ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ

### *Η δημιουργία της στρατηγικής του Καταχρηστικού Μάρκετινγκ (Ambush Marketing)*

Το καταχρηστικό μάρκετινγκ ορίζεται ως φράση η οποία χρησιμοποιείται για να προσδιορίσει την διαδικασία κατά την οποία μια επιχείρηση προσπαθεί να «συνδεθεί» με ένα μεγάλο αθλητικό γεγονός στο οποίο δεν είναι επίσημος χορηγός της διοργάνωσης. Αυτή η πρακτική από πλευράς των επιχειρήσεων έγινε γνωστή στο ευρύ κοινό για πρώτη φορά κατά τους Ολυμπιακούς Αγώνες του 1984 οι οποίοι ήταν οι πρώτοι στην ιστορία των αγώνων που πραγματοποιήθηκαν χωρίς συνεισφορά δημόσιου χρήματος από την πλευρά των πολιτών της διοργανώτριας χώρας και δημιούργησαν κέρδη τα οποία ξεπέρασαν τα 200 εκατομμύρια δολάρια. Το επίτευγμα αυτό ανήκε αποκλειστικά στην Διεθνή Ολυμπιακή Επιτροπή (Δ.Ο.Ε.) η οποία προσέφερε χορηγικά συμβόλαια σε ενδιαφερόμενους φορείς, τα οποία παρείχαν αποκλειστικά δικαιώματα στους επίσημους χορηγούς σε ότι αφορά την προβολή τους μέσα από το αθλητικό γεγονός και την διασύνδεση τους με την διοργάνωση συνολικά. Χωρίς να το γνωρίζει η Δ.Ο.Ε. με αυτήν της την στρατηγική κίνηση, δημιούργησε και την έννοια και χρήση του καταχρηστικού μάρκετινγκ (Sandler & Shanni,1989). Η πρώτη εταιρεία η οποία έκανε χρήση του καταχρηστικού μάρκετινγκ ήταν η Kodak, η οποία χρησιμοποίησε την συγκεκριμένη στρατηγική για να επιτεθεί στην ανταγωνίστρια της Fuji η οποία αποτελούσε επίσημο χορηγό της διοργάνωσης του 1984 στο Λος Άντζελες. Η Fuji αποτελούσε τον επίσημο χορηγό των αγώνων και είχε πλήρη διαφημιστική και προωθητική παρουσία στους χώρους των αγώνων είτε μέσα στο στάδιο την ώρα των αγώνων, είτε έξω από τα στάδια με διαφημιστικά περίπτερα και διαφόρων ειδών δράσεις. Η Kodak όμως έγινε επίσημος χορηγός του τηλεοπτικού ABC που πρόβαλε τους αγώνες στο τηλεοπτικό κοινό. Έτσι κατάφερε να έχει ακόμα καλύτερα αποτελέσματα από την Fuji που αποτελούσε τον επίσημο χορηγό καθώς είχε πρόσβαση σε μεγαλύτερο εύρος κοινού το οποίο μάλιστα θεωρούσε λανθασμένα την Kodak επίσημο χορηγό της

διοργάνωσης (Brewer, 1993). Με αυτόν τον τρόπο η Kodak χωρίς να καταπατήσει την συμφωνία της Fuji με την Δ.Ο.Ε. έκανε την πρώτη κίνηση καταχρηστικού μάρκετινγκ στην ιστορία. Μια κίνηση η οποία συζητήθηκε για την ηθική αλλά και την νομιμότητα της. Η Fuji το πρώτο θύμα καταχρηστικού μάρκετινγκ όσο και αν προσπάθησε νομικά να δικαιωθεί δεν τα κατάφερε καθώς η Kodak επί της ουσίας δεν είχε παρανομήσει. Σε παγκόσμια κλίμακα το καταχρηστικό μάρκετινγκ στην σημερινή εποχή έχει προεκταθεί σε όλων των ειδών της επιχειρήσεις και σε όλους τους πιθανούς κλάδους της αγοράς με ποικίλους τρόπους που θα αναλυθούν στις παρακάτω ενότητες της εργασίας. Ενδεικτικά οι αγορές οι οποίες έχουν συχνή και δυναμική παρουσία της στρατηγικής του καταχρηστικού μάρκετινγκ είναι η αγορά των αναψυκτικών με τις Coca-Cola και Pepsi, του φαγητού με εταιρείες όπως τα McDonald's και τα Burger King, των πιστωτικών καρτών με οργανισμούς όπως η MasterCard και η Visa και τέλος οι αθλητικές βιομηχανίες ρουχισμού με τις Nike και Adidas να βρίσκονται σε συνεχή διαμάχη (Tripodi & Sutherland, 2000).

### *Τι είναι το καταχρηστικό μάρκετινγκ και πως διαχωρίζεται*

Το καταχρηστικό μάρκετινγκ (Ambush Marketing) ορίζεται ως η στρατηγική με την οποία μια επιχείρηση ή ένας οργανισμός χρησιμοποιούν τις επικοινωνιακές τους τακτικές με τέτοιο τρόπο που θα μπορέσουν να «τοποθετηθούν» σε μια διοργάνωση, ή να «συνδεθούν» με μια διοργάνωση ή ένα γεγονός, στο οποίο δεν έχουν την εξουσιοδότηση να το κάνουν (Nufer, 2013). Ένας παρόμοιος ορισμός, αλλά εξίσου σημαντικός για την κατανόηση του όρου είναι αυτός, όπου σύμφωνα με τον McCarthy το καταχρηστικό μάρκετινγκ είναι μια μορφή μάρκετινγκ η οποία γίνεται από μια επιχείρηση, η οποία δε αποτελεί χορηγό της εκάστοτε διοργάνωσης, αλλά χρησιμοποιεί την διοργάνωση για την αυτοπροβολή αυτής ή των προϊόντων της για να προσελκύσει το αγοραστικό κοινό του αθλητικού γεγονότος (McCarthy, 1994). Επιπλέον, μεγάλη σημασία για την πλήρη κατανόηση του όρου έχει η έννοια του χρήματος, καθώς οι επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν την στρατηγική του καταχρηστικού μάρκετινγκ

χρηματοδοτούν αποκλειστικά τις δράσεις τους και σε καμία περίπτωση την διοργάνωση με την οποία προσπαθούν να συνδεθούν. Εκεί άλλωστε έγκειται και το μεγάλο δίλλημα γύρω από την ηθική της στρατηγικής το οποίο θα αναλυθεί σε άλλο κεφάλαιο τις εργασίας καθώς αποτελεί σημαντική πτυχή της ύπαρξης της στρατηγικής. Συχνά το καταχρηστικό μάρκετινγκ αναφέρεται και ως «παρασιτικό μάρκετινγκ» λόγω της ιδιαίτερης χρήσης του και αποτελεί σημαντικό πρόβλημα για κάθε διοργάνωση η οποία βασίζεται στα χορηγικά προγράμματα, για να πραγματοποιηθεί με επιτυχία. Αυτό συμβαίνει γιατί με την πάροδο των χρόνων οι εταιρείες έχουν όλο και περισσότερους ενδοιασμούς για την χρησιμότητα της χορηγίας, όταν μάλιστα βλέπουν τους ανταγωνιστές τους να ξοδεύουν λιγότερα και να κερδίζουν περισσότερα χωρίς να αποτελούν επίσημους χορηγούς των αγώνων (Bean,1995). Ο προβληματισμός αυτός δεν είναι μόνο των επιχειρήσεων αλλά και των ομοσπονδιών που έχουν υπό την αιγίδα τους τις διοργανώσεις, όπως η Δ.Ο.Ε. με τους Ολυμπιακούς Αγώνες. Κατά κύριο λόγο αυτό συμβαίνει γιατί και οι διοργανωτές από την πλευρά τους όσο λιγότερο ικανοί είναι να ελέγξουν το καταχρηστικό μάρκετινγκ, τόσο δυσκολότερα μπορούν να πείσουν την οποιαδήποτε επιχείρηση πως αξίζει τον κόπο να δαπανεί τεράστια ποσά για να είναι επίσημος χορηγός των διοργανώσεων τους. Το καταχρηστικό μάρκετινγκ συχνά χωρίζεται σε δύο είδη έτσι ώστε να γίνει πιο διακριτό και εύκολα προσδιορίσιμο. Το πρώτο είδος ονομάζεται καταχρηστικό μάρκετινγκ μέσω διασύνδεσης και αφορά την στρατηγική κατά την οποία μια επιχείρηση προσπαθεί να αποπροσανατολίσει το αγοραστικό κοινό μιας διοργάνωσης και να τους οδηγήσει στο λανθασμένο συμπέρασμα πως αποτελεί επίσημο χορηγό της διοργάνωσης που παρακολουθούν. Οι στρατηγικές αυτού του είδους είναι ιδιαίτερα ευρηματικές πολλές φορές, και ποικίλουν με την πάροδο των χρόνων και την συνεχόμενη εξέλιξη του καταχρηστικού μάρκετινγκ. Το δεύτερο είδος είναι αρκετά πιο απλό ως διαδικασία όμως είναι ιδιαίτερα επιτυχημένο κατά την πάροδο των χρόνων, ονομάζεται καταχρηστικό μάρκετινγκ μέσω εισχώρησης και αφορά την στρατηγική κατά την οποία μια επιχείρηση δωρίζει προϊόντα της σε καταναλωτές στους περιβάλλοντες χώρους των σταδίων που γίνονται οι

αγώνες. Με αυτόν τον τρόπο οι καταναλωτές έχοντας στα χέρια τους προϊόντα μιας επιχείρησης η οποία δεν είναι χορηγός των αγώνων, την διαφημίζουν άθελα τους και επιτυγχάνουν τον στόχο της εταιρείας για σύνδεση με το αθλητικό γεγονός. Σε αυτό το είδος, η επιχείρηση δεν προσπαθεί να αποπροσανατολίσει το κοινό, απλώς προωθεί τα προϊόντα της σε χώρους που δεν ανήκουν στην δικαιοδοσία της βάση των χορηγικών συμβολαίων, είναι ουσιαστικά μια κίνηση που έχει ως στόχο την διατήρηση της μάρκας της εταιρείας στο μυαλό των καταναλωτών σε μια χρονική περίοδο που ο ανταγωνιστής της εκάστοτε επιχείρησης λαμβάνει το μεγαλύτερο μερίδιο προβολής λόγω της ύπαρξης του ως επίσημος χορηγός των αγώνων (Bean,1995).

### *Διάσημες περιπτώσεις ύπαρξης καταχρηστικού μάρκετινγκ*

Στην προηγούμενη ενότητα αναφέρθηκε πως κάθε περίπτωση καταχρηστικού μάρκετινγκ είναι και ξεχωριστή, για αυτόν τον λόγο αξίζει να αναφερθούν κάποιες από τις διασημότερες περιπτώσεις κατά τις οποίες έγινε η χρήση της στρατηγικής έτσι ώστε να καταδειχτεί η σημασία και η δύναμη της στην πάροδο των χρόνων.

- I. Στους Ολυμπιακούς αγώνες του 1992 στην Βαρκελώνη η Nike εφαρμόζει στρατηγική καταχρηστικού μάρκετινγκ με δύο τρόπους. Διοργανώνει συνέντευξη τύπου με 6 από τους 12 αθλητές της αμερικάνικης ομάδας καλαθοσφαίρισης οι οποίοι έχουν συμβόλαια μαζί της, παρά το γεγονός πως ο χορηγός της ομάδας ήταν η ανταγωνιστική αθλητική εταιρεία ρουχισμού, Reebok. Επιπλέον, κινητοποιεί μέσω των αθλητών της ολόκληρη την ομάδα να φορέσει στους ώμους την αμερικάνικη σημαία κατά την απονομή των μεταλλίων, κρύβοντας με αυτό τον τρόπο το λογότυπο της Reebok στην πιο σημαντική από πλευράς τηλεθέασης στιγμή των αγώνων (Morman & Greenwell, 2005).

- II. Η Pepsi στο Παγκόσμιο Κύπελλο ποδοσφαίρου του 1990. Η ανταγωνιστική Coca Cola ήταν ο επίσημος χορηγός των αγώνων της διοργάνωσης, στους οποίους αγώνες συμμετείχε κατακτώντας το τρόπαιο η εθνική ομάδα της Βραζιλίας με χορηγό την Pepsi. (Falconer, 2003).
- III. Στους Ολυμπιακούς αγώνες του 1996, η Burger King γίνεται επίσημος χορηγός της Ολυμπιακής ομάδας του Ηνωμένου Βασιλείου, την στιγμή που τα McDonald's είναι ο επίσημος χορηγός όλων των αγώνων. Μια κίνηση που άρχισε να συμβαίνει όλο και συχνότερα με την πάροδο των χρόνων και ουσιαστικά απομιμείται την αντίστοιχη των Fuji και Koda που συνέβη τα προηγούμενα χρόνια (Wei & Kretschmer, 2004).
- IV. Το 2000 στους Ολυμπιακούς αγώνες του Σύδνεϋ η αεροπορική εταιρεία Quantas εισάγει σαν διαφημιστικό της σλόγκαν την φράση «The Spirit of Australia» το οποίο ηχεί με παρόμοιο τρόπο με το επίσημο σλόγκαν των αγώνων «Share the Spirit» οδηγώντας την ανταγωνιστική Ansett Air, η οποία ήταν ο επίσημος χορηγός των αγώνων, να μηνύσει την Quantas για προσπάθεια σύνδεσης της με το αθλητικό γεγονός (Davis, 2001).
- V. Χαρακτηριστική για την αυξανόμενη απειλή που ορίζεται ως «καταχρηστικό μάρκετινγκ» αλλά και τις συνέπειες αυτού στις αθλητικές διοργανώσεις, παραμένει η αποτυχία της Ομοσπονδίας Ράγκμπι της Νέας Ζηλανδίας να εξασφαλίσει τα δικαιώματα συνδιοργάνωσης για το Παγκόσμιο Κύπελλο Ράγκμπι του 2003. Η Παγκόσμια Ομοσπονδία Ράγκμπι αποφάσισε να γίνει η διοργάνωση αποκλειστικά και μόνο στην Αυστραλία διότι η Ομοσπονδία της Νέας Ζηλανδίας δεν μπορούσε να εγγυηθεί πως δεν θα υπάρξουν κρούσματα καταχρηστικού μάρκετινγκ στα στάδια που επρόκειτο να φιλοξενηθούν οι αγώνες αλλά και στο περιβάλλοντα χώρο

των σταδίων (Bayless, 1988).

Τα παραπάνω αποτελούν πέντε από τα πιο διάσημα παραδείγματα, και για να αποκτήσουν περισσότερη αξία και να γίνουν κατανοητά στις επόμενες ενότητες θα αναλυθούν τα είδη καταχρηστικού μάρκετινγκ που έχουν χρησιμοποιηθεί σε όλα τα μεγάλα αθλητικά γεγονότα από το 1984 και τους Ολυμπιακούς αγώνες του Λος Άντζελες, έως τους Ολυμπιακούς αγώνες του Λονδίνου το 2012.

## ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Σκοπός της παρούσας εργασίας ήταν να μελετήσει τις στρατηγικές του καταχρηστικού μάρκετινγκ και την εφαρμογή τους στα μεγάλα αθλητικά γεγονότα.. Για τον σκοπό αυτό, διετάχθη μια ποιοτική και παράλληλα περιγραφική έρευνα. Μια ποιοτική έρευνα παρέχει μια σε βάθος λεπτομερή κατανόηση όχι μόνο από ορατά και αόρατα φαινόμενα αλλά και από συμπεριφορές, θεωρίες και δράσεις στα πλαίσια μιας νατουραλιστικής έρευνας (Kueger, 1994). Οι ποιοτικές μέθοδοι βασίζονται στην διερεύνηση ανοιχτών θεωρητικών πλαισίων (Padgett, 1998). Επίσης, ο κύριος σκοπός μιας ποιοτικής προσέγγισης είναι να ερευνήσει πως μια θεωρία, μια ιδέα ή μια τακτική αλληλεπιδρούν σε συνδυαστικά με την πραγματικότητα (Silverman, 2010). Πως δηλαδή μια θεωρία εφαρμόζεται στην πράξη και αυτός είναι ο κύριος λόγος που επιλέχθηκε μια τέτοια προσέγγιση αφού αυτοσκοπός της παρούσας έρευνας δεν ήταν η παραγωγή στατιστικών δεδομένων αλλά η βιβλιογραφική μελέτη του φαινομένου

### *Δευτερογενής Έρευνα*

Δευτερογενείς πληροφορίες είναι αυτές που έχουν δημιουργηθεί από κάποιον άλλο πρόσωπο για δική του χρήση (Cohen et al, 2011). Τέτοιες πηγές που χρησιμοποιήθηκαν για αυτή την έρευνα αυτή περιλαμβάνουν:

βιβλιογραφία και υλικό και ιστοσελίδες και αρθρογραφία από το διαδίκτυο. Οι αντλημένες από δευτερογενή έρευνα πληροφορίες, μπορούν να αποτελέσουν την βάση για ένα ολόκληρο ερευνητικό έργο. (Kueger, 1994). Η παρούσα εργασία, βασίστηκε σε δευτερογενείς πηγές, οι οποίες συμβάλουν στην κατανόηση των θεωρητικού υποβάθρου της έννοιας του καταχρηστικού μάρκετινγκ καθώς και των στρατηγικών αυτού στις μεγάλες διοργανώσεις. Οι δευτερογενείς πηγές πληροφόρησης προκύπτουν ως το αποτέλεσμα της επεξεργασίας των πρωτογενών πηγών πληροφόρησης: βιβλιογραφίες και ευρετήρια. Οι δευτερογενείς πηγές ουσιαστικά παρείχαν πληροφορίες για πρωτογενείς πηγές ή για πρωτότυπες πληροφορίες που έχουν τροποποιηθεί, επιλεγεί ή έχουν αποκτήσει νέα διάταξη, με στόχο να εξυπηρετήσουν το σκοπό της παρούσας εξέτασης. Μέσω μιας εμπειριστατωμένης έρευνας στον χώρο του μάρκετινγκ και συγκεκριμένα στην στρατηγική του καταχρηστικού μάρκετινγκ στην παρούσα εργασία συλλέχθηκαν πλούσιες βιβλιογραφικές αναφορές προερχόμενες από άρθρα, βιβλία και ιστοσελίδες. Μια τέτοια διαδικασία θα μπορούσε να αποκαλείται ως έρευνα θεωρητικής αναπτυξιακής ανάλυσης δεδομένου ότι συμπεριλαμβάνει επιλογή και συζήτηση αναφορικά με το θεωρητικό υπόβαθρο και το θεωρητικό πλαίσιο της έρευνας και προβαίνει σε συγκριτική μελέτη των θεωριών στα πλαίσια που αυτή εφαρμόζεται (Silverman, 2010). Παρόλο που και οι πρωτογενείς και οι δευτερογενείς πηγές είναι εξίσου σημαντικές για μία μη πρωτότυπη έρευνα, στην συγκεκριμένη μελέτη επιλέχθηκε ο δευτερογενής παράγοντας πληροφόρησης καθώς επιτρέπει συγκρίσεις πηγών ανεξαρτήτως χρονιάς, κράτους ή προσέγγισης. Η έρευνα βασισμένη σε δευτερογενή δεδομένα είναι ο πιο γρήγορος και οικονομικός τρόπος να εξετάσεις μια πρόταση ή μια θεωρία λαμβάνοντας υπόψη ένα ευρύ μήκος έρευνας, ιδιαίτερα όταν αυτή γίνεται στα πλαίσια μιας πανεπιστημιακής μελέτης (Silverman, 2010). Ο ερευνητής που επιλέγει μια τέτοια έρευνα επιθυμεί να συγκεντρώσει μακροσκελή δεδομένα από ένα όσο πιο αντιπροσωπευτικό δείγμα πληθυσμού γίνεται έτσι ώστε να μπορέσει να πει με στατιστική σιγουριά ότι συγκεκριμένα χαρακτηριστικά μιας θεωρίας παρατηρούνται στην πράξη και πως αυτά συνδέονται μεταξύ τους (Cohen et

al, 2011). Ύστερα από μια ολοκληρωμένη και λεπτομερή αναφορά των ήδη δημοσιευμένων πηγών, ακολούθησε η ανάλυση και σύγκριση αυτών με σκοπό να εξυπηρετήσουν τους στόχους της παρούσας εργασίας. Το πλεονέκτημα που παρουσίασε η συγκεκριμένη ανάλυση ήταν ότι κυμαινόταν στα ίδια μήκη κύματος με παρόμοιες έρευνες στον χώρο, παρουσιάζοντας σχετικά δεδομένα του ίδιου ενδιαφέροντος. Παρόλο που συχνά μια τέτοια μέθοδος παρουσιάζει δυσκολίες όσον αφορά την ποιότητα των δεδομένων. Ωστόσο έγινε προσπάθεια να διατηρηθεί η αντικειμενικότητα, εγκυρότητα και αξιοπιστία των δεδομένων. Συγκεκριμένα ερευνήθηκαν και παρατίθενται: η έννοια, η δημιουργία, τα είδη, η σημασία και η δύναμη του καταχρηστικού μάρκετινγκ, επιπλέον η ηθική και η νομική του διάσταση, μελέτη περίπτωσης του φαινομένου μέσα από την διοργάνωση του παγκοσμίου κυπέλλου του 2010 στην Νότιο Αφρική ενώ τέλος παρουσιάζονται οι στρατηγικές προστασίας των επίσημων χορηγών σε περιπτώσεις καταχρηστικού μάρκετινγκ για την όσο το δυνατόν καλύτερη και πολύπλευρη κατανόηση της στρατηγικής και της επίδρασης αυτής.

### *Περιορισμοί της έρευνας*

Στην προσπάθεια ωστόσο να διεξαχθεί η παρούσα έρευνα με αντικείμενο την στρατηγική του καταχρηστικού μάρκετινγκ υπήρξε ένας αλλά εξαιρετικά σημαντικός περιορισμός ο οποίος δυσκόλεψε την συγγραφή της εργασίας αλλά και τα αποτελέσματα αυτής. Στο αντικείμενο της παρούσας έρευνας δεν υπήρξε επαρκής ελληνική βιβλιογραφία με βάση την οποία να μπορούν να εξετασθούν φαινόμενα που να έχουν συμβεί στην ελληνική πραγματικότητα είτε σε κάποια μεγάλη διοργάνωση που έχει φιλοξενήσει η χώρα είτε σε εκδηλώσεις εθνικού επιπέδου. Για αυτόν τον λόγο τα παραδείγματα αναφέρονται σε διοργανώσεις που έχουν γίνει στο εξωτερικό και όχι στον Ελλαδικό χώρο. Αυτό μας στέρησε την δυνατότητα να ερευνήσουμε την αντίδραση του ελληνικού κοινού στην ύπαρξη της στρατηγικής. Για αυτό το λόγο, τα δεδομένα και τα συμπεράσματα στα



οποία οδηγεί η συγκεκριμένη μελέτη είναι βασισμένα σε στοιχεία και έρευνες ξένων συγγραφέων τα οποία και αποτελούν βάση για την κατανόηση του φαινομένου.

## ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

### *1.1 Οι κύριοι λόγοι γιγάντωσης της στρατηγικής του καταχρηστικού μάρκετινγκ*

Η ανάπτυξη της στρατηγικής του καταχρηστικού μάρκετινγκ αυξάνεται όλο και περισσότερο με την πάροδο των χρόνων καθώς πλέον η στρατηγική υπάρχει και διενεργείται για περισσότερα από 30 χρόνια. Αυτό οφείλεται κυρίως στην μεγάλη απήχηση που έχουν τα αθλητικά γεγονότα όπως οι Ολυμπιακοί Αγώνες και το Παγκόσμιο Κύπελλο ποδοσφαίρου που αποτελούν τους βασικούς στόχους των επιχειρήσεων για προβολή και προώθηση των προϊόντων τους ή των υπηρεσιών τους. Στο παρελθόν τα μεγάλα αθλητικά γεγονότα δεν δρούσαν με χορηγικά προγράμματα και δεν εμπορευματοποιούνταν με ανάλογο τρόπο όπως στην σημερινή εποχή. Δεν είναι μόνο όμως η απήχηση των γεγονότων που οδηγεί στις χορηγίες και παράλληλα στην ύπαρξη καταχρηστικού μάρκετινγκ για τις επιχειρήσεις που βρίσκονται εκτός χορηγικών προγραμμάτων. Καταχρηστικό μάρκετινγκ δεν γίνεται μόνο από τους επιχειρηματικούς κολοσσούς των ημερών μας, αλλά και από πιο μικρής εμβέλειας επιχειρήσεις οι οποίες

αδυνατούν να ανταγωνιστούν τα μεγάλα ποσά που προϋποθέτει η χορηγία μιας διοργάνωσης, και έτσι καταφεύγουν σε ενέργειες καταχρηστικού μάρκετινγκ για να μπορέσουν να προβληθούν (Pierre, 2001). Παρόλα αυτά ακόμα και για τις μεγάλες επιχειρήσεις είναι αδύνατο να ανταπεξέλθουν οικονομικά χορηγώντας όλα τα μεγάλα αθλητικά γεγονότα και για αυτό τον λόγο βλέπουμε συχνά δυο ανταγωνιστικές επιχειρήσεις να αλλάζουν ρόλους σε μικρά χρονικά διαστήματα και από θύματα να μετατρέπονται σε θύτες της στρατηγικής του καταχρηστικού μάρκετινγκ. Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα της Fuji με την Kodak που προαναφέρθηκε σε προηγούμενη ενότητα. Η Fuji το πρώτο θύμα καταχρηστικού μάρκετινγκ όσο και αν προσπάθησε νομικά να δικαιωθεί δεν τα κατάφερε καθώς η Kodak επί της ουσίας δεν είχε παρανομήσει. Σε 4 χρόνια η Fuji πέρασε στην αντεπίθεση. Στους Ολυμπιακούς Αγώνες του 1988 και ενώ η Kodak ήταν ο επίσημος χορηγός των αγώνων κολύμβησης, η Fuji βρέθηκε ως χορηγός στην ενδυμασία της αμερικάνικης ομάδας κολύμβησης που μετείχε στους αγώνες (Bayless, 1988). Η στρατηγική του καταχρηστικού μάρκετινγκ είναι σαφώς φθηνότερη από την χορηγία και περιέχει πολύ μικρότερο ρίσκο για να χαρακτηριστεί επιτυχημένη. Μια χορηγία για να έχει σημαντικό αντίκρισμα δεν αφορά μόνο τα λεφτά που έχει να ξοδέψει η επιχείρηση για την διοργάνωση την οποία χορηγεί. Πρέπει να ξοδέψει σε διαφημίσεις σε όλα τα μέσα μαζικής ενημέρωσης όπως η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, το Internet μέσω των social media και όχι μόνο, πρέπει να ξοδέψει χρήματα για τις δράσεις τις κατά την διάρκεια των αγώνων γύρω και μέσα στα στάδια που γίνονται οι αγώνες και πολλές ακόμα πτυχές που εναπόκεινται στις διαθέσεις της επιχείρησης (Cricinfo, 2006). Όλοι οι παραπάνω λόγοι διαμορφώνουν καλύτερα την εικόνα σε ότι αφορά το γιατί οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το καταχρηστικό μάρκετινγκ όλο και περισσότερο. Η εξέλιξη των διοργανώσεων και των χορηγιών σαν μέσα διαφήμισης τους, είναι ραγδαία και για αυτόν τον λόγο είναι αδύνατο να κατατεθούν όλες οι πιθανές αιτίες που οδηγούν μια επιχείρηση στην στρατηγική του καταχρηστικού μάρκετινγκ. Κάθε διοργάνωση και κάθε συγκεκριμένη περίπτωση ύπαρξης καταχρηστικού μάρκετινγκ αποτελούν ξεχωριστό κεφάλαιο στην έννοια και τον προσδιορισμό της στρατηγικής.

## *1.2 Τα είδη του καταχρηστικού μάρκετινγκ*

### *1.2.1 Άμεσο Καταχρηστικό μάρκετινγκ (Ambush marketing)*

*(Direct*

#### *A) Αρπακτικό καταχρηστικό μάρκετινγκ (Predatory ambushing)*

Αυτή η στρατηγική χρησιμοποιείται όταν η εταιρεία η οποία δεν είναι επίσημος χορηγός της εκάστοτε αθλητικής διοργάνωσης προσπαθεί μέσω των ενεργειών της, να επιτεθεί στην ανταγωνίστρια εταιρεία μέσω ψευδών ισχυρισμών που έχουν ως στόχο την παραπλάνηση του αγοραστικού κοινού. Γίνεται διότι με αυτόν τον τρόπο η επιχείρηση προσπαθεί να λάβει μερίδιο της αγοράς του ανταγωνιστή της που είναι ο πραγματικός επίσημος χορηγός και ουσιαστικά να «αρπάξει» μερίδιο των κερδών του. Αφορά καταχρηστικό μάρκετινγκ που έχει ως στόχο να πληγώσει τον ανταγωνιστή και όχι να συνδεθεί με το γεγονός (John & Max, 2000).

#### *B) Καταχρηστικό μάρκετινγκ μέσω εκμετάλλευσης/ κάρπωσης (Coattail ambushing)*

Πρόκειται για ένα είδος καταχρηστικού μάρκετινγκ το οποίο εισάχθηκε στην αγορά στις αρχές του 21<sup>ου</sup> αιώνα και ορίζεται ως η προσπάθεια μιας επιχείρησης να συνδεθεί άμεσα με τα κέρδη ή τις ιδιοκτησίες της ανταγωνίστριας επιχείρησης χωρίς να έχει συνδράμει οικονομικά στην δημιουργία αυτών. Ουσιαστικά αναφέρεται στις επιχειρήσεις που προσπαθούν να συνδεθούν με το αθλητικό γεγονός, χωρίς να είναι επίσημοι χορηγοί του αλλά με προσπάθεια να καρπωθεί από τα κέρδη της εικόνας που έχει η ιδιότητα επίσημου χορηγού. Γίνεται όταν μια εταιρεία μέσω μιας διαφήμισης ή ενός σλόγκαν της δίνει την εντύπωση επίσημου χορηγού χωρίς να είναι. Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα της προηγούμενης ενότητας με την αεροπορική εταιρεία Quantas στους Ολυμπιακούς αγώνες του Σύδνεϋ (Tina & Sriaraj, 2004).

#### *Γ) Καταχρηστικό μάρκετινγκ μέσω παραβίασης εμπορικού σήματος*

*(Ambushing via trademark infringement)*

Πρόκειται για την επιτηδευμένη χρήση λογότυπων, εμπορικών σημάτων, διαφημιστικών συνθημάτων, με την οποία η επιχείρηση προσπαθεί να συνδεθεί με μια ομάδα της διοργάνωσης ή ακόμα και με την ίδια την διοργάνωση. Μια αρκετά ενδιαφέρουσα περίπτωση αποτελεί η διαμάχη μεταξύ της ομοσπονδίας ράγκμπι της Νέας Ζηλανδίας (NZRU) και της Canterbury International Limited (CIL), μιας αθλητικής εταιρείας ένδυσης που αποτελούσε χορηγό των εθνικών ομάδων της χώρας για πάνω από 70 χρόνια. Έχοντας παράγει κατά την διάρκεια αυτής της συνεργασίας τους πάρα πολύ μεγάλο εύρος αθλητικού υλικού, το πιο χαρακτηριστικό ήταν ένα αθλητικό κοντομάνικο με την λέξη «ανίκητοι» γραμμένη με ασημένια γράμματα.

Η συνεργασία μεταξύ των δύο πλευρών τερματίστηκε καθώς η ομοσπονδία της Νέας Ζηλανδίας σύναψε συμφωνία με την Adidas. Η CIL συνέχισε να παράγει όμως τα μπλουζάκια με το λογότυπο «ανίκητοι» κάτι που σύμφωνα με την ομοσπονδία θεωρήθηκε παραπλανητικό προς τους καταναλωτές καθώς αυτοί θεωρούσαν πως η CIL παρέμενε ο επίσημος χορηγός της ομάδας, ή έστω ένας από τους χορηγούς της. Όμως σε ότι αφορά το λογότυπο «ανίκητοι» η ομοσπονδία δεν είχε κανένα δικαίωμα, αφού τα δικαιώματα ανήκαν στην CIL (Hoek & Gendall, 2002).

*Δ) Καταχρηστικό μάρκετινγκ μέσω αξιώματος (Ambushing by degree)*

Αφορά στρατηγική καταχρηστικού μάρκετινγκ η οποία όσο οξύμωρο και αν φαίνεται γίνεται από τον επίσημο χορηγό της διοργάνωσης. Αυτή η ενέργεια αφορά περιπτώσεις κατά τις οποίες ο επίσημος χορηγός ενεργεί πέρα των χορηγικών δικαιωμάτων που έχουν συμφωνηθεί με την διοργανώτρια αρχή των αγώνων. Για παράδειγμα μια τέτοια περίπτωση σε αθλητική διοργάνωση θα μπορούσε να είναι η διακίνηση ρουχισμού όπως κοντομάνικα και καπέλα με το εμπορικό σήμα του χορηγού και της διοργάνωσης χωρίς να έχει συμφωνηθεί κάτι τέτοιο. Συμβαίνει κυρίως όταν οι επίσημοι χορηγοί θέλουν να μεγαλώσουν όσο το δυνατόν

περισσότερο γίνεται το εύρος της αγοράς τους κατά την περίοδο μιας διοργάνωσης φοβούμενοι επιθετικές στρατηγικές των ανταγωνιστών τους (Payne, 1998).

### *1.2.2. Έμμεσο Καταχρηστικό μάρκετινγκ (Indirect Ambush marketing)*

#### *A) Καταχρηστικό μάρκετινγκ μέσω διασύνδεσης (Ambushing by association)*

Αφορά την χρήση λογότυπων ή συνθημάτων τα οποία μοιάζουν με τα επίσημα της διοργάνωσης ή αναφέρονται σε αυτήν και έχουν ως στόχο την παραπλάνηση του καταναλωτικού κοινού με έμμεσο τρόπο έτσι ώστε να συνδεθούν μαζί του με βάση το θυμικό του. Είναι μια στρατηγική η οποία, όπως όλες οι έμμεσες, έχει πολύ λεπτά νομικά όρια και είναι ιδιαίτερα δύσκολη ως προς την εντόπιση και αντιμετώπιση της. Για να γίνει πιο κατανοητή αυτή η περίπτωση, υπάρχει το παράδειγμα της PepsiCo η οποία χρησιμοποίησε μέσα σε μια τηλεοπτική της διαφήμιση ένα σλόγκαν το οποίο παρέπεμπε στην διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων. Το διαφημιστικό χρησιμοποιούσε την φράση «είμαστε όλοι μαζί σας» για τους αθλητές μιας χώρας, αλλά δεν μπόρεσε να διωχθεί ποινικά από την Coca Cola ούτε από την Δ.Ο.Ε. γιατί δεν μπορούσε κανείς από τους δύο να αποδείξει ότι η PepsiCo είχε χρησιμοποιήσει είτε εμπορικό σήμα είτε σλόγκαν που ανήκε στην διοργάνωση. Ουσιαστικά δεν έχει παραβιάσει τον νόμο, αλλά έχει εκμεταλλευθεί την εμπορικότητα της διοργάνωσης. Για αυτόν ακριβώς τον λόγο το καταχρηστικό μάρκετινγκ μέσω διασύνδεσης σπάνια μπορεί να φανεί δικαστικά και να υποστεί νομικές ποινές σε περιπτώσεις καταχρηστικού μάρκετινγκ (Hoek & Gendall, 2002).

#### *B) Καταχρηστικό μάρκετινγκ μέσω απομίμησης συναισθημάτων/αξιών (Values-based ambush marketing)*

Μέσω αυτής της στρατηγικής η επιχείρηση που δεν είναι επίσημος χορηγός προσπαθεί να παρατηρήσει τις επιτυχημένες στρατηγικές προώθησης που έχει χρησιμοποιήσει η διοργάνωση ή ο επίσημος χορηγός

και να δημιουργήσει μια προωθητική καμπάνια βασισμένη στο συναίσθημα των ήδη επιτυχημένων στρατηγικών. Με αυτόν τον τρόπο ο καταναλωτής συνδέει την επιχείρηση με την διοργάνωση βάση των συναισθημάτων που του έχουν δημιουργηθεί από τις επιτυχημένες προωθητικές κινήσεις. Η επιχείρηση που πράττει το καταχρηστικό μάρκετινγκ προσπαθεί εκτός από την απομίμηση συναισθημάτων να μιμηθεί και τις αξίες που προβάλλονται, και αφορούν για παράδειγμα το πνεύμα των αγώνων, την μαχητικότητα των αθλητών, την ιδιοσυγκρασία ενός λαού ή οτιδήποτε άλλο. Πρόκειται για μια στρατηγική η οποία μοιάζει πάρα πολύ με την στρατηγική μέσω διασύνδεσης όμως έχει μια βασική διαφορά. Βασίζεται αποκλειστικά σε προγενέστερες επιτυχημένες στρατηγικές, οι οποίες έχουν παρατηρηθεί και μελετηθεί έτσι ώστε να αντιγραφούν με ακρίβεια (John & Max, 2000)

### Γ) *Καταχρηστικό μάρκετινγκ μέσω περισπασμού (Ambushing by distraction)*

Γίνεται με πολύ απλό τρόπο και είναι η πλέον συνηθισμένη και δημοφιλής τακτική καταχρηστικού μάρκετινγκ. Η επιχείρηση δημιουργεί μια δράση ή ένα διαφημιστικό περίπτερο κοντά στους χώρους των σταδίων που γίνονται οι αγώνες. Με αυτόν τον τρόπο εκμεταλλεύεται την μεγάλη επισκεψιμότητα της τοποθεσίας και απολαμβάνει τα προνόμια της διοργάνωσης χωρίς να της αναλογεί μέρος τους. Επιπλέον με αυτόν τον τρόπο οι καταναλωτές σε πολλές περιπτώσεις, λόγω της «ύπαρξης» της επιχείρησης σε κοντινούς χώρους των αγώνων, μπερδεύονται και οδηγούνται στο συμπέρασμα ότι είναι επίσημος χορηγός. Αυτή η τακτική έχει οδηγήσει τις διοργανώτριες αρχές αλλά και τους επίσημους χορηγούς των αθλητικών διοργανώσεων να ελέγχουν συνεχώς και πολύ αυστηρά τους χώρους περιμετρικά των σταδίων αλλά και εν γένει τις κοντινές τοποθεσίες αυτών (Tina & Sriaraj, 2004).

## ***1.3 Η σημασία και η δύναμη της χορηγίας στον αθλητισμό***

Έχοντας επεξηγήσει την έννοια, τον διαχωρισμό αλλά και τα είδη της στρατηγικής του καταχρηστικού μάρκετινγκ θα ήταν χρήσιμο για μια πιο σφαιρική άποψη να δώσουμε έμφαση σε μια ενότητα η οποία θα αφορά την

σημασία αλλά και την δύναμη της χορηγίας που αποτελεί τον πρόγονο του καταχρηστικού μάρκετινγκ στις μεγάλες αθλητικές διοργανώσεις. Η κατανόηση της σύγχρονης μορφής της χορηγίας θα μας φέρει ένα βήμα πιο κοντά στην κατανόηση του καταχρηστικού μάρκετινγκ ως προς το γιατί συμβαίνει αλλά και σε ποιόν ακριβώς επιτίθεται. Η αθλητική χορηγία χωρίζεται σε δύο κατηγορίες, την χορηγία αθλητικών διοργανώσεων και την χορηγία αθλητικών οργανισμών. Η διαφορά ανάμεσα σε αυτές τις δύο κατηγορίες είναι μεγάλη ως προς την δύναμη της χορηγίας πάνω στον καταναλωτή, και αυτή ακριβώς η διαφορά δυναμικής είναι που δημιουργεί το κατάλληλο έδαφος για την ύπαρξη του καταχρηστικού μάρκετινγκ. Με αυτήν την παραδοχή η σημασία και η δύναμη της χορηγίας καθιστά πιο κατανοητή την έννοια του καταχρηστικού μάρκετινγκ καθώς υποδεικνύει που και με ποιον τρόπο δημιουργούνται οι προϋποθέσεις της επιτυχίας του καταχρηστικού μάρκετινγκ στις μέρες μας.

### *1.3.1 Η σύγχρονη χορηγία*

Η έννοια της χορηγίας έχει μεταβληθεί από μια φιλανθρωπική δραστηριότητα σε μια καθαρά κερδοσκοπική και επιχειρηματική κίνηση μεταξύ του χορηγού και του χορηγούμενου (Abratt, 1987). Καθώς περνάνε τα χρόνια οι στόχοι της χορηγίας μεταβάλλονται διαρκώς για τους οργανισμούς που πράττουν τις χορηγίες και επικεντρώνονται όλο και περισσότερο στην εμπορική εκμετάλλευση της εικόνας τους και των προϊόντων τους, μέσω της διαφήμισης και της προώθησης που έχουν από την διοργάνωση την οποία χορηγούν (Cornwell, 1995). Τείνει λοιπόν να εκλείψει πλήρως η χορηγία η οποία γίνεται κάτω από το πρίσμα της κοινωνικής ευθύνης, χωρίς μάλιστα να προσδοκάτε από την επιχείρηση κάποια ανταμοιβή. Με πλήρη επίγνωση της σημερινής έννοιας της χορηγίας, που ονομάζεται σύγχρονη χορηγία, γίνεται αντιληπτό ότι έχει πλέον διαμορφωθεί σε μια επιχειρηματική στρατηγική η οποία ζητάει αποτελέσματα, κέρδη και δεν διαφέρει σε τίποτα από άλλες επιχειρηματικές δραστηριότητες (Speed & Thompson, 2000). Ο αθλητισμός, αποτελεί μέσω της μεγάλης απήχησης των διοργανώσεων του σε όλα τα

πιθανά κοινωνικά στρώματα, ένα ιδανικό πλαίσιο στο οποίο η χορηγία μπορεί να έχει άμεσα αποτελέσματα έτσι όπως τα ζητάνε και τα επιδιώκουν οι χορηγοί. Η απήχηση του αθλητισμού μάλιστα είναι πλέον και μετρήσιμη μέσω διαφόρων εργαλείων όπως για παράδειγμα οι δείκτες τηλεοπτικής θέασης ή ακόμα και διαδικτυακής κάλυψης των μεγάλων διοργανώσεων στην εποχή του 21<sup>ου</sup> αιώνα. Επιπλέον η συνεχώς αυξανόμενη εμπορική δύναμη του αθλητισμού φαίνεται και από τα υπέρογκα ποσά τα οποία δαπανώνται για την εξασφάλιση τηλεοπτικών δικαιωμάτων για διοργανώσεις όπως οι Ολυμπιακοί αγώνες, το παγκόσμιο κύπελλο ποδοσφαίρου, το Champions League, το NBA αλλά και από τις ραδιοφωνικές εκπομπές, εφημερίδες, διαδικτυακές ιστοσελίδες με αθλητική θεματική που γίνονται όλο και περισσότερες (Lucas, 1996). Ακόμα μια σημαντική πτυχή που δημιουργεί τον αθλητισμό ως ιδανικό μέσο προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών για τις επιχειρήσεις είναι το γεγονός ότι το αθλητικό κοινό είναι συνήθως πολύ πιο φανατισμένο και εν γένει συναισθηματικά δεμένο με τις ομάδες και το εκάστοτε άθλημα από ότι άλλες μορφές κοινωνικών δραστηριοτήτων και διασκέδασης όπως οι τέχνες (Zillmann & Paulus, 1993).

### ***1.3.2. Τα προβλήματα της χορηγίας στις αθλητικές διοργανώσεις και η διαφοροποίηση της από την χορηγία των αθλητικών οργανισμών***

Παρά την συνεχώς αυξανόμενη δημοφιλία της αθλητικής χορηγίας ως στρατηγική για την επίτευξη προωθητικών στόχων, η αποτελεσματικότητα αλλά και η αξιολόγηση της επιτυχίας ή της αποτυχίας της παραμένει ένας μεγάλος προβληματισμός. Οι καταναλωτές δείχνουν να μην θυμούνται πάντα σωστά τον επίσημο χορηγό ή να μπερδεύονται και να μην αναγνωρίζουν όλους τους επίσημους χορηγούς που μπορεί να υπάρχουν σε μια αθλητική διοργάνωση ή ακόμα και σε μια αθλητική ομάδα (Mael & Asforth, 1992). Κάθε καταναλωτής αποτελεί μια ξεχωριστή περίπτωση παρά τις πολλές ομοιότητες που παρουσιάζουν μεταξύ τους, αυτό οδηγεί στο συμπέρασμα πως η θετική επίδραση μιας χορηγίας δεν μπορεί να



εκφράζεται μόνο από μία μονάδα μέτρησης και γι αυτό τον λόγο με την πάροδο των χρόνων δημιουργήθηκαν τέσσερις μεταβλητές οι οποίες δείχνουν την απήχηση της χορηγίας στον καταναλωτικό κοινό. Αυτές είναι (α) η αναγνώριση του χορηγού, (β) η στάση των καταναλωτών απέναντι στον χορηγό, (γ) η πελατειακή υποστήριξη του χορηγού και (δ) η ικανοποίηση των καταναλωτών από τον χορηγό (Pryor, 1999). Ακόμα όμως και αυτές οι μεταβλητές δεν έχουν πάντα την ίδια σημασία ούτε μπορούν να μετρούνται και να αξιολογούνται πάντα με τον ίδιο τρόπο. Για παράδειγμα η αξιολόγηση της χορηγίας σε μια διοργάνωση και σε έναν σύλλογο δεν μπορεί να γίνεται με τον ίδιο τρόπο. Αυτό συμβαίνει γιατί σε ότι αφορά τα αθλητικά σωματεία υπάρχει ο όρος της ταύτισης του καταναλωτή με την ομάδα του, μια παράμετρος ιδιαίτερα ξεχωριστή και ικανή να επηρεάσει σε μεγάλο βαθμό τον τρόπο αξιολόγησης της χορηγίας. Η ταύτιση του καταναλωτή με την ομάδα του ορίζεται ως η στενή σύνδεση του με την ομάδα και η διαφοροποίηση της συμπεριφοράς του ανάλογα με τα θετικά ή αρνητικά αποτελέσματα αυτής (Ashforth & Mael, 1989). Οι αντιδράσεις των καταναλωτών σε χορηγίες που αφορούν τις ομάδες τους είναι διαφορετικές και γι' αυτόν τον λόγο η αξιολόγηση τους είναι διαφορετική. Έτσι οι καταναλωτές αυτοί αντιδρούν πάντα θετικότερα σε ότι αφορά την αναγνώριση των χορηγών, έχουν θετικότερη στάση απέναντι στον χορηγό και ικανοποιούνται σε μεγαλύτερο βαθμό από τον χορηγό καθώς θεωρούν τον χορηγό κομμάτι της ομάδας τους (Mael & Ashforth, 1992). Αντιθέτως η χορηγία των μεγάλων αθλητικών διοργανώσεων δεν παρουσιάζει τα ίδια αποτελέσματα. Οι καταναλωτές πολύ συχνά δείχνουν να ξεχνούν ποιοι είναι οι επίσημοι χορηγοί καθώς δεν αισθάνονται άρρηκτα συνδεδεμένοι με την διοργάνωση αλλά με την ομάδα τους που μετέχει σε αυτήν. Γι' αυτό το λόγο το φαινόμενο του καταχρηστικού μάρκετινγκ είναι πολύ πιο συχνό σε επίπεδα αθλητικών διοργανώσεων παρά σε επίπεδα αθλητικών σωματείων. Η χορηγία παραμένει το ίδιο ίσως και περισσότερο σημαντική για την αθλητική διοργάνωση αφού το μεγαλύτερο μέρος των κερδών επιτυγχάνεται μέσω των χορηγιών όμως από την πλευρά του χορηγού η μέτρηση της επιτυχίας γίνεται με διαφορετικό τρόπο και υπάρχουν σαφώς διαφορετικές προσδοκίες (Pryor, 1999).

#### *1.4 Η πραγματική ζημιά που επιφέρει το Καταχρηστικό μάρκετινγκ*

Το καταχρηστικό μάρκετινγκ στοχεύει στην μείωση της αγοραστικής δύναμης του επίσημου χορηγού αλλά και παράλληλα στην αύξηση της αγοραστικής δύναμης του ανεπίσημου χορηγού που χρησιμοποιεί την στρατηγική (Crimmins & Horn,1996). Οι ανεπίσημοι χορηγοί συχνά έχουν καλύτερα αποτελέσματα στην αναγνώριση και την ταύτιση τους με μια διοργάνωση από τους καταναλωτές, οι οποίοι δεν μπορούν να τους διαχωρίσουν από τους επίσημους χορηγούς. Η πραγματική ζημιά όμως για τους επίσημους χορηγούς είναι όταν οι καταναλωτές θεωρούν του ανταγωνιστές ως αποκλειστικά επίσημους χορηγούς και αντιστοίχως τους επίσημους χορηγούς της διοργάνωσης ως ανεπίσημους. Για να γίνει πιο κατανοητή αυτή η περίπτωση μεγάλο ενδιαφέρον παρουσιάζει το παράδειγμα των Ολυμπιακών αγώνων του 2008 στο Πεκίνο και η περίπτωση της αθλητικής εταιρείας Li Ning. Με βάση την έρευνα των LeylandPitt, Michael Parent, Peter G.Steyn κομμάτι της οποίας παρουσιάζεται στον **Πίνακα 1**. Χορηγία και θετική εικόνα στους Ολυμπιακούς Αγώνες-Πεκίνο 2008, μπορούμε να παρατηρήσουμε πως μια επιχείρηση καταφέρνει να αντιστρέψει την εικόνα και να θεωρηθεί εκείνη επίσημος χορηγός στην συνείδηση των καταναλωτών.

**Πίνακας 1.** Χορηγία και θετική εικόνα στους Ολυμπιακούς Αγώνες-Πεκίνο 2008

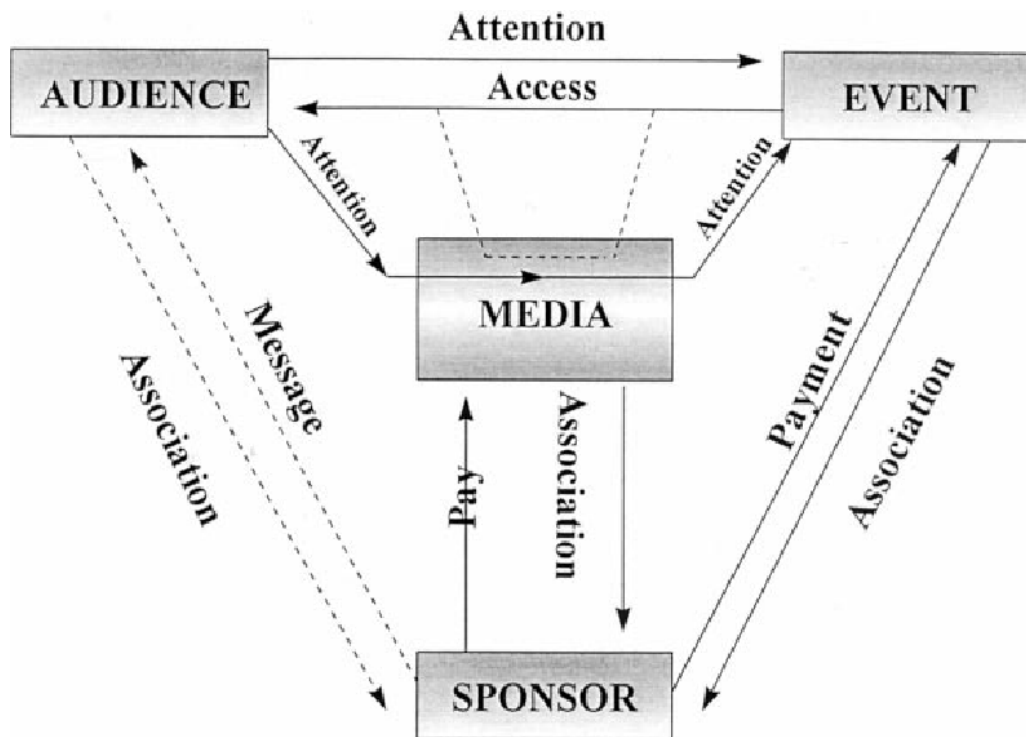
	Επιχείρηση	Σωστή Αναγνώριση (%)	Λανθασμένη Αναγνώριση (%)	Θετική Εικόνα (Στα 10)
Αθλητικά Υποδήματα	Adidas (Χορηγός)	62.6	37.4	7.07
	Nike	49.9	50.1	7.15
	Li Ning	32.6	67.4	7.64

Πηγή Από Leyland Pitt, Michael Parent, Peter G. Steyn *Event sponsorship and ambush marketing: Lessons from the Beijing Olympics*. Copyright 2010, BUSINESS HORIZONS, May, 2010.

Τα αποτελέσματα στην κατηγορία των αθλητικών υποδημάτων είναι εμφανώς προβληματικά για την επίσημη χορηγό της διοργάνωσης Adidas. Η Adidas δεν συγκεντρώνει ιδιαίτερα μικρό ποσοστό σωστής αναγνώρισης όμως καλείται να αντιμετωπίσει άλλα προβλήματα. Αρχικά το οριακά αρνητικό ποσοστό της Nike που σε ποσοστό 50.1% , οι καταναλωτές την θεωρούν και εκείνη επίσημο χορηγό των αγώνων. Ο βασικότερος όμως προβληματισμός της Adidas θα πρέπει να είναι η Κινεζική Li Ning την οποία το 67.4% των ερωτηθέντων τη θεωρεί επίσημο χορηγό των Ολυμπιακών αγώνων χωρίς να είναι. Το ποσοστό που συγκεντρώνει η Li Ning είναι υψηλότερο από την Adidas που αποτελεί τον επίσημο χορηγό, και σε συνδυασμό με το οριακό 50.1% της Nike διαφαίνονται οι επιπτώσεις του σωστά στοχευμένου καταχρηστικού μάρκετινγκ που έκαναν οι ανταγωνιστές του επίσημου χορηγού. Αυτά τα αποτελέσματα λειτουργούν

δραματικά όπως βλέπουμε και στην θετική εικόνα των επιχειρήσεων όπου και εκεί η Li Ning έρχεται πρώτη ενώ αντίστοιχα η Adidas τελευταία ανάμεσα στις τρεις εταιρείες. Η θετική εικόνα αποτελεί έναν πολύ σημαντικό παράγοντα για όλες τις επιχειρήσεις οι οποίες δραστηριοποιούνται στον τομέα των χορηγιών όπως επίσης και η αναγνώριση του χορηγού από την πλευρά των καταναλωτών όπως αναλύσαμε στο προηγούμενο κεφάλαιο. Η θετική εικόνα αναφέρεται ουσιαστικά στην στάση των καταναλωτών απέναντι στην εταιρεία-χορηγό. Η κακή προώθηση μιας χορηγίας σε συνδυασμό με ένα σωστά προσαρμοσμένο και εκτελεσμένο καταχρηστικό μάρκετινγκ μπορεί να λειτουργήσει καταλυτικά υπέρ της εταιρείας που πράττει την στρατηγική και να καταστρέψει τον επίσημο χορηγό. Άλλωστε αν το καταχρηστικό μάρκετινγκ ήταν εύκολα διακριτό, δεν θα είχε την έννοια του καταχρηστικού μάρκετινγκ (Meenaghan, 1996). Αυτή και μόνο η φράση φανερώνει τα στενά όρια ανάμεσα στην επιτυχία ή την αποτυχία ενός χορηγικού προγράμματος. Ένας χορηγός έχει συγκεκριμένους στόχους και σκοπούς από την χορηγία την οποία κάνει, οι οποίοι αφορούν την διοργάνωση, τα μέσα μαζικής επικοινωνίας, και το καταναλωτικό κοινό. Αυτοί οι στόχοι εκπληρώνονται μέσω κάποιων διαδικασιών όπως φαίνεται στο Σχήμα 1. Αλληλεπίδραση σχέσης χορηγού και ενδιαφερόμενων φορέων ο οποίος παρουσιάζεται στην επόμενη σελίδα.

Το Σχήμα 1. Αλληλεπίδραση σχέσης χορηγού και ενδιαφερόμενων φορέων, εκφράζεται με τριγωνική μορφή η οποία έχει στην βάση του τριγώνου τον χορηγό και έχει ως κορυφές το κοινό, την διοργάνωση και τα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Παράλληλα, διαφαίνεται μέσω του τριγώνου και οι σχέσεις των ενδιαφερόμενων φορέων μεταξύ τους και όχι μόνο με τον χορηγό.



Σχήμα 1. Αλληλεπίδραση σχέσης χορηγού και ενδιαφερόμενων φορέων

Πηγή από: Paul O'Sullivan, Patrick Murphy, *Ambush Marketing: The Ethical Issues* Copyright 1998, Psychology & Marketing, John Wiley & Sons, Inc.

Με βάση λοιπόν το συγκεκριμένο σχήμα το κοινό προσφέρει θέαση και χρήματα στην διοργάνωση και λαμβάνει πρόσβαση σε αυτήν. Τα μέσα μαζικής ενημέρωσης προσελκύουν το αγοραστικό κοινό το οποίο δεν μπορεί να παρακολουθήσει την διοργάνωση από κοντά και αυτήν ακριβώς την προσέλκυση μέσω της θέασης των αγώνων την εμπορεύονται, την προσφέρουν στην διοργάνωση και κερδίζουν χρήματα μέσω των χορηγών και των ενδιαφερόμενων φορέων που θέλουν διαφημιστούν σε αυτά. Ο χορηγός της διοργάνωσης για τον οποίο ενδιαφερόμαστε πληρώνει έτσι ώστε να αποκτήσει δικαιώματα διασύνδεσης με την διοργάνωση είτε μέσω της ίδιας της διοργάνωσης, είτε μέσω των μέσων μαζικής επικοινωνίας που καλύπτουν την διοργάνωση, είτε μέσω και των δύο αυτών παραγόντων. Με αυτόν τον τρόπο οι χορηγοί κερδίζουν πρόσβαση στο αγοραστικό κοινό που είναι και ο απώτερος σκοπός τους. Με λίγα λόγια αυτές είναι οι σχέσεις που αλληλοεπιδρούν μεταξύ όλων των ενδιαφερόμενων φορέων δηλαδή του χορηγού, της διοργάνωσης, των μέσων μαζικής ενημέρωσης

και τέλος του αγοραστικού κοινού (Payne, 1991). Αυτές οι σχέσεις διαταράσσονται όταν γίνεται καταχρηστικό μάρκετινγκ, και αυτό γίνεται γιατί η επιχείρηση που κάνει καταχρηστικό μάρκετινγκ δημιουργεί μια πλαστή σχέση με το αγοραστικό κοινό η οποία έχει ως στόχο να τραβήξει την προσοχή του μακριά από τον επίσημο χορηγό. Η στρατηγική του καταχρηστικού μάρκετινγκ μπορεί να χρησιμοποιεί τα μέσα μαζικής ενημέρωσης και με αυτόν τον τρόπο να κερδίζουν και αυτά από το καταχρηστικό μάρκετινγκ όμως μπορεί και όχι, αναλόγως την κατεύθυνση της στρατηγικής. Η πραγματική ζημιά λοιπόν στην οποία αναφερόμαστε έχει ως στόχο την εξασθένηση της εικόνας του χορηγού στο καταναλωτικό κοινό. Η ανεξέλεγκτη δράση του καταχρηστικού μάρκετινγκ μπορεί να οδηγήσει στο τέλος της ύπαρξης της χορηγίας ως μέσο προώθησης για της επιχειρήσεις, ένα τέτοιο ενδεχόμενο όπως φαίνεται και από το σχήμα είναι ικανό να δημιουργήσει οικονομικά και όχι μόνο προβλήματα κυρίως στις εκάστοτε διοργανώσεις όμως αντιστοίχως θα επηρεάσει και τα μέσα μαζικής ενημέρωσης αλλά και το καταναλωτικό κοινό. Οι διοργανώσεις θα σταματήσουν να έχουν τον βασικό κορμό των εσόδων τους ενώ τα μέσα μαζικής ενημέρωσης θα πληγούν και αυτά οικονομικά καθώς δεν θα υπάρχουν χορηγοί να τους πληρώνουν για διαφημιστικό χρόνο κατά την κάλυψη των αγώνων (O'Sullivan & Murphy, 1998). Συμπερασματικά και οι τρεις θα χάσουν αρκετή από την δυναμική που έχουν απέναντι στο αγοραστικό κοινό, που αποτελεί και την κινητήρια δύναμη για την ύπαρξη και την κερδοφορία όλων. Γίνεται με αυτόν τον τρόπο σαφές πως οι επιχειρήσεις που ενεργούν με την στρατηγική του καταχρηστικού μάρκετινγκ εκτός από την ζημιά που οι ίδιες δημιουργούν στην θετική εικόνα και την σωστή αναγνώριση του χορηγού, δημιουργούν σημαντικές μακροχρόνιες απώλειες σε όλους τους ενδιαφερόμενους φορείς κάτι. Βραχυχρόνια η στρατηγική αν εκτελεστεί σωστά σίγουρα επιφέρει μεγάλη κερδοφορία, μακροχρόνια όμως τα αποτελέσματα ίσως να μην είναι το ίδιο θετικά.

## 2. ΗΘΙΚΗ ΚΑΙ ΕΠΙΘΕΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η ηθική σε σχέση με τις στρατηγικές του καταχρηστικού μάρκετινγκ είναι διαχρονικά ένα ζήτημα το οποίο δημιουργεί πολλές προστριβές και οι απόψεις γύρω από την ηθική διάσταση της στρατηγικής μεταβάλλονται από παρατηρητή σε παρατηρητή. Θα λέγαμε πως η ηθική είναι ζήτημα οπτικής γωνίας στις δραστηριότητες του καταχρηστικού μάρκετινγκ καθώς όπως μας έχει διδάξει η ιστορία η επιχείρηση που σήμερα είναι θύμα, αύριο μετατρέπεται σε θύτη. Το μόνο βέβαιο είναι πως η ηθική συμπεριφορά αποτελεί την βάση της λειτουργίας μιας ελεύθερης αγοράς η οποία θέλει να λειτουργεί αποτελεσματικά και να αυξάνει τα κέρδη της (Dickson, 1994). Με την πάροδο των χρόνων, και καθώς οι διαμάχες μεταξύ των επιχειρήσεων δεν μπορούσαν πάντα να επιλυθούν νομικά, η ηθική διάσταση της στρατηγικής γινόταν ολοένα και περισσότερο σημαντική. Η πάροδος των χρόνων δημιούργησε τέσσερις βασικές ηθικές θεωρίες οι οποίες μπορούν κάθε μια από διαφορετική σκοπιά να απαντήσουν στο ερώτημα αν το καταχρηστικό μάρκετινγκ αποτελεί μια ανήθικη τακτική από πλευράς των επιχειρήσεων. Όπως και στην ζωή έτσι και στον κόσμο των επιχειρήσεων η ηθική δεν είναι μετρήσιμη και δεν έχει αντικειμενικά κριτήρια, αντιθέτως είναι πολλές φορές πλήρως υποκειμενική. Οι τέσσερις αυτές βασικές θεωρίες έχουν ως στόχο τον όσο το δυνατόν καλύτερο προσδιορισμό της ηθικής και της ανηθικότητας, και με την βοήθεια αυτών των ηθικών θεωριών θα προσπαθήσουμε να προσδιορίσουμε την ηθική πλευρά της στρατηγικής του καταχρηστικού μάρκετινγκ. Οι τέσσερις θεωρίες χωρίζονται στην (α) θεωρία του ωφελιμισμού, (β) δεοντολογική ηθική, (γ) ανάλυση των ενδιαφερόμενων μερών, (δ) θεωρία της αρετής (O'Sullivan & Murphy, 1998). Σε αυτό το κεφάλαιο θα αναλυθούν οι τέσσερις αυτές θεωρίες ηθικής, η κάθε μια ως ξεχωριστή ενότητα και με έμφαση στην στρατηγική του καταχρηστικού μάρκετινγκ, με αυτόν τον τρόπο θα προσπαθήσουμε να προσδιορίσουμε την ηθική διάσταση της πιο ενοχοποιημένης στρατηγικής στο χώρο του μάρκετινγκ. Η σημασία της ύπαρξης ηθικών αρχών, και όχι μόνο η υποταγή σε οικονομικές και νομικές εντολές, αποκτάει όλο και περισσότερους

υποστηρικτές ανάμεσα στους μελετητές του μάρκετινγκ. Αυτές οι ηθικές αρχές αποτελούν και την κουλτούρα της κάθε επιχείρησης, και των στελεχών της. Η χρήση της στρατηγικής του καταχρηστικού μάρκετινγκ μέσα ή έξω από τα όρια της ηθικής, αλλά και τα ίδια τα όρια της ηθικής και της ανηθικότητας, καθορίζονται από τον κώδικα ηθικής και την κουλτούρα της κάθε επιχείρησης(Doust,1997). Βέβαια εφόσον αναφερόμαστε για τον κλάδο των επιχειρήσεων, και μάλιστα κολοσσιαίων επιχειρήσεων, είναι μάλλον ουτοπικό με βάση και τα πεπραγμένα να θεωρεί κάποιος πως όλες οι στρατηγικές αποφάσεις λαμβάνονται κάτω από το πρίσμα της ηθικής διάστασης που φέρει κάθε απόφαση. Παρουσιάζει όμως ενδιαφέρον ποιες ακριβώς ηθικές αρχές λαμβάνονται υπόψη κατά την εφαρμογή στρατηγικών όπως το καταχρηστικό μάρκετινγκ, και μέχρι ποιο ακριβώς σημείο είναι διατεθειμένη να φτάσει η κάθε εταιρεία. Επιπλέον είναι εξαιρετικά ενδιαφέρον για οποιονδήποτε εξωτερικό παρατηρητή να δει τις διαφορετικές αντιδράσεις σε περιπτώσεις καταχρηστικού μάρκετινγκ που έχουν οι επιχειρήσεις ανάλογα με την οπτική γωνία που βρίσκονται, δηλαδή την θέση του κυνηγού ή του θηράματος. Για αυτό ακριβώς τον λόγο οι επιχειρήσεις έχουν σταματήσει να αντιδρούν όσο έντονα αντιδρούσαν σε περιπτώσεις που οι ίδιες υφίστανται καταχρηστικό μάρκετινγκ. Η οπτική γωνία όμως δεν αφορά αποκλειστικά τις επιχειρήσεις, αλλά όλους τους ενδιαφερόμενους φορείς όπως οι διοργανώτριες αρχές. Οι διοργανώτριες αρχές έχουν το δικίο με το μέρος τους, καθώς από την πλευρά τους προσπαθούν να διασφαλίσουν τα συμφέροντα των διοργανώσεων τους, ενώ επιπροσθέτως έχουν το πλεονέκτημα ότι δεν πρόκειται ποτέ να βρεθούν να επιχειρήσουν οι ίδιοι μια τέτοια πρακτική ή λογική. Έχοντας αυτήν την οπτική γωνία θεωρούν ότι όσοι πράττουν καταχρηστικό μάρκετινγκ προσπαθούν να κερδίσουν από κάτι που δεν τους ανήκει κάνοντας μάλιστα πρακτικές που χειραγωγούν και αποπροσανατολίζουν τον απλό καταναλωτή(O'Sullivan & Murphy,1998). Από την άλλη πλευρά όσοι τελικά οδηγούνται σε αυτήν την στρατηγική θεωρούν πως ενεργούν σε μια ελεύθερη αγορά, προάγουν τον υγιή ανταγωνισμό και επιπροσθέτως εφευρίσκουν τακτικές και στρατηγικές που δεν είναι παράνομες, άρα δεν μπορούν να απαγορευτούν. Με την δική τους οπτική γωνία δημιουργούν και



θετικές προεκτάσεις στις συμφωνίες μεταξύ χορηγών και χορηγούμενων διοργανώσεων κάνοντας τις συμφωνίες ισχυρότερες και τα δικαιώματα της κάθε πλευράς μεγαλύτερα δίνοντας μέγιστη αξία στην έννοια χορηγία ενός αθλητικού γεγονότος. Τέλος με τις πρακτικές τους ,ως απάντηση στην ρητορική των διοργανωτών, μεγαλώνουν το εύρος προβολής της διοργάνωσης δυναμώνοντας με αυτόν τον τρόπο την εικόνα και την απήχηση των αγώνων (Welsh, 2002). Βεβαίως η αλήθεια κρύβεται όπως πάντα κάπου στην μέση, και πίσω από την λέξη προσωπικό συμφέρον. Κάθε πλευρά έχει τα συμφέροντα της και μέσω αυτών δημιουργούνται και οι εκάστοτε απόψεις της. Παρόλο λοιπόν που πολλές ηθικές αρχές και αξίες δείχνουν μην υπάρχουν, ή να υπάρχουν ανάλογα την περίπτωση υπάρχουν τέσσερις αξίες οι οποίες μπορούν να δώσουν διαφορετική οπτική στο μάρκετινγκ και τον τρόπο με τον οποίο αυτό διενεργείται σήμερα. Αυτές είναι η δικαιοσύνη, η ισότητα, η ελευθερία και η αλήθεια(Walton,1998). Σε έναν ιδανικό κόσμο η δικαιοσύνη και η αξιοκρατία θα μπορούσαν να προσφέρουν στην στρατηγική του μάρκετινγκ, τα στελέχη των επιχειρήσεων προσπαθούν να ικανοποιήσουν τους καταναλωτές με δίκαιες τιμές με βάση τα λεγόμενα τους. Η έννοια της ισότητας δεν σημαίνει απαραίτητα ότι ο κάθε καταναλωτής πρέπει να αντιμετωπίζεται με τον ίδιο τρόπο, πρέπει αυτή η ισότητα να δημιουργείται ανάλογα το οικονομικό υπόβαθρο του κάθε καταναλωτή. Σε ότι αφορά την ελευθερία, πρόκειται για μια αξία την οποία και οι επιχειρήσεις αλλά και οι καταναλωτές συνεχώς κυνηγάνε να επιτύχουν και επιζητούν σε κάθε τους στρατηγική κίνηση, άρα ούτε αυτό το ιδανικό είναι τόσο ουτοπικό όσο φαντάζει, τουλάχιστον σε θεωρητικό υπόβαθρο. Οι επιχειρήσεις επιζητούν την ελευθερία της αγοράς, να πουλάνε τα προϊόντα τους σε οποιονδήποτε καταναλωτή επιθυμούν, ενώ αντίστοιχα οι καταναλωτές απολαμβάνουν την ελευθερία των απεριόριστων επιλογών που τους παρέχουν οι σύγχρονες αγορές προϊόντων. Τέλος η αξία της ελευθερίας είναι βασικό κομμάτι σε οποιονδήποτε τομέα της ζωής, όπως άλλωστε και στον επιχειρησιακό κλάδο, καθώς χωρίς την αλήθεια καμία βάση δεν είναι στερεή(O'Sullivan & Murphy,1998). Η εξέταση της ηθικής διάστασης σε ένα χώρο και μια στρατηγική που είναι εντυπωμένα στο μυαλό όλων μας ως ανήθικα

παρουσιάζει έντονο ενδιαφέρον, και αυτό το κεφάλαιο μέσω της εξέτασης των τεσσάρων θεωριών της ηθικής και προσαρμογής αυτών στο κλάδο των επιχειρήσεων στις επόμενες ενότητες αυτό ακριβώς σκοπεύει να κάνει. Η μελέτη αυτών των τεσσάρων θεωριών θα μας φανερώσει πόσο δύσκολη είναι η εξαγωγή ασφαλών συμπερασμάτων γύρω από την ηθική της στρατηγικής του καταχρηστικού μάρκετινγκ.

## *2.1 Θεωρία του ωφελιμισμού*

Η θεωρία του ωφελιμισμού δίνει έμφαση στις επιπτώσεις μια πράξης. Αυτό σημαίνει πως μια πράξη κρίνεται όλο και περισσότερο ηθική με βάση την μέγιστη ικανοποίηση που προσφέρει σε όσο το δυνατόν μεγαλύτερο εύρος κοινού απευθύνεται. Αυτή η φράση μεταφρασμένη σε όρους ζημιών και κέρδους για μια διοργάνωση για παράδειγμα σημαίνει πως, οι διοργανωτές επιζητούν τα μέγιστα δυνατά έσοδα μέσω μιας ισόποσης διαιρέσης των πνευματικών δικαιωμάτων της διοργάνωσης με τρόπο τέτοιο έτσι ώστε να προσφέρουν προς πώληση όσο το δυνατόν μεγαλύτερο εύρος χορηγικών ευκαιριών (O'Sullivan & Murphy, 1998). Με λίγα λόγια, όσο περισσότερες είναι οι ευκαιρίες για χορηγούς, τόσο περισσότερες χορηγίες υπάρχουν, άρα περισσότερα κέρδη, λιγότερες ζημιές, και μεγαλύτερο εύρος κοινού ευχαριστημένο. Για παράδειγμα οι εθνικές χορηγίες που εφαρμόζει το Παγκόσμιο Κύπελλο ποδοσφαίρου ανάλογα την χώρα στην οποία πραγματοποιείται η διοργάνωση, είναι μια στρατηγική η οποία έχει ως στόχο την αύξηση των κερδών και για την ίδια την διοργάνωση αλλά και για περισσότερους ενδιαφερόμενους φορείς. Βέβαια η ύπαρξη ενός εθνικού χορηγού ο οποίος δραστηριοποιείται σε κάποιον κλάδο που υπάρχει και ένας διεθνής χορηγός της διοργάνωσης πολλές φορές θεωρείται ανήθικη πρακτική, και κατά κάποιον τρόπο καταχρηστικό μάρκετινγκ από μέρους της διοργάνωσης, όμως ο αντίλογος δηλώνει πως με αυτόν τον τρόπο εφαρμόζεται ένας οικονομικός ωφελιμισμός. Έτσι μια στρατηγική καταχρηστικού μάρκετινγκ έχει ηθική πλευρά με σταθερές βάσεις, την έννοια του ελεύθερου ανταγωνισμού σε

μια ελεύθερη αγορά αλλά και οικονομική στήριξη πολλών επιχειρήσεων. Το μεγαλύτερο οικονομικό κέρδος είναι η προσφορά πολλαπλών χορηγικών πακέτων, ακόμα και σε ανταγωνιστές. Πρόκειται για μια στρατηγική που έχει σαφή κατεύθυνση ως προς την ισότητα των επιχειρήσεων, μια ισότητα που όπως προαναφέραμε είναι βασική ως αξία για μια σωστά δομημένη αγορά. Με αυτήν την οπτική ακόμα και το καταχρηστικό μάρκετινγκ των ανεπίσημων χορηγών δεν είναι επιβλαβές για την διοργάνωση, αντιθέτως φέρνει και κέρδη καθώς αυξάνεται το καταναλωτικό κοινό. Αυτή η ερμηνεία του ωφελιμισμού παραμένει όμως στενόμυαλη, και ουσιαστικά εξυπηρετεί την οπτική γωνία της μιας πλευράς, αυτής της διοργανώτριας αρχής. Το βασικότερο σφάλμα αυτής της ερμηνείας της θεωρίας του ωφελιμισμού είναι πως ενώ αυξάνονται οι ενδιαφερόμενοι φορείς που έχουν κέρδος, υπάρχει ένα σημαντικό κομμάτι το οποίο όχι μόνο δεν κερδίζει αλλά ζημιώνεται από την όλη διαδικασία. Αυτό το κομμάτι είναι οι επίσημοι χορηγοί της διοργάνωσης. Αν οι βασικοί χρηματοδότες της εκάστοτε διοργάνωσης οφείλουν να αποδέχονται τις κινήσεις των ανταγωνιστών τους, οι οποίες μικραίνουν τα κέρδη τους άρα και την σημασία της χορηγίας τους, τότε η αγορά μακροχρόνια δεν μεγαλώνει αλλά μικραίνει καθώς οι χορηγοί θα σταματήσουν να χρηματοδοτούν της όποια διοργάνωση. Αυτή είναι μια πλευρά την οποία εξετάσαμε και νωρίτερα στο πρώτο κεφάλαιο και επανέρχεται ακόμα και στην μελέτη της ηθικής διάστασης του καταχρηστικού μάρκετινγκ. Με αυτόν τον τρόπο η πολυπλοκότητα του ζητήματος της στρατηγικής του καταχρηστικού μάρκετινγκ γίνεται πιο κατανοητή. Το δεύτερο σφάλμα στην θεωρία του ωφελιμισμού αφορά τους θεατές των αγώνων και σε γενικότερο βαθμό το αγοραστικό κοινό. Το κοινό καλό που αντιπροσωπεύει η θεωρία μέσω της διεύρυνσης των μερών που κερδίζουν δεν δείχνει να έχει εφαρμογή στους καταναλωτές. Αρχικά πρέπει να προσδιοριστεί η κάθε στρατηγική καταχρηστικού μάρκετινγκ σε ποιόν απευθύνεται, στο εθνικό ή το διεθνές κοινό της διοργάνωσης. Πρόκειται για δύο ξεχωριστά μέρη του εν δυνάμει αγοραστικού κοινού της διοργάνωσης. Οι πρακτικές προώθησης σε κάθε ένα από αυτά τα δύο μέρη είναι διαφορετικές όπως έχουμε προαναφέρει, με παράδειγμα είτε τα

τηλεοπτικά δικαιώματα που αφορούν το διεθνές καταναλωτικό κοινό, είτε τις δράσεις που γίνονται σε εξωτερικούς χώρους των γηπέδων και αφορούν το εθνικό κοινό. Αν το μήνυμα του καταχρηστικού μάρκετινγκ αποπροσανατολίζει το κοινό και το οδηγεί να πιστεύει κάτι το οποίο δεν ισχύει, τότε σίγουρα σε καμία περίπτωση δεν το βοηθάει ούτε μεγιστοποιεί το κέρδος του. Μάλιστα αν όλες αυτές οι πρακτικές γίνονται με την σύμφωνη γνώμη της διοργανώτριας αρχής τότε το καταχρηστικό μάρκετινγκ εκτός από επιβλαβές για τα μακροχρόνια έσοδα των αγώνων, είναι και επιβλαβές για την εικόνα τους, και μάλιστα στο σήμερα. Οι αξίες των αγώνων είτε αφορούν Ολυμπιακή διοργάνωση, είτε Παγκόσμια και ευρωπαϊκά κύπελλα διαφόρων αθλημάτων, εναρμονίζονται με τις ηθικές αξίες του αθλητισμού εν γένει. Η εξαπάτηση στην οποία αυτές οι πρακτικές οδηγούν τους θεατές σίγουρα δεν ανήκει στις ηθικές αξίες κανενός αθλήματος.

## *2.2 Δεοντολογική ηθική*

Η θεωρία της δεοντολογικής ηθικής είναι εξολοκλήρου διαφορετική από εκείνη του ωφελιμισμού. Αντί του αποτελέσματος είναι οι προθέσεις εκείνες που μετράνε και χρησιμοποιούνται για την αξιολόγηση της ηθικής μιας πράξης. Ο κύριος στόχος της στρατηγικής του καταχρηστικού μάρκετινγκ είναι να αποπροσανατολίσει το αγοραστικό κοινό σε σχέση με το ποιος είναι ο χορηγός, ή να εξασθενίσει την εικόνα του επίσημου χορηγού και τον αντίκτυπο αυτής της ιδιότητας του στο κοινό (Sandler & Shanni, 1998). Με βάση λοιπόν την θεωρία της δεοντολογικής ηθικής η στρατηγική του καταχρηστικού μάρκετινγκ είναι ανήθικη πριν καν πραγματοποιηθεί, εκ τη γενέσεως της. Σε αυτήν την εκδοχή της δεοντολογικής ηθικής δεν χρειάζεται ούτε και μπορεί να γίνει περεταίρω ανάλυση, ο ορισμός της στρατηγικής την κάνει αμέσως ανήθικη.

Μια άλλη εκδοχή της δεοντολογικής ηθικής επάνω στην στρατηγική του καταχρηστικού μάρκετινγκ θέτει ως κίνητρο της επιχείρησης την αύξηση των κερδών και του ανταγωνισμού, που αποτελεί ηθική υποχρέωση των

στελεχών που υπηρετούν τα εταιρικά συμφέροντα χρησιμοποιώντας το καταχρηστικό μάρκετινγκ. Αυτή η εκδοχή θέτει την επιχείρηση και τους εργαζομένους της να αρνούνται να υπηρετήσουν τους στόχους και τις ευκαιρίες προώθησης της επιχείρησης λόγω αδυναμίας να καλύψουν τα έξοδα που απαιτεί μια χορηγία, έτσι έχουν ηθική υποχρέωση απέναντι στους μετόχους της επιχείρησης να διενεργήσουν με βάση το καταχρηστικό μάρκετινγκ για να τηρήσουν τις υποχρεώσεις τους (Meenaghan,1996). Οι δύο τόσο διαφορετικές εκδοχές της ίδιας θεωρίας δείχνουν πόσο μεγάλος είναι ο ρόλος της οπτικής γωνίας στην ηθική διάσταση της στρατηγικής του καταχρηστικού μάρκετινγκ. Ουσιαστικά με βάση τους Sandler και Shanni η εφαρμογή του καταχρηστικού μάρκετινγκ είναι ανήθικη απέναντι στον καταναλωτή, ενώ ταυτόχρονα με βάση τον Meenaghan είναι ανήθικο από πλευράς της επιχείρησης απέναντι στους μετόχους της να μην καταφύγει σε αυτήν την στρατηγική αν δεν μπορεί να γίνει επίσημος χορηγός της διοργάνωσης. Αυτή η απόκλιση απόψεων καθιστά το καταχρηστικό μάρκετινγκ τόσο ιδιαίτερο ως προς την ηθική του διάσταση. Κάθε μία από τις δύο πλευρές έχει σαφή επιχειρήματα με στέρεες βάσεις τα οποία δύσκολα μπορεί κάποιος να μην τα λάβει υπόψη του και να τα αγνοήσει.

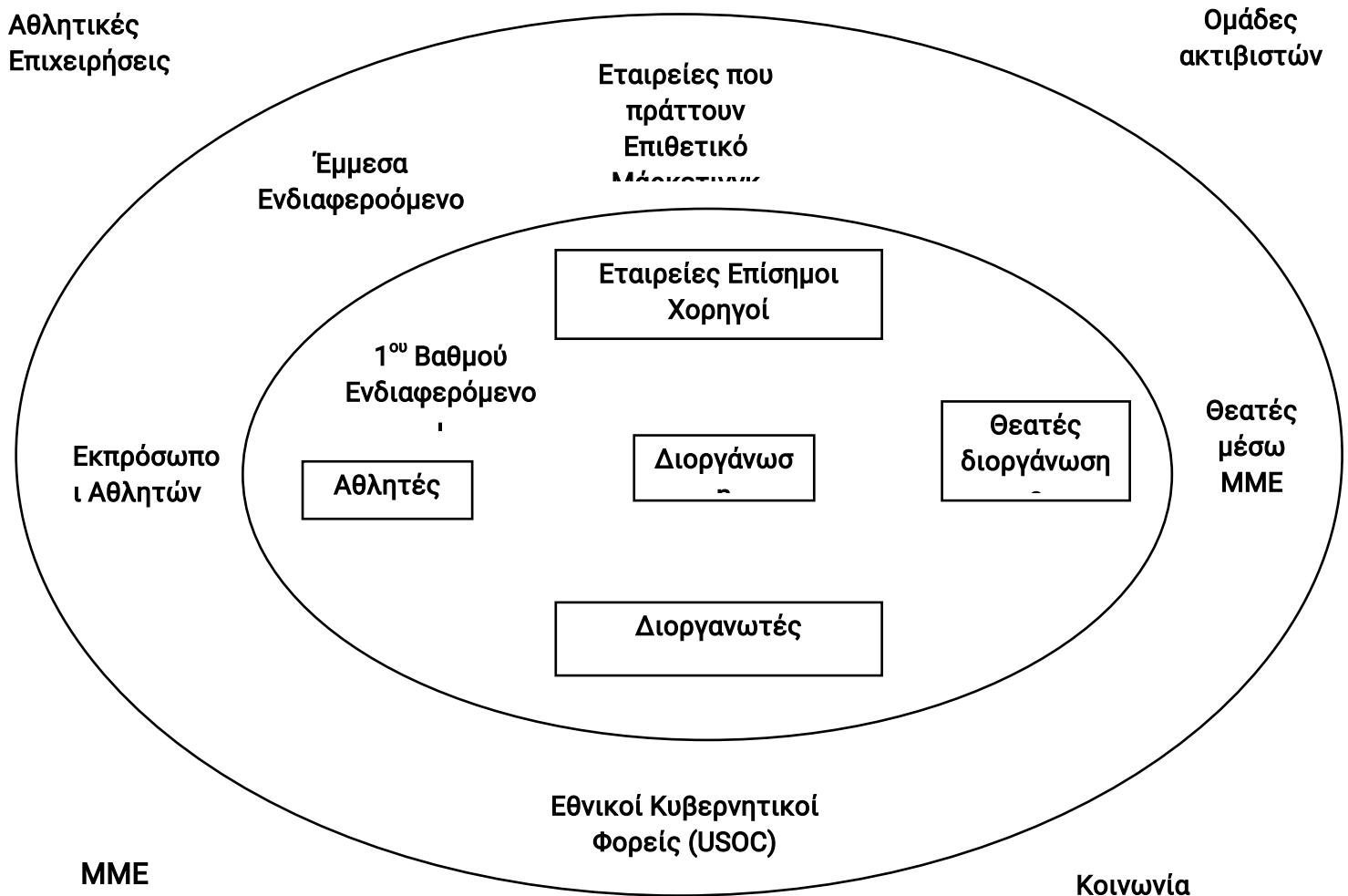
Η τεράστια οικονομική άνθιση της Nike, μιας εταιρείας που έχει χρησιμοποιήσει κατά κόρον την συγκεκριμένη στρατηγική ταιριάζει απόλυτα με την οπτική του Meenaghan, όμως το οξύμωρο είναι πως ταιριάζει και με την οπτική των Sandler και Shanni αφού για να είναι επιτυχημένη η στρατηγική σημαίνει πως η Nike κατάφερε να παραπλανήσει τους καταναλωτές. Με βάση την δεοντολογική ηθική συμπεραίνουμε πως η ηθική διάσταση του καταχρηστικού μάρκετινγκ δεν προσδιορίζεται μόνο από την οπτική γωνία των ενδιαφερόμενων μερών, αλλά και την οπτική γωνία του κάθε παρατηρητή ή μελετητή ξεχωριστά.

### ***2.3 Ανάλυση των ενδιαφερόμενων μερών***

Η ανάλυση ενδιαφερόμενων μερών αφορά την απόφαση που καλείται να

πάρει η επιχείρηση μέσω των ανώτατων στελεχών της όταν ο αντίκτυπος αυτής της απόφασης επηρεάζει ένα ευρύ φάσμα ατόμων και ομάδων. Ουσιαστικά αυτό το ευρύ φάσμα ομάδων και ατόμων είναι οι παίκτες που συμμετέχουν σε έναν αγώνα, έναν αγώνα στον οποίο κάθε παίκτης έχει τα δικά του συμφέροντα. Αν υποθέσουμε πως ο αγώνας είναι η διοργάνωση τότε οι παίκτες, δηλαδή οι ενδιαφερόμενοι φορείς της διοργάνωσης, είναι όλοι όσοι παρουσιάζονται παρακάτω στο Σχήμα 2.

**2<sup>ο</sup> Βαθμού Ενδιαφερόμενοι**



## Σχήμα 2. Οι ενδιαφερόμενοι φορείς μιας αθλητικής χορηγία

Πηγή Από: Paul O'Sullivan, Patrick Murphy, *Ambush Marketing: The Ethical Issues* Copyright 1998, Psychology & Marketing, John Wiley & Sons, Inc.

Όπως διακρίνουμε με βάση το *Σχήμα 1. Οι ενδιαφερόμενοι φορείς μιας αθλητικής χορηγίας*, οι ενδιαφερόμενοι φορείς διαχωρίζονται ανάλογα την ιδιότητα τους σε διαβαθμίσεις, υπάρχουν αυτοί οι οποίοι είναι πρώτου βαθμού και είναι άμεσα ενδιαφερόμενοι υπάρχουν οι έμμεσα ενδιαφερόμενοι καθώς και δευτέρου βαθμού ενδιαφερόμενοι φορείς (Carroll, 1993). Η βασικότερη διαφορά έγκειται μεταξύ των πρώτου και δευτέρου βαθμού ενδιαφερόμενων φορέων. Οι φορείς οι οποίοι βρίσκονται στην κατηγορία πρώτου βαθμού είναι αυτοί οι οποίοι έχουν επίσημη σχέση και συνδιαλλαγή με την διοργάνωση, αυτοί είναι οι επίσημοι χορηγοί, οι θεατές που παρακολουθούν την διοργάνωση στα στάδια των αγώνων, οι διοργανωτές και βεβαίως οι αθλητές που μετέχουν σε αυτούς. Αυτές οι τέσσερις ομάδες ενδιαφερόμενων φορέων αλληλοεπιδρούν μεταξύ τους με διαφορετικό τρόπο. Οι διοργανωτές έχουν επίσημη επαφή και σύνδεση με τους χορηγούς των αγώνων, και προσπαθούν να υπερασπίζονται τα δικαιώματά τους. Οι αθλητές αποτελούν ουσιαστικά την διοργάνωση αφού διαγωνίζονται σε αυτήν και αποτελούν το βασικό προϊόν της. Οι θεατές αποτελούν το αγοραστικό κοινό της διοργάνωσης μέσω της αγοράς εισιτηρίων και της παρακολούθησης των αγώνων μέσα από τα γήπεδα. Κάθε ένας από αυτούς τους ενδιαφερόμενους φορείς πρώτου βαθμού έχει τα δικά του δικαιώματα. Η επόμενη κατηγορία ενδιαφερόμενων φορέων είναι ιδιαίτερη καθώς βρίσκεται στο μέσον μεταξύ πρώτου και δευτέρου βαθμού, καθώς έχουν χαρακτηριστικά και των δύο κατηγοριών. Οι έμμεσα ενδιαφερόμενοι φορείς λοιπόν αποτελούνται από τις επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν καταχρηστικό μάρκετινγκ, οι εκπρόσωποι των αθλητών, τα οι θεατές των αγώνων μέσω των μέσων μαζικής ενημέρωσης και οι εθνικοί κυβερνητικοί φορείς της

διοργανώτριας χώρας. Αυτοί έχουν ως κοινό στοιχείο ότι δεν συνδέονται βάση συμβολαίων με την διοργάνωση άρα δεν έχουν επίσημα δικαιώματα, όμως οι δράσεις τους είναι στρατηγικά σχεδιασμένες και συνεχείς(Sandler & Shanni, 1989). Οι θεατές των αγώνων από τα MME είναι ένας πολύς σημαντικός ενδιαφερόμενος φορέας. Αυτού του τύπου οι θεατές είναι περισσότεροι από όσους παρακολουθούν τους αγώνες μέσα από τα στάδια και πολύ συχνά αυτοί είναι που αποτελούν τους βασικούς δέκτες της στρατηγικής του καταχρηστικού μάρκετινγκ. Έπονται οι δευτέρου βαθμού ενδιαφερόμενοι φορείς όπως είναι τα MME, άλλες εταιρείες που δραστηριοποιούνται στην χώρα που διοργανώνει τους αγώνες και η κοινωνία δηλαδή οι πολίτες που ζουν στην πόλη των αγώνων. Αυτοί μπορεί να είναι δευτέρου βαθμού ενδιαφερόμενοι φορείς όμως παραμένουν φορείς με αντίκτυπο στην διοργάνωση. Για παράδειγμα τα MME είναι ικανά να διαμορφώσουν θετικό ή αρνητικό κλίμα γύρω από την διοργάνωση, μια πτυχή ιδιαίτερα σημαντική για τους ίδιους τους διοργανωτές. Ακόμα και οι επιχειρήσεις που δεν είναι ούτε επίσημοι ούτε ανεπίσημοι χορηγοί, μπορεί μελλοντικά να θελήσουν να γίνουν, για αυτό και δεν είναι σωστό να αγνοείται η ύπαρξη τους ως ενδιαφερόμενοι φορείς των αγώνων(O'Sullivan & Murphy,1998). Έχοντας αναλύσει τις ιδιότητες των ενδιαφερόμενων φορέων μιας διοργάνωσης θα προσπαθήσουμε μέσω ενός παραδείγματος μιας αθλητικής διοργάνωσης να εξετάσουμε τον παράγοντα της ηθικής διάστασης ανάμεσα στους ενδιαφερόμενους φορείς, έτσι ώστε να γίνει πιο κατανοητή η έννοια της ηθικής ανάμεσα σε αυτό το πολύπλοκο σύμπλεγμα. Το παγκόσμιο κύπελλο ποδοσφαίρου του 1998 διεξήχθη στην Γαλλία. Διοργανώτρια αρχή είναι η FIFA, η οποία έχει συνάψει συμφωνία χορηγίας της διοργάνωσης με την γερμανική αθλητική εταιρεία ρουχισμού Adidas. Στον τελικό της διοργάνωσης φτάνουν δύο ομάδες όπου οι 2 από τους διασημότερους παίκτες τους έχουν προσωπικά συμβόλαια με την ανταγωνιστική Nike. Η Βραζιλία με καταχρηστικό και καλύτερο παίκτη της στην διοργάνωση τον Ρονάλντο και η Γαλλία με καταχρηστικό και πρώτο σκόρερ της στην διοργάνωση τον Ανρί. Η Nike εκμεταλλεύεται την συγκυρία και όπως συνηθίζει σε πολλές αθλητικές διοργανώσεις επιλέγει να χρησιμοποιήσει την στρατηγική του καταχρηστικού μάρκετινγκ.



Αγοράζει τηλεοπτικά δικαιώματα του τελικού, άρα και διαφημιστικό χρόνο τον οποίο χρησιμοποιεί με διαφημίσεις που αφορούν τους δύο αθλητές της. Χρησιμοποιεί διαφημιστικές πινακίδες των δύο αθλητών στους εξωτερικούς χώρους των σταδίων, καθώς εντός σταδίου η Adidas ήταν η μόνη που μπορούσε να διαφημίζεται, και με αυτόν τον τρόπο οι φίλαθλοι είτε παρακολουθούν τον παιχνίδι μέσω της τηλεόρασης, είτε κατά την διαδρομή τους προς το γήπεδο δεν ξέρουν πλέον ποιος είναι ο επίσημος χορηγός της διοργάνωσης. Άλλοι θεωρούν και τους δύο, άλλοι γνωρίζουν πως είναι η Adidas, και άλλοι θεωρούν ότι λόγω της μεγάλης προβολής της η Nike είναι εκείνη που αποτελεί τον επίσημο χορηγό. Αυτό σημαίνει πως σε δύο από τα τρία πιθανά σενάρια η Nike είναι εκείνη η οποία βγαίνει κερδισμένη (Walton,1988). Η Nike όμως δεν έχει παρανομήσει σε κανένα επίπεδο, έχει νόμιμα αγοράσει τα τηλεοπτικά δικαιώματα, μια κίνηση την οποία κανείς δεν απαγόρευσε στην Adidas, και έχει γεμίσει εξωτερικούς χώρους των γηπέδων διαφημίζοντας δύο μεγάλα της ονόματα, οι οποίοι συμμετέχουν στον τελικό στον οποίο μάλιστα φοράνε και τα δικά της παπούτσια. Δεν τους διαφημίζει με τα χρώματα των εθνικών ομάδων τους, αλλά με δικές της στολές, κάτι που σημαίνει πως σε πρώτο επίπεδο δεν κάνει καμία προσπάθεια να χειραγωγήσει το κοινό. Όλα αυτά τα δεδομένα καθιστούν πολύ δύσκολη την απάντηση στο ερώτημα αν η εταιρεία έχει δράσει μέσα η έξω από τα όρια της ηθικής. Επανερχόμαστε με αυτόν τον τρόπο στην οπτική γωνία ως κριτήριο της ηθικής διάστασης, ένα κριτήριο όμως ανίκανο να βγάλει αντικειμενικό και καθολικά αποδεχόμενο συμπέρασμα. Ειδικά λοιπόν όταν συζητάμε για την ηθική ανάμεσα σε ενδιαφερόμενους φορείς δεν μπορούμε να έχουμε μόνο ένα τελικό συμπέρασμα, καθώς κάθε ενδιαφερόμενος φορέας έχει άλλη οπτική και διαφορετική κουλτούρα.

## ***2.4 Θεωρία της αρετής***

Η θεωρία της αρετής είναι πολύ διαφορετική από τις προηγούμενες τρεις τις οποίες εξετάσαμε και επικεντρώνεται στο άτομο ή τον οργανισμό στην προκειμένη περίπτωση και όχι στην απόφαση που αυτοί λαμβάνουν

(Ettore,1993). Προέρχεται από την ηθική έτσι όπως την δίδαξε ο Αριστοτέλης και αποκτάει όλο και περισσότερους οπαδούς τα τελευταία χρόνια. Παρότι οι εταιρείες και οι οργανισμοί δεν έχουν κάποιο τρόπο με τον οποίο να φανερώνουν τις αρετές τους, η εταιρική κουλτούρα μπορεί να θεωρηθεί ως μέσο με το οποίο μπορούμε να κατανοήσουμε τις αρετές μιας επιχείρησης. Δυο χαρακτηριστικά της θεωρίας της αρετής είναι οι φιλοδοξίες και η έννοια της ηθικής του μέσου. Οι επιχειρήσεις όπως και οι άνθρωποι έχουν την φιλοδοξία να γίνονται συνεχώς καλύτεροι και να προοδεύουν. Αυτή η έννοια της φιλοδοξίας βρίσκεται πολύ κοντά με την πυραμίδα του Maslow στην οποία στα υψηλότερα κλιμάκια ιεραρχίας βρίσκεται η έννοια της συνεχόμενης προόδου και της αυτό-ολοκλήρωσης(Walton,1988). Το καταχρηστικό μάρκετινγκ το οποίο βασίζεται στην εξαπάτηση του καταναλωτή δεν βρίσκεται σε συμφωνία με αυτήν την διάσταση της ηθικής μέσω των φιλοδοξιών για αυτό-ολοκλήρωση και συνεχή βελτίωση. Μια επιχείρηση η οποία στο σύστημα αξιών της και εν γένει στην κουλτούρα του οργανισμού ασπάζεται αυτήν την έννοια της θεωρίας της αρετής δεν πρόκειται να θεωρήσει το καταχρηστικό μάρκετινγκ ως μια καλή στρατηγική. Στο δεύτερο κομμάτι, η έννοια της ηθικής του μέσου αφορά στην ισορροπία που επιζητά ο άνθρωπος στην ζωή και την καθημερινότητα του. Βασισμένη στις ρήσεις του Αριστοτέλη και η ηθική του μέσου θεωρεί πως η έλλειψη μιας πλευράς της αλήθειας, είναι εξαπάτηση(Walton,1988). Παρατηρούμε πως και αυτή η δεύτερη πτυχή της θεωρίας της αρετής προσδιορίζει το καταχρηστικό μάρκετινγκ ως ανήθικο, καθώς μέσω της στρατηγικής η αλήθεια για τον πραγματικό επίσημο χορηγό της διοργάνωσης αποκρύπτεται. Οι διοργανώτριες ομοσπονδίες όπως η FIFA, η Δ.Ο.Ε. ή οι ομοσπονδίες ομαδικών αθλημάτων οι οποίες ασπάζονται την θεωρία της αρετής, θεωρητικά προβληματίζονται για την ακεραιότητα των αγώνων και κατά συνέπεια δεν θα πρέπει να χρεώνουν με υπέρογκα ποσά τους εκκολαπτόμενους χορηγούς τους. Βέβαια αυτό παραμένει μόνο σε θεωρητικό υπόβαθρο, έτσι καταλαβαίνουμε ότι ακόμα και οι ίδιες οι ομοσπονδίες που διοργανώνουν τους αγώνες και δεν επιθυμούν το καταχρηστικό μάρκετινγκ, με τις πράξεις τους και με την απληστία που τις

διακατέχει αποτελούν βασικότατο παράγοντα της γιγάντωσης του φαινομένου. Η θεωρία της αρετής παραμένει ουτοπική σε ότι αφορά την εφαρμογή της στην σύγχρονη εποχή στην οποία ζούμε, όσους οπαδούς και αν δείχνει να αποκτάει.

### ***3. ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΕΙΣ ΚΑΙ ΕΠΙΘΕΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ: ΠΑΓΚΟΣΜΙΟ ΚΥΠΕΛΛΟ ΠΟΔΟΣΦΑΙΡΟΥ 2010, ΝΟΤΙΟΣ ΑΦΡΙΚΗ***

Έχοντας αναλύσει στα προηγούμενα κεφάλαια τις διάφορες στρατηγικές, και περιπτώσεις του καταχρηστικού μάρκετινγκ, όπως και την ηθική του διάσταση μέσω ηθικών θεωριών είναι χρήσιμο να μπορέσουμε να δούμε την επίδραση του στους καταναλωτές με βάση στοιχεία και αριθμούς ερευνών. Μια έρευνα ικανή να μας παρουσιάσει την δυναμική του καταχρηστικού μάρκετινγκ στους θεατές των αγώνων είναι η έρευνα, της Tanja Laumer, The effects of sports involvement, sponsorship awareness and corporate image on the intention to purchase sponsor products, απόφοιτης του πανεπιστημίου του Stellenbosch στην πόλη του Cape Town στην Νότιο Αφρική. Η έρευνα διεξήχθη μετά και κατά την διάρκεια του Παγκόσμιου κυπέλλου ποδοσφαίρου που έγινε στην Νότιο Αφρική το 2010 και το δείγμα της είναι μεταξύ 482 ατόμων από τα οποία τα 237 (62%) είναι άντρες και τα 145 (38%) είναι γυναίκες. Η πλειοψηφία των απαντήσεων ήταν από άτομα ηλικίας 21-30 ετών, αφού 157 άτομα ανήκαν στην συγκεκριμένη ηλικιακή ομάδα, ενώ η δεύτερη μεγαλύτερη σε εύρος ηλικιακή ομάδα ήταν αυτή των 31-40 ετών με 110 απαντήσεις. Στο σύνολο η έρευνα είχε απαντήσεις από 10 έως 68 χρόνων ανθρώπους οι οποίοι έζησαν από κοντά την διοργάνωση που έγινε στην χώρα. Με βάση την συγκεκριμένη έρευνα ο μέσος όρος όσων συμμετείχαν σε αυτήν δημιούργησε ένα συνολικό προφίλ το οποίο έχει τα χαρακτηριστικά ενός ανθρώπου στην ηλικία των 32 χρόνων, ο οποίος είναι απόφοιτος πανεπιστημίου, παρακολουθεί από κοντά 4 ποδοσφαιρικούς αγώνες τον χρόνο, ξοδεύει τουλάχιστον 1,5 ώρα την βδομάδα για την ενημέρωση του γύρω από τα ποδοσφαιρικά δρώμενα, και τέλος παρακολουθεί ποδοσφαιρικούς αγώνες μέσω συνδρομητικής τηλεόρασης (Laumer, 2011). Όπως γίνεται αντιληπτό η έρευνα

διενεργήθηκε σε ένα σύνολο κοινού σχετικό με το άθλημα του ποδοσφαίρου, είναι μια λεπτομέρεια η οποία κάνει πιο έγκυρη την έρευνα καθώς οι καταναλωτές ασχολούνται με το άθλημα και κατά συνέπεια με την διοργάνωση, έτσι έχουν υψηλό επίπεδο γνώσης διαφόρων παραμέτρων που αφορούν το Παγκόσμιο κύπελλο ποδοσφαίρου.

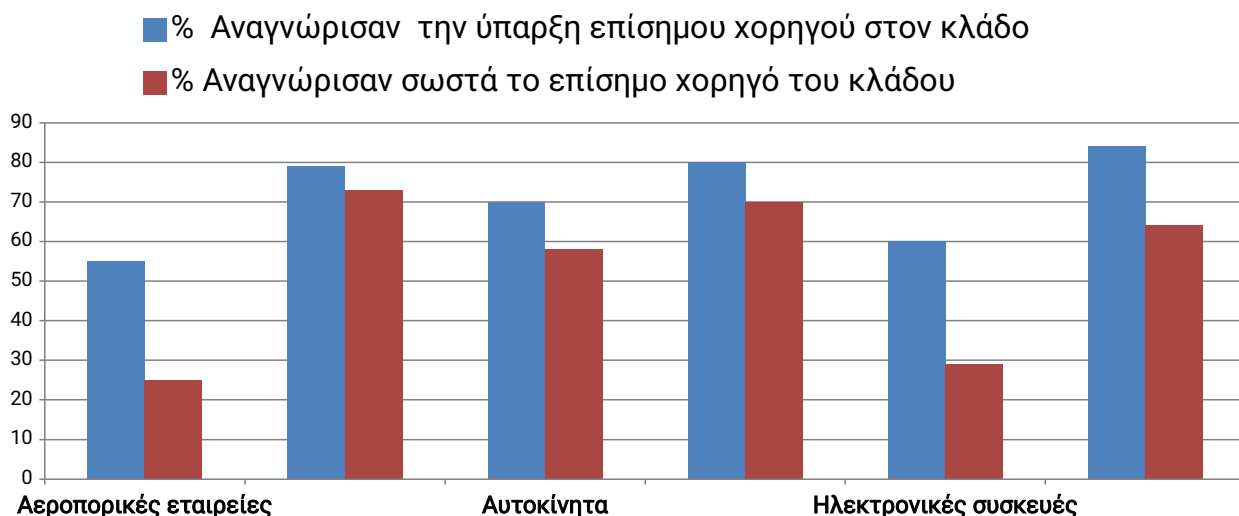
Μία τέτοια παράμετρος είναι και οι χορηγίες της διοργάνωσης.

Η έρευνα χωρίστηκε όπως θα δούμε παρακάτω στις ενότητες σε δύο αποτελέσματα, την επίγνωση και την ανάκληση των επίσημων χορηγών τις διοργάνωσης από τους καταναλωτές. Πρόκειται για δύο διαφορετικά αποτελέσματα αφού η επίγνωση καθορίζει την γνώση της ύπαρξης των χορηγών, ενώ η ανάκληση αφορά την σωστή αναγνώριση του επίσημου χορηγού μεταξύ των εταιρειών που δραστηριοποιήθηκαν στην διοργάνωση.

### ***3.1 Επίγνωση του χορηγού και της ύπαρξης χορηγιών ανά επιχειρησιακό κλάδο***

Αρχικά η επίγνωση αφορούσε την γνώση για την ύπαρξη επίσημου χορηγού σε έξι βασικούς κλάδους επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται μέσω χορηγιών στο παγκόσμιο κύπελλο. Επιπλέον παρουσιάζει την γνώση για το ποιος είναι ο επίσημος χορηγός κάθε επιχειρησιακού κλάδου. Στο *Σχήμα 1. Σύγκριση της επίγνωσης για την ύπαρξη χορηγιών μεταξύ των επιχειρησιακών κλάδων* έχουμε έξι διαφορετικών ειδών κλάδους, το πρώτο ποσοστό αναφέρεται στην επίγνωση της ύπαρξης χορηγίας από οποιαδήποτε επιχείρηση του κλάδου και το δεύτερο ποσοστό στην επίγνωση του επίσημου χορηγού σε κάθε επιχειρησιακό κλάδο.

**Πίνακας 2.** Σύγκριση επίγνωσης για την ύπαρξη χορηγιών μεταξύ των επιχειρησιακών κλάδων.



Πηγή από Tanja Laumer, *The effects of sports involvement, sponsorship awareness and corporate image on the intention to purchase sponsor products*, Copyright 2011, Stellenbosch University <http://scholar.sun.ac.za>, December 2011.

Όπως μπορούμε να παρατηρήσουμε με βάση τον **Πίνακα 2**, τα αποτελέσματα διαφέρουν ανάλογα τον επιχειρησιακό κλάδο. Το χαμηλότερο ποσοστό επίγνωσης για την ύπαρξη οποιουδήποτε χορηγού στο παγκόσμιου κύπελλο την παρουσιάζουν οι αεροπορικές εταιρείες οι οποίες συγκεντρώνουν το ιδιαίτερα χαμηλό ποσοστό του 55% ενώ επιπλέον μόλις το 25% των ερωτηθέντων γνωρίζει ποιος είναι ο επίσημος χορηγός των αγώνων. Τα υψηλότερα ποσοστά σε ότι αφορά την επίγνωση της ύπαρξης χορηγού τα παρουσιάζει η κατηγορία των αθλητικών ειδών, ένα αποτέλεσμα το οποίο δείχνει να είναι λογικό καθώς οι επιχειρήσεις που παράγουν αθλητικά είδη είναι και οι πιο στενά συνδεδεμένες με το προϊόν που παρέχει η διοργάνωση στους θεατές, του αγώνες ποδοσφαίρου. Όμως τα υψηλότερα ποσοστά στην ερώτηση για το ποια είναι η εταιρεία της εκάστοτε κατηγορίας τα παρουσιάζει η κατηγορία των μη αλκοολούχων ποτών, όπου το 73% αναγνωρίζει τον επίσημο χορηγό. Μελετώντας τα αποτελέσματα μπορούμε να παρατηρήσουμε και άλλα

χαμηλά ποσοστά όπως το 29% στην κατηγορία επίγνωσης του επίσημου χορηγού στις ηλεκτρονικές συσκευές όπως και το ποσοστό 60% που έχει ο κλάδος των ηλεκτρονικών συσκευών στην ερώτηση για ύπαρξη εταιρείας χορηγού ανάμεσα στις εταιρείες του κλάδου. Μπορεί τα αποτελέσματα με μια πρώτη ματιά να φαίνονται πετυχημένα, όμως δεν είναι σε όλες τις κατηγορίες. Ποσοστά όπως αυτά που παρουσιάζουν οι αεροπορικές εταιρείες και οι ηλεκτρονικές συσκευές είναι ιδιαίτερα χαμηλά, καθώς ουσιαστικά δηλώνουν πως οι καταναλωτές αγνοούν την ύπαρξη του χορηγού που προέρχεται από τους συγκεκριμένους κλάδους. Όμως ακόμα και σε κλάδους όπως τα αυτοκίνητα αλλά και τα αθλητικά είδη, ενώ τα αποτελέσματα των κλάδων είναι ικανοποιητικά και πολύ ικανοποιητικά αντίστοιχα για κάθε κλάδο, τα αποτελέσματα στην επίγνωση του επίσημου χορηγού δεν είναι καλά για τις επιχειρήσεις που έχουν χορηγήσει την διοργάνωση. Αυτό σημαίνει πως οι επιχειρήσεις που δεν είναι επίσημοι χορηγοί, αλλά θέλουν να κινητοποιηθούν στρατηγικά με καταχρηστικό μάρκετινγκ, βρίσκουν πολύ πρόσφορο έδαφος, καθώς παρατηρούν την αδυναμία του καταναλωτή να θυμηθεί τον επίσημο χορηγό. Βεβαίως αυτό συμβαίνει επειδή έχουν ήδη υπάρξει στους συγκεκριμένους κλάδους επιτυχημένες στρατηγικές καταχρηστικού μάρκετινγκ, που έχουν δημιουργήσει την συγκεκριμένη ζημιά στην εικόνα των επίσημων χορηγών. Ο επίσημος χορηγός κάθε διοργάνωσης επιθυμεί την άμεση αναγνώριση του από τους καταναλωτές και την μέγιστη θετική άποψη αυτών για την επιχείρηση και τα προϊόντα ή της υπηρεσίες που παράγει, αλλιώς έχει αποτύχει και η χορηγία του δεν έχει κανένα αντίκτυπο και νόημα ύπαρξης(Hume, 1991).

### **3.2 Αναγνώριση του επίσημου χορηγού σε σύγκριση με**

## ΤΟΥΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΕΣ ΤΟΥ

Αυτή η ενότητα θα παρουσιάσει τα αποτελέσματα της έρευνας της Laumer για τα ποσοστά αναγνώρισης του επίσημου χορηγού από τους καταναλωτές αλλά και τα αποτελέσματα των ανταγωνιστών τους. Βλέποντας τον *Πίνακα 1. Αναγνώριση των επίσημων χορηγών σε σύγκριση με τους ανταγωνιστές*, θα παρατηρήσουμε πως τα αποτελέσματα είναι διαφορετικά όταν οι καταναλωτές καλούνται να επιλέξουν ανάμεσα στις επιχειρήσεις για το ποια είναι ο επίσημος χορηγός χωρίς να χρειάζεται να θυμηθούν χωρίς βοήθεια την ύπαρξη του.

**Πίνακας 3.** Αναγνώριση των επίσημων χορηγών σε σύγκριση με τους ανταγωνιστές

Κατηγορίες

Επιχειρήσεων

Αεροπορικές Εταιρείες	Emirates (Επίσημος) 45%	South African 37%	British Airways 4%	Άλλο 4%
Μη-αλκοολούχα Ποτά	Coca-Cola (Επίσημος) 93%	Pepsi 4%	—	Άλλο 3%
Αυτοκίνητα	Kia/Hyundai (Επίσημος) 83%	Avis 3%	Καμία 9%	Άλλο 5%
Πιστωτικές Κάρτες	Visa (Επίσημος) 87%	MasterCard 5%	Καμία 3%	Άλλο 5%

Ηλεκτρονικές Συσκευές	Sony (Επίσημος)	LG	Samsung	Άλλο
	48%	21%	13%	18%
Αθλητικά Είδη	Adidas (Επίσημος)	Nike	Puma	Άλλο
	76%	14%	3%	7%

Πηγή από Tanja Laumer, *The effects of sports involvement, sponsorship awareness and corporate image on the intention to purchase sponsor products*, Copyright 2011, Stellenbosch University <http://scholar.sun.ac.za>, December 2011

Στις προβληματικές κατηγορίες της προηγούμενης ενότητας τα ποσοστά των επίσημων χορηγών αυξάνονται αλλά και πάλι σε κάποιες κατηγορίες παραμένουν προβληματικά ενώ σε άλλες όχι. Επιπλέον ενδιαφέρον παρουσιάζει η δυναμική των επίσημων χορηγών μεταξύ τους, έτσι ώστε να μπορέσουμε να προσδιορίσουμε όχι μόνο αν οι χορηγοί είναι επιτυχημένοι στον εκάστοτε κλάδο τους, αλλά και σε σύγκριση ο ένας επίσημος χορηγός με τον άλλο. Η αεροπορική εταιρεία Emirates που αποτελεί τον επίσημο χορηγό της διοργάνωσης, ανεβάζει το ποσοστό της από 25% σε 45% όταν υπάρχει ως επιλογή σαν απάντηση για τους ερωτηθέντες όμως παρόλη την αύξηση το ποσοστό της είναι προβληματικό. Λιγότεροι από τους μισούς καταναλωτές θεωρούν την Emirates χορηγό των αγώνων, όταν μάλιστα λίγο πάνω από τους μισούς αναγνωρίζουν ότι υπάρχει χορηγός που να προέρχεται από τον επιχειρησιακό κλάδο των αεροπορικών εταιρειών. Εκτός από το προβληματικό ποσοστό της η Emirates καλείται να αντιμετωπίσει και το μεγάλο ποσοστό της South African που ανέρχεται στο 37%, κάτι που σημαίνει ότι η εικόνα της σαν επίσημος χορηγός της



διοργάνωσης είναι ανύπαρκτη. Αυτό οφείλεται εν μέρει και στην επιθετική στρατηγικά κίνηση της South African η οποία εκμεταλλεύτηκε το γεγονός πως η διοργάνωση γίνεται στην χώρα της και χορήγησε την εθνική ομάδα ποδοσφαίρου της Νοτίου Αφρικής αποπροσανατολίζοντας έτσι ακόμα περισσότερο το αγοραστικό κοινό. Οι καταναλωτές δεν κατάφεραν να διαχωρίσουν την έννοια χορηγός της διοργάνωσης και χορηγός της ομάδας και αυτό ωφέλησε την South African και έβλαψε την Emirates(Mulch,2010). Από εκεί και πέρα τελείως διαφορετική είναι η επίδραση της Coca-Cola η οποία αγγίζει το 93% και βρίσκεται στην ψηλότερη θέση στα επίπεδα σωστής αναγνώρισης ανάμεσα σε όλους τους επίσημους χορηγούς της διοργάνωσης γεγονός που την καθιστά το πιο επιτυχημένο χορηγό του Παγκοσμίου κυπέλου του 2010 στην Νότιο Αφρική. Βεβαίως η Coca-Cola είναι μαζί με την Adidas οι μακροβιότεροι χορηγοί των Παγκοσμίων κυπέλλων και αυτή ακριβώς η χορηγική σχέση της με την διοργάνωση δείχνει πως αποδίδει καρπούς. Η Adidas σαφώς βελτιώνει την θέση της με το 76%, σε σχέση με το 64% του πρώτου σκέλους της έρευνας, όμως με αυτό το ποσοστό βρίσκεται στην 4<sup>η</sup> από τις 6 θέσεις των επίσημων χορηγών που εξετάζουμε. Αναλογικά με το γεγονός που προαναφέραμε για την μακροβιότερη χορηγική σχέση των Adidas και Coca-Cola με την διοργάνωση τα ποσοστά της Adidas δεν είναι και τα καλύτερα δυνατά. Αυτό βεβαίως και πάλι οφείλεται στις δράσεις της Nike η οποία σε οποιαδήποτε διοργάνωση κινείται στρατηγικά με καταχρηστικό μάρκετινγκ, αγοράζει τηλεοπτικά δικαιώματα, διαφημίζεται συνεχώς μέσω των παικτών που έχουν συμβόλαια μαζί της κυρίως με διαφημιστικά στους περίγυρους των σταδίων, κάνοντας πράξεις όπως αυτές που αναφέραμε στα προηγούμενα κεφάλαια στους Ολυμπιακούς του 1992 στην Βαρκελώνη, το Παγκόσμιο κύπελλο του 1998 στην Γαλλία και όχι μόνο. Η συνεχής δραστηριοποίηση της Nike πληγώνει την Adidas σε κάθε διοργάνωση, και αντίστοιχα την πληγώνει και το 2010 στην Νότιο Αφρική παρόλο που το ποσοστό της είναι μόλις 14%. Μεγαλύτερα προβλήματα από αυτά της Adidas αντιμετωπίζει η Sony η οποία βλέπει το ποσοστό της να βρίσκεται στο 48% με τους ανταγωνιστές της να σημειώνουν από τα υψηλότερα ποσοστά ανταγωνιστών καθώς η LG έχει 21% και η Samsung 13% χωρίς καμία από

τις δύο εταιρείες να προέρχεται από την Νότιο Αφρική. Επιπλέον 10% δεν γνωρίζει τον χορηγό και 8% θεωρεί άλλες εταιρείες χορηγούς. Βέβαια όλα αυτά δεν οφείλονται μόνο στην στρατηγική του καταχρηστικού μάρκετινγκ που ακολούθησαν οι άλλες επιχειρήσεις, καθώς δεν ακολούθησαν όλες τους αυτήν την τακτική, όμως η Sony αποτελούσε εκείνη την εποχή τον πιο πρόσφατο χορηγό της διοργάνωσης, καθώς ήταν χορηγός από το 2007 και δεν είχε ξανά χορηγήσει κάποια διοργάνωση Παγκοσμίου κυπέλλου (Laumer, 2011). Στην κατηγορία των αυτοκινήτων υπάρχει η μεγάλη αλλαγή σε σχέση με την ενότητα της επίγνωσης καθώς από το 58% η Kia ανεβαίνει στο 83% και σε συνδυασμό με τα αντίστοιχα χαμηλά ποσοστά των ανταγωνιστών της που όλοι μαζί συλλέγουν ένα ποσοστό κοντά στο 8% δείχνει πως είναι απόλυτα κερδισμένη. Τέλος στην κατηγορία των πιστωτικών καρτών η Visa είναι η μεγάλη κερδισμένη όχι μόνο για τις επιδόσεις της στην κατηγορία και μόνο αλλά γιατί έχει και το δεύτερο μεγαλύτερο ποσοστό ανάμεσα στους χορηγούς δεύτερη πίσω από την Coca-Cola με πολύ λιγότερα χρόνια συνεργασίας με την FIFA και άρα πολύ λιγότερα χρόνια επίσημη χορηγός του Παγκοσμίου κυπέλλου. Έχοντας αναλύσει τις έξι βασικές χορηγικές κατηγορίες παρατηρούμε ότι τουλάχιστον στις μισές οι χορηγοί αντιμετωπίζουν προβλήματα και δεν αναγνωρίζονται πάντα επιτυχώς από τους καταναλωτές. Αυτή η έρευνα στέκεται ως ένα πολύ καλό παράδειγμα της επίδρασης του καταχρηστικού μάρκετινγκ σε ένα μεγάλο αθλητικό γεγονός όπως είναι το Παγκόσμιο κύπελλο. Η σχέση μεταξύ θετικά προσκείμενων καταναλωτών και ανάπτυξης μιας μάρκας στην αγορά είναι πάρα πολύ ισχυρή (Reichheld, 2003). Αυτό οι επιχειρήσεις το γνωρίζουν και όσο βλέπουν πως οι επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν την στρατηγική του καταχρηστικού μάρκετινγκ καταφέρνουν χωρίς να ξοδεύουν μεγάλα ποσά να είναι το ίδιο αναγνωρίσιμοι και θετικά προσκείμενοι προς του καταναλωτές τόσο περισσότερο θα τρίζουν τα θεμέλια των χορηγιών στις αθλητικές διοργανώσεις. Στην επόμενη ενότητα παραθέτουμε τον τρόπο με τον οποίο πρέπει να σκέφτονται οι επίσημοι χορηγοί έτσι ώστε να μπορούν να αντιμετωπίζουν πιο αποτελεσματικά την στρατηγική του καταχρηστικού μάρκετινγκ των ανταγωνιστών τους.

### *3.3 Πως πρέπει να σκέφτονται οι επιχειρήσεις-χορηγοί*

(α). Οι επιχειρήσεις πρέπει να υπολογίζουν πως μπορεί να γίνουν θύματα καταχρηστικού μάρκετινγκ. Κολοσσοί όπως οι επιχειρήσεις που βρίσκονται χορηγοί γεγονότων όπως το Παγκόσμιο Κύπελλο ποδοσφαίρου ή οι Ολυμπιακοί Αγώνες πρέπει να έχουν πάντα στο προγραμματισμό τους ότι οι ανταγωνιστές τους ίσως υιοθετήσουν την στρατηγική του καταχρηστικού μάρκετινγκ. Εφόσον λοιπόν το καταχρηστικό μάρκετινγκ αποτελεί στρατηγική τους όταν δεν βρίσκονται από τη πλευρά του επίσημου χορηγού, όλες οι επιχειρήσεις πρέπει να ξέρουν και να προγραμματίζουν τις χορηγίες τους με βάση αυτή τη παράμετρο. Καμία επιχείρηση δεν μπορεί στη σημερινή εποχή να δηλώσει πως δεν περίμενε μια τέτοια κίνηση από ανταγωνιστές της. Είτε από διεθνείς είτε από τοπικούς ανταγωνιστές της, καθώς σε περιόδους γεγονότων όπως οι Ολυμπιακοί Αγώνες οι επιχειρήσεις πρέπει να σκέφτονται και τον τοπικό ανταγωνισμό (Madden, 2007).

(β). Οι επιχειρήσεις δεν πρέπει να περιμένουν την συνεχόμενη στήριξη από τις ομοσπονδίες. Οι περισσότερες ομοσπονδίες έχουν σε υψηλή προτεραιότητα την προστασία των χορηγών τους για την προστασία των διοργανώσεων τους σε επίπεδα προβολής και οικονομικών. Όμως δεν είναι η μοναδική τους έννοια οι χορηγίες καθώς ασχολούνται παράλληλα με την περίοδο των αγώνων με πολλά πράγματα. Σημαντικά κέρδη τους προκύπτουν και από τα τηλεοπτικά δικαιώματα, στα οποία παρεμβαίνουν οι ανταγωνιστές και επομένως δεν είναι εφικτό να τεθούν απόλυτα εναντίον τους. Το 54% των εσόδων από την τριετία της προετοιμασίας και διεξαγωγής των αγώνων το 2001 έως το 2004 προήλθε από τα τηλεοπτικά δικαιώματα. Επιπλέον για παράδειγμα το 2008 στους αγώνες του Πεκίνου υπήρχαν συνολικά 63 επίσημοι χορηγοί των αγώνων, πράγμα που καθιστά αδύνατη την πλήρη διαφύλαξη των συμφερόντων τόσο πολλών χορηγών από την ομοσπονδία (McClellan, 2008).

(γ). Η χορηγία δε σημαίνει επιτυχία, από μόνη της. Η χορηγία μιας διοργάνωσης και η ιδιότητα του επίσημου χορηγού δεν μπορούν από μόνες

τους να φέρουν στην επιχείρηση τα επιθυμητά αποτελέσματα. Η επιχείρηση πρέπει να χτίσει σωστά την επικοινωνιακή πολιτική της. Αν μια εταιρεία συγκεντρωθεί απλώς στο να εξουδετερώσει το καταχρηστικό μάρκετινγκ των ανταγωνιστών της τότε δε πρόκειται να καταφέρει τίποτα. Η χορηγία πρέπει να συγχρονίζεται με άλλες δράσεις στο τομέα του μάρκετινγκ, της διαφήμισης και της προώθησης όπως και σε μια πολύ καλά στοχευμένη επικοινωνιακή πολιτική ικανή να επιφέρει τα καλύτερα δυνατά αποτελέσματα στην επιχείρηση (Farrelly, Quester & Greyser, 2005). Όταν μια επιχείρηση αποφασίζει να γίνει ο επίσημος χορηγός μιας διοργάνωσης υπάρχουν μόνο δύο ενδεχόμενα που μπορεί να προκύψουν. Αρχικά η χορηγία να έχει καλύψει σχεδόν όλους τους διαθέσιμους οικονομικούς πόρους της επικοινωνιακής πολιτικής της επιχείρησης και να ξοδέψει τους τελευταίους από αυτούς σε ότι αναφέραμε παραπάνω, δηλαδή διαφήμιση και προώθηση. Με αυτό το τρόπο η χορηγία μπορεί να μην έχει τα επιθυμητά αποτελέσματα. Από την άλλη αν η επιχείρηση έχει ακόμα αρκετά μεγάλο εύρος οικονομικών πόρων μπορεί χρησιμοποιώντας τους δυναμικά στην προώθηση και τη διαφήμιση της να βρεθεί κερδισμένη.

(δ). Οι επιχειρήσεις δεν πρέπει να στηρίζονται στο ενδιαφέρον των καταναλωτών για περιπτώσεις καταχρηστικού μάρκετινγκ. Αν το αγοραστικό κοινό ενδιαφερόταν αρκετά, ή μπορούσε να διακρίνει στον επιθυμητό βαθμό τότε υπάρχει το φαινόμενο του καταχρηστικού μάρκετινγκ στο περιβάλλον το οποίο βρίσκεται, τότε το καταχρηστικό μάρκετινγκ δεν θα παρουσίαζε την επιτυχία που παρουσιάζει στην σημερινή εποχή αλλά και στην διάρκεια τόσων πολλών ετών που υφίσταται ως στρατηγική. Το αγοραστικό κοινό δεν ενδιαφέρεται και δεν θα έπρεπε να ενδιαφέρεται και αυτό πρέπει να γίνει κατανοητό από τις επιχειρήσεις. Άλλωστε η έρευνα που αναλύουμε δείχνει ακριβώς αυτό. Η άποψη που υπάρχει στο αγοραστικό κοινό είναι πως το καταχρηστικό μάρκετινγκ είναι νόμιμο και δεν το θεωρεί ανήθικο (Shanni & Sandler, 1998). Επιπλέον ότι η έννοια του επίσημου χορηγού δεν δίνει το δικαίωμα στην επιχείρηση να αποκλείει τις άλλες ανταγωνίστριες της από το να εκτίθενται και να προβάλλονται στο αγοραστικό κοινό.

(ε). Οι επιχειρήσεις δεν πρέπει να βασίζονται στην νομοθεσία για να προστατευθούν. Οι περισσότερες χώρες προσπαθούν μέσω της νομοθεσίας τους να προστατεύουν τις χορηγίες και τα πνευματικά δικαιώματα αυτών. Οι χώρες που διοργανώνουν τα μεγάλα αθλητικά γεγονότα είναι ιδιαίτερα ευαίσθητες και προσεκτικές με τα δικαιώματα των χορηγών των διοργανώσεων τους και προσπαθούν να τους διαφυλάσσουν όσο το δυνατόν καλύτερα γίνεται μέσω γενικών νομοθεσιών που αφορούν τις επιχειρήσεις και το μάρκετινγκ όπως είδαμε στο δεύτερο κεφάλαιο. Η Νότιος Αφρική για παράδειγμα κατά την περίοδο των αγώνων προσπάθησε με κάθε δυνατό μέσο να πετύχει αυτό το σκοπό, όμως όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως η απόλυτη επιτυχία σε αυτόν το τομέα είναι μάλλον ουτοπική. Σε διάφορες συνεντεύξεις τύπου που δόθηκαν πριν τους αγώνες η οργανωτική επιτροπή των αγώνων δήλωνε συνεχώς πως μόνο οι επίσημοι χορηγοί θα έχουν δικαίωμα να διαφημίζουν και να εμπορεύονται τα προϊόντα τους με βάση τα συμφέροντα τους (Madden, 2007). Παρόλη την διάθεση τους, φάνηκε πως κάτι τέτοιο ήταν αδύνατο όταν μετά τους αγώνες η οργανωτική επιτροπή σε συνδυασμό με το υπουργείο εμπορίου της χώρας δήλωσε πως ανακαλύφθηκαν πάνω από 1000 περιπτώσεις παραβίασης των χορηγικών δικαιωμάτων (Preuss, Gemeinder & Seguin, 2008).

#### ***4. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑΣ ΤΩΝ ΕΠΙΣΗΜΩΝ ΧΟΡΗΓΩΝ***

Στα προηγούμενα κεφάλαια μελετήσαμε τις στρατηγικές του καταχρηστικού μάρκετινγκ, την δημιουργία του, την ηθική διάσταση που έχει, την επιρροή του στους καταναλωτές. Μελετήσαμε το καταχρηστικό μάρκετινγκ ως στρατηγική από την πλευρά των επιχειρήσεων που θέλουν να το ασκήσουν παρά από την πλευρά των επίσημων χορηγών και πως αυτοί μπορούν να αντιδράσουν με δικές τους στρατηγικές έτσι ώστε να ανταπεξέλθουν στις κινήσεις των ανταγωνιστών τους. Σε αυτό το κεφάλαιο θα αναλύσουμε αυτούς ακριβώς τους τρόπους με τους οποίους

οι επίσημοι χορηγοί μπορούν, όσο γίνεται, να προστατευθούν και να προστατεύσουν τις διοργανώσεις στις οποίες είναι επίσημοι χορηγοί. Έπειτα από τους Ολυμπιακούς αγώνες του 1996 στην Ατλάντα, όπου το καταχρηστικό μάρκετινγκ είχε φτάσει στην απόλυτη κορύφωση του μετά και τους αγώνες του 1992 και το περιστατικό με την εθνική ομάδα μπάσκετ της Αμερικής, δημιουργήθηκε ένα πρόγραμμα προστασίας των χορηγιών το οποίο χωρίστηκε σε τέσσερις βασικές κατηγορίες. Αυτές είναι (α) η εκπαίδευση του κοινού, (β) η αστυνόμευση των έξω - γηπεδικών χώρων, (γ) η χρήση δεσμευτικών απαγορεύσεων στους συμμετέχοντες και τέλος (δ) η επιβολή αυστηρότερων και προστατευτικότερων νομοθετικών κανόνων σε εμπορικά σήματα (McKelvey & Gladden, 2006). Παρόλη την δράση των διοργανωτών και των επίσημων χορηγών για πιο αποτελεσματικές στρατηγικές προστασίας τους από την χρήση του καταχρηστικού μάρκετινγκ, πρέπει να είναι αρκετά προσεκτικοί στις υποσχέσεις τους για πλήρη προστασία των χορηγιών τους έτσι ώστε να μην δημιουργούν υπερβολικές προσδοκίες στους ενδιαφερόμενους φορείς. Οι διοργανωτές και οι επίσημοι χορηγοί όσο και αν προσπαθούν να προστατευθούν από το καταχρηστικό μάρκετινγκ, δεν μπορούν να το ελέγξουν σε καμία περίπτωση καθώς η δημιουργικότητα και η δυσκολία εντόπισης του καθιστούν αβέβαιη την επιτυχία τους (Meenaghan, 1996).

#### *4.1 Εκπαίδευση των καταναλωτών*

Οι διοργανωτές όταν αποφάσισαν να αντιμετωπίσουν το φαινόμενο του καταχρηστικού μάρκετινγκ το οποίο πλήγωνε τους επίσημους χορηγούς τους ξεκίνησαν την αντεπίθεση τους καταγγέλλοντας δημόσια την στρατηγική μέσω δελτίων τύπου στα μέσα μαζικής ενημέρωσης και επίσημων συνεντεύξεων τύπου που διενεργούσαν τα υψηλόβαθμα στελέχη. Χρησιμοποίησαν λοιπόν ως πρώτο μέσο αντίδρασης τις δημόσιες σχέσεις και τον δημόσιο λόγο τους έτσι ώστε να ενημερώσουν τους καταναλωτές για την στρατηγική εκθέτοντας την και δυσφημίζοντας τις πρακτικές της. Η δυσφήμιση όμως μπορεί συχνά να λειτουργήσει και ευεργετικά, και οι επιχειρήσεις που χρησιμοποίησαν την στρατηγική συνέχισαν να

προβάλλονται στα MME, διατηρώντας έτσι υψηλά επίπεδα προβολής (Shanni & Sandler, 1998). Βλέποντας ότι με τις απειλές και την συνεχή καταγγελία της στρατηγικής δεν έχουν τα αποτελέσματα τα οποία επιζητούσαν αποφάσισαν να αλλάξουν τακτική. Υιοθέτησαν μια διαφορετική, λιγότερο επιθετική και περισσότερο προληπτική προσέγγιση μέσω της οποίας ξεκίνησαν να ενημερώνουν το αγοραστικό κοινό πριν την έναρξη των διοργανώσεων για τις διαφορές μεταξύ επίσημου και ανεπίσημου χορηγού καθώς και αντίστοιχα για τα νομικά δικαιώματα και τις παρατυπίες των διοργανωτών και των επιχειρήσεων που χρησιμοποιούσαν την στρατηγική. Μέτρα τα οποία κατευθύνοντουσαν με αυτήν την προσέγγιση υπήρξαν αρκετά. Αρχικά κάποιες διοργανώσεις όπως η FIFA ή η παγκόσμια ομοσπονδία Κρίκετ (ICC) επέλεξαν να τοποθετούν στις επίσημες ιστοσελίδες τους, τους τρόπους διαχωρισμού ενός επίσημου από έναν ανεπίσημο χορηγό. Επιπλέον δημιούργησαν ταινίες μικρού μήκους τις οποίες μοίρασαν στα MME με τις οποίες εξιστορούσαν ιστορίες καταχρηστικού μάρκετινγκ που έχουν συμβεί κατά την διάρκεια αθλητικών διοργανώσεων, κριτικάροντας την στρατηγική και φανερώνοντας τους σκοπούς εξαπάτησης του καταναλωτή που αυτή περιέχει αλλά και επιδεικνύοντας την δύναμη της διοργανώτριας αρχής ή του χορηγού απέναντι σε αυτές τις τακτικές. Χαρακτηριστικό και πιο πρόσφατο είναι το παράδειγμα της Adidas που με ένα μικρού μήκους διαφημιστικό φιλμάκι, διάρκειας μόλις ενός λεπτού, δείχνει έναν καλογυμνασμένο άντρα να εισέρχεται σε ένα χιονισμένο στάδιο. Από τις κερκίδες, δηλαδή εκτός του αγωνιστικού χώρου, ο άνδρας βάλλεται από χιονόμπαλες άλλων ανδρών οι οποίοι δεν φορούν μπουφάν της μάρκας όπως αυτός. Το δικό του μπουφάν παραμένει άθικτο σε όλες τις βολές, όταν ο άνδρας πλέον έχει προσπεράσει όλα τα χτυπήματα, επειδή φοράει μπουφάν Adidas, πιάνει μια χιονόμπαλα ο ίδιος για αντεπιτεθεί, τότε όλοι όσοι του επιτίθονταν εξαφανίζονται και τρέχουν μακριά. Με αυτόν τον τρόπο η Adidas θέλησε να δείξει πως μπορεί να ανταπεξέλθει στο καταχρηστικό μάρκετινγκ των ανταγωνιστών της, διαφημίζοντας παράλληλα την εταιρεία. Το γεγονός ότι ο άνδρας βρίσκεται εντός αγωνιστικού χώρου ενός όσοι του επιτίθονταν εκτός, φανερώνει το

μήνυμα της μάρκας για το καταχρηστικό μάρκετινγκ το οποίο θεωρεί εκτός των νομικών χορηγικών πλαισίων. Με αυτόν τον τρόπο οι επιχειρήσεις και οι διοργανωτές θέλησαν να αλλάξουν τον τρόπο με τον οποίο επιτίθονταν ως τότε στην στρατηγική του καταχρηστικού μάρκετινγκ. Προσπάθησαν να ωραιοποιήσουν το μήνυμα έτσι ώστε να δείχνουν λιγότερο επιθετικοί και περισσότερο προστατευτικοί προς τους καταναλωτές (Wall, 2001). Εκτός από την προσπάθεια εκπαίδευσης του κοινού, έγιναν και προσπάθειες εκπαίδευσης των ίδιων των επιχειρήσεων από την πλευρά των διοργανωτών για τον τρόπο με τον οποίο θα μπορούσαν να ανταπεξέλθουν στις στρατηγικές του καταχρηστικού μάρκετινγκ. Διοργανώτριες αρχές όπως αυτή του NCAA δημιούργησε εκπαιδευτικά εργαστήρια πριν την διεξαγωγή του Final Four που είναι οι τελικοί του πρωταθλήματος και συγκεντρώνουν την μεγαλύτερη προβολή. Σε αυτά τα εργαστήρια η ομοσπονδία συγκέντρωσε όλους τους ενδιαφερόμενους φορείς και τους ενημέρωσε για την στρατηγική του καταχρηστικού μάρκετινγκ αλλά και τις δικές της στρατηγικές αντιμετώπισης του. Κάποιους μήνες πριν την διεξαγωγή του Final Four του 2006 έστειλε μια ενημερωτική επιστολή σε όλες τις τοπικές επιχειρήσεις της Indianapolis, της πόλης που θα διεξαγόταν το Final Four, ενημερώνοντας αυτές για την δυνατότητα αντίδρασης της σε συμβάντα καταχρηστικού μάρκετινγκ που θα επέλεγαν να χρησιμοποιήσουν. Η επιστολή δεν ήταν όμως καθόλου επιθετική προς αυτές, αντιθέτως τους ενημέρωνε πως μπορούν και πως δεν μπορούν να εκμεταλλευτούν την διοργάνωση που θα συνέβαινε στην πόλη τους (NCAA Memorandum, 2006a). Η τακτική της αυτή είχε θετικό αντίκτυπο προς το κοινό λόγω της συγκρατημένης στάσης της απέναντι στις ενδεχόμενες επιθετικές στρατηγικές. Γενικώς, παρά τα σχετικά πετυχημένα παραδείγματα που αναφέρθηκαν, η τακτική της εκπαίδευσης του κοινού αλλά και των ενδιαφερόμενων φορέων έχει κάποια όρια ως προς την αποτελεσματικότητά της. Αρχικά στηρίζεται πάρα πολύ στα MME τα οποία πολλές φορές δεν έχουν συμφέροντα κοινά με τις ομοσπονδίες ή τους επίσημους χορηγούς. Επιπλέον έρευνες διαφόρων μελετητών του μάρκετινγκ έχουν αναδείξει πως οι καταναλωτές δεν ενδιαφέρονται ή και



δεν θεωρούν το καταχρηστικό μάρκετινγκ μια στρατηγική ανήθικη και έτσι δεν δείχνουν πάντοτε την δέουσα προσοχή (McDaniel & Kinney, 1998). Τέλος πολλές φορές οι ίδιοι οι επίσημοι χορηγοί είτε επειδή καταλαβαίνουν τις ασάφειες της ενημέρωσης, είτε επειδή πολλές φορές έχουν βρεθεί στην απέναντι πλευρά, δεν διενεργούν όλες και πάντοτε τόσο επιθετικά κατά των ανταγωνιστών τους (Lyberger & McCarthy, 2001).

#### ***4.2 Αστυνόμευση εντός και εκτός των σταδίων***

Η πιο συνηθισμένη στρατηγική καταχρηστικού μάρκετινγκ είναι η παρουσία των επιχειρήσεων μέσα και έξω από τα γήπεδα στους περιμετρικούς χώρους των αγώνων. Αυτή η στρατηγική πραγματοποιείται με διάφορους τρόπους από τις επιχειρήσεις και έχει πολλές εκδοχές, έτσι και η αντιμετώπιση και απόκρουση αυτής χωρίζεται σε πέντε διαφορετικές τακτικές ανάλογα την στρατηγική του καταχρηστικού μάρκετινγκ. Αυτές οι πέντε τακτικές χωρίζονται στην (1) περιπολία των χώρων έξω από τα στάδια, την (2) απόκρυψη εμπορικών σημάτων άλλων χορηγών στους χώρους των σταδίων, την (3) εξασφάλιση διαφημιστικού χώρου, τον (4) έλεγχο των πακέτων εισιτηρίων και τέλος την (5) εγκαθίδρυση ζωνών ασφαλείας η οποία γίνεται με την βοήθεια των κυβερνητικών οργανισμών μέσω πρόσκαιρων νομικών διατάξεων (McKelvey & Grady, 2006).

##### ***4.2.1 Περιπολία στους εξωτερικούς χώρους***

Είναι πιθανώς μια από τις αυστηρότερες δράσεις των επιχειρήσεων και των διοργανωτών, αναλόγως βέβαια και πως επιλέγουν να την εφαρμόσουν. Για παράδειγμα σε αγώνα κρίκετ μεταξύ της Αυστραλίας και της Ινδίας το 2003 στο Παγκόσμιο πρωτάθλημα κρίκετ, οι υπεύθυνοι του γηπέδου απέβαλαν έναν Νότιο Αφρικανό επιχειρηματία ο οποίος έπινε Coca-Cola και αρνήθηκε να παραδώσει την συσκευασία όταν του ζητήθηκε. Η Pepsi ήταν χορηγός της διοργάνωσης όμως κράτησε μετριοπαθή στάση και δεν θέλησε να συνδεθεί με το γεγονός το οποίο μπορεί να έπληττε σε μεγάλο βαθμό την εικόνα της (Ward, 2006). Αντίστοιχο περιστατικό συνέβη στους

δικούς μας Ολυμπιακούς αγώνες το 2004 στην Αθήνα όταν οι φύλακες του σταδίου κατάσχεσαν από θεατές των αγώνων συσκευασίες της Pepsi αυτήν την φορά καθώς η Coca Cola ήταν ο επίσημος χορηγός των αγώνων(Gibson,2004). Τέτοιου είδους περιστατικά μόνο αρνητική επίδραση μπορεί να προκαλέσουν στην εικόνα του επίσημου χορηγού και σίγουρα δεν τον προστατεύουν από αρνητική δημοσιότητα η έλλειψη ενδιαφέροντος που μπορεί να προκληθεί από κινήσεις καταχρηστικού στρατηγικού μάρκετινγκ των ανταγωνιστών τους. Αυτές οι ενέργειες κρίνονται υπερβολικές, γι αυτό και οι εταιρείες κρατάνε αποστάσεις όταν τέτοιες ιστορίες γίνονται γνωστές στο ευρύ κοινό. Αντίθετα όμως θα έπρεπε να προσπαθούν να αποτρέπουν τέτοια περιστατικά, και όχι μόνο να μην τα συνδέουν με τους οργανισμούς τους, δείχνοντας με αυτόν τον τρόπο μια πιο ευαίσθητη τακτική αντιμετώπισης. Τιμωρώντας τους καταναλωτές για τυχόν επιθετικές στρατηγικές των ανταγωνιστών τους, δεν επιλύουν το ζήτημα του καταχρηστικού μάρκετινγκ. Χαρακτηριστικότερο όλων παραμένει το παράδειγμα του Παγκοσμίου κυπέλλου ποδοσφαίρου του 2006 στην Γερμανία. Η Ολλανδική εταιρεία ζυθοποιίας Bavaria NV δημιούργησε φόρμες της εθνικής ομάδας της Ολλανδίας με το λογότυπο της πάνω τους, ενώ ο χορηγός της ομάδας ήταν η Heineken. Στους θεατές που φορούσαν αυτήν την φόρμα ζητήθηκε να την βγάλουν αλλιώς δεν τους επιτρεπόταν η είσοδος στον αγωνιστικό χώρο (Sports Illustrated, 2006). Οι θεατές μπήκαν στο στάδιο φορώντας τα εσώρουχα τους, ένα γεγονός το οποίο έγινε άμεσα γνωστό στα ΜΜΕ, και με αυτόν τον τρόπο δημιουργήθηκε έντονη κατακραυγή για της FIFA και της δράσεις της για να υπερασπιστεί τα δικαιώματα των χορηγών της (Johnson, 2006c). Το περιστατικό σχολιάστηκε έντονα από την κοινή γνώμη επιρρίπτοντας στην ομοσπονδία ευθύνες για παραβίαση των ανθρωπίνων δικαιωμάτων και δημιούργησε διάφορα ερωτήματα για τα όρια της προστασίας Μέσα από αυτό το περιστατικό μπορούμε να καταλάβουμε την δύσκολη δουλειά που έχουν οι διοργανωτές όταν μελετάμε το καταχρηστικό μάρκετινγκ, τα όρια των πιθανών τακτικών άμυνας τους στην στρατηγική είναι πάρα πολύ λεπτά και εύκολα μπορούν να εκτεθούν και να έχουν τα αντίθετα αποτελέσματα από αυτά τα οποία προσδοκούν.

### *4.2.2 Απόκρυψη εμπορικών σημάτων*

Ακόμα μια πρακτική της αστυνόμευσης των σταδίων είναι η στάση των διοργανωτών και των χορηγών στην παρουσία μη επίσημων χορηγών στους χώρους των γηπέδων μέσω των εμπορικών τους σημάτων. Τα εμπορικά σήματα των επιχειρήσεων μπορεί να βρίσκονται οπουδήποτε εντός των σταδίων με οποιονδήποτε τρόπο. Για παράδειγμα στους Ολυμπιακούς αγώνες του Σίδνεϋ το 2000 ο προμηθευτής τροφίμων της διοργάνωσης ήταν η εταιρεία Aramark η οποία είχε ντύσει 30.000 υπαλλήλους της με φόρμες που έφεραν το λογότυπο της στο κέντρο τους. Η ΔΟΕ ανάγκασε την εταιρεία να τοποθετήσει μπαλώματα στις φόρμες, μια κίνηση υποχώρησης προς τον επίσημο χορηγό της διοργάνωσης που ήταν η McDonald's (Payne, 2005). Πιο πρόσφατα στους χειμερινούς αγώνες του Τορίνο το 2006 η ΔΟΕ ανάγκασε όλους τους δημοσιογράφους που είχαν υπολογιστές Dell να καλύψουν το εμπορικό σήμα της εταιρείας επειδή ο προμηθευτής και χορηγός της διοργάνωσης ήταν η ανταγωνιστική εταιρεία Lenovo (Associated Press, 2006). Χαρακτηριστικότερες παραμένουν πάντως περιπτώσεις όπως αυτή του Παγκοσμίου κυπέλλου ποδοσφαίρου του 2006 στην Γερμανία όπου η FIFA αφαίρεσε οποιαδήποτε διαφημιστική ένδειξη ή εμπορικό σήμα εταιρείας που βρισκόταν εντός σταδίου ως χορηγός της εγκατάστασης ή της ομάδας που χρησιμοποιεί τον χώρο, αν αυτός ο χορηγός δεν ήταν και χορηγός της διοργάνωσης (Wilson, 2006). Επτά από τα δώδεκα στάδια της διοργάνωσης άλλαξαν ονομασία έτσι ώστε να μην αναφέρεται ο χορηγός των γηπέδων όπως το γήπεδο του Μονάχου το οποίο από "Allianz Arena" άλλαξε και μετονομάστηκε σε "FIFA World Cup, Munich Stadium" (Wilson, 2006). Αυτή η πρακτική συμβαίνει έτσι ώστε να μην συνδέονται με την διοργάνωση χορηγοί οι οποίοι δεν βρίσκονται ανάμεσα στα επίσημα χορηγικά της προγράμματα. Η FIFA αντιμετώπισε προβλήματα στην ολοκλήρωση των διαδικασιών για προσωρινή μετονομασία των σταδίων καθώς τότε ήταν η πρώτη φορά που γινόταν μια τέτοια παρέμβαση, έτσι εξασφάλισε αμέσως την συγκατάθεση όλων των πόλεων που θα γινότουσαν αγώνες στο επόμενο παγκόσμιο κύπελλο του 2010 στην Νότιο Αφρική και από τότε αυτή η τακτική συμβαίνει συνεχώς

(Webb, 2006).

### ***4.2.3 Εξασφάλιση διαφημιστικού χώρου***

Η εξασφάλιση διαφημιστικού χώρου είτε εκτός είτε εντός των γηπέδων που γίνονται οι αγώνες της διοργάνωσης είναι μια άλλου είδους στρατηγική από πλευράς χορηγών και διοργανωτών με στόχο να αντιμετωπίσουν το καταχρηστικό μάρκετινγκ. Είναι διαφορετικό το είδος γιατί αυτή η τακτική δεν είναι αντίδραση στο καταχρηστικό μάρκετινγκ, αλλά δράση μέσω της οποίας μπορεί να αποτραπεί το καταχρηστικό μάρκετινγκ. Πριν τους Ολυμπιακούς αγώνες της Αθήνας το 2004 ξοδεύτηκαν 750.000 ευρώ για την εξασφάλιση 10.000 διαφημιστικών πινακίδων σε όλη την πόλη της Αθήνας και όχι μόνο σε χώρους κοντά στα γήπεδα των αγώνων (Gibson, 2004). Η κίνηση αυτή όπως γίνεται αντιληπτό ήταν πρωτοφανής για τα δεδομένα και έγιναν σε συνεννόηση της Ελληνικής Κυβέρνησης με την ΔΟΕ. Η μόχλευση των διοργανωτών σε μια ολόκληρη πόλη, στους Ολυμπιακούς αγώνες της Αθήνας, έτσι ώστε να εξασφαλίσουν τους διαφημιστικούς χώρους ήταν μια κίνηση που οδήγησε σε νέα επίπεδα συμφωνιών μεταξύ ομοσπονδίας και χωρών που ήθελαν να εξασφαλίσουν την διοργάνωση των αγώνων. Αυτά τα νέα επίπεδα έγιναν περισσότερο αντιληπτά έπειτα και από την διεξαγωγή των αγώνων σε Πεκίνο και Λονδίνο, με τους διοργανωτές πλέον να προσπαθούν να ελέγχουν όχι μόνο τους περιμετρικούς χώρους των γηπέδων, αλλά τους διαφημιστικούς μιας ολόκληρης πόλης (Gibson, 2004).

### ***4.2.4 Έλεγχος των πακέτων εισιτηρίων***

Ο έλεγχος των πακέτων εισιτηρίων δεν αναφέρεται μόνο στα εισιτήρια που αφορούν την θέαση των αγώνων αλλά και ταξιδιωτικά εισιτήρια και γενικότερα την διανομή των πιθανών θεατών των αγώνων. Αν κάποιος ανταγωνιστής των επίσημων χορηγών έχει την δυνατότητα να έχει πρόσβαση σε τέτοια πακέτα κατά την περίοδο των διοργανώσεων τότε αποκτάει ένα μεγάλο πλεονέκτημα προβολής. Για παράδειγμα η

ομοσπονδία του αμερικάνικου ποδοσφαίρου (NFL) δεν αντιδράει σε στρατηγικές όπως αυτή της Coca-Cola η οποία αγοράζει πακέτα των αγώνων με διανομή και εισιτήρια των αγώνων στην τοποθεσία που διοργανώνεται το μεγαλύτερο παιχνίδι της χρονιάς το Super Bowl, τα οποία τα δωρίζει στους πελάτες ή στους συνεταιίρους της έτσι ώστε να τους ικανοποιεί. Όλα αυτά ενώ επίσημος χορηγός του NFL είναι η ανταγωνιστική Pepsi. Αντιθέτως η ομοσπονδία του NCAA ακολουθεί διαφορετική τακτική μη επιτρέποντας στους ανταγωνιστές των χορηγών της να αγοράζουν πακέτα εισιτηρίων των αγώνων, έχοντας ιδιαίτερα αυστηρούς ελέγχους στον κάτοχο κάθε εισιτηρίου (Rovell, 2005). Αντίστοιχα και η αμερικάνικη ολυμπιακή ομοσπονδία (USOC) είχε δράσει με μεγάλη ταχύτητα όταν το 2004 εντόπισε προσπάθεια της American Express να αγοράσει πακέτα εισιτηρίων για τους αγώνες επίδειξης της ολυμπιακής ομάδας κολύμβησης. Μάλιστα οι θέσεις που ήθελε να αγοράσει η American Express ήταν οι ακριβότερες, έτσι ώστε να κάνει ένα ακριβό δώρο στους πιο ισχυρούς πελάτες της, όμως η USOC έδρασε με γνώμονα την προστασία της Visa που ήταν ο επίσημος χορηγός της (Woodward, 2004). Είναι μια τακτική η οποία πολλές φορές ζημιώνει οικονομικά τις ομοσπονδίες όμως γίνεται με βάση την σημασία προστασίας των διοργανώσεων τους από στρατηγικές καταχρηστικού μάρκετινγκ που μπορεί στο τέλος να τους δημιουργήσουν πολύ μεγαλύτερη ζημιά.

#### *4.2.5 Εγκαθίδρυση ζωνών ασφαλείας*

Αυτή η τελευταία στρατηγική αυτής της ενότητας είναι ουσιαστικά μια συνέχεια της στρατηγικής της εξασφάλισης διαφημιστικού χώρου. Αυτές οι ζώνες ασφαλείας ουσιαστικά αναφέρονται στις συμφωνίες που έχουν κάνει οι διοργανώτριες αρχές, με τις πόλεις που πρόκειται να φιλοξενήσουν του αγώνες, για την εξασφάλιση του ελέγχου όλων των πιθανών σημείων που μπορεί να δράσουν οι ανταγωνίστριες επιχειρήσεις με στρατηγικές καταχρηστικού μάρκετινγκ. Επίσημως ο έλεγχος γίνεται για να μην υπάρξει τεράστιο και ανεξέλεγκτο κύμα εμπορικότητας στην πόλη, όμως στην ουσία γίνεται για την προάσπιση των συμφερόντων των

επίσημων χορηγών και της διοργανώτριας αρχής. Οι ζώνες ασφαλείας είναι χώροι στους οποίους απαγορεύεται κάθε είδους διαφήμιση, ακόμα και από τους επίσημους χορηγούς. Αυτή η συγκεκριμένη τακτική έχει αποκτήσει τόσο μεγάλη σημασία που πλέον για παράδειγμα στους Ολυμπιακούς αγώνες οι χώρες που θέλουν να καταθέσουν πρόταση οφείλουν να περιλαμβάνουν σχέδιο για την εφαρμογή ζωνών ασφαλείας στην πόλη τους(Goffard,2000). Η ομοσπονδία του αμερικάνικου κολεγιακού μπάσκετ ήταν από τις πρώτες που κατανόησαν την σημασία των ζωνών ασφαλείας καθώς από το 1999, και τους αγώνες που θα γινόντουσαν τότε στην Florida, ξεκίνησαν να διαπραγματεύονται την ύπαρξη τους με τις πόλεις που κατέθεταν προτάσεις για την φιλοξενία του Final Four. Οι πόλεις δεν θέλανε την ύπαρξη ζωνών για να προστατεύσουν τα δικαιώματα των τοπικών τους επιχειρήσεων να διαφημιστούν και να ωφεληθούν από την διοργάνωση. Παρά τις πολλές αντιδράσεις η ομοσπονδία τα κατάφερε, εγκαθιδρύοντας μια μεγάλη ζώνη ασφαλείας έξω από το γήπεδο της Tropicalana, μια ζώνη που ήταν από τις πρώτες επιτυχημένες πρακτικές της στρατηγικής(Cronan,1999).

#### ***4.3 Χρήση δεσμευτικών απαγορεύσεων στους συμμετέχοντες***

Ένας ακόμα τρόπος με τον οποίο οι διοργανωτές προσπαθούν να μειώσουν την πιθανότητα της στρατηγικής του καταχρηστικού μάρκετινγκ είναι μέσω της χρήσης απαγορευτικών όρων στα συμβόλαια των συμμετεχόντων. Μια συνηθισμένη χρήση του καταχρηστικού μάρκετινγκ είναι μέσω των αθλητών που μετέχουν στην διοργάνωση και έχουν συνάψει χορηγικές συμφωνίες με ανταγωνίστριες εταιρείες από αυτές που είναι οι επίσημοι χορηγοί. Οι αθλητές οι οποίοι έχουν συμφωνίες με χορηγούς τους οποίους διαφημίζουν κατά την περίοδο των αγώνων μπερδεύουν το κοινό και ουσιαστικά δεν δίνουν το απαραίτητο πλεονέκτημα στην εταιρεία που είναι επίσημος χορηγός των αγώνων (Curthoys & Kendall, 2001). Η ΔΟΕ γνωρίζοντας ότι τέτοιου είδους πρακτικές χρησιμοποιούνται κυρίως στις δικές της διοργανώσεις θέσπισε νόμο μέσω του οποίου όλοι οι συμμετέχοντες οι οποίοι έχουν συμφωνίες με μη επίσημους χορηγούς των

αγώνων απαγορεύεται να διαφημίζονται είτε μέσω της εικόνας τους, είτε μέσω των επιδόσεων τους, είτε μέσω ακόμα και του ονόματος τους κατά την διάρκεια της συμμετοχής τους στους αγώνες (Olympic Charter, 2007). Όμως συμμετέχοντες στους αγώνες δεν είναι μόνο οι αθλητές και οι προπονητές αλλά και οι θεατές των αγώνων που βρίσκονται εντός των σταδίων κατά την τέλεση των αγώνων. Έτσι από τους Ολυμπιακούς αγώνες του Σύνδνεϋ και έπειτα η ΔΟΕ μέσω των εισιτηρίων που προμήθευε στους θεατές, θέσπισε περιοριστικούς όρους που τους απαγόρευε την πώληση αγαθών, την διαφήμιση εταιρειών και την προώθηση προϊόντων απειλώντας τους με βαριές ποινές σε περίπτωση που οι άνθρωποι ασφαλείας της διοργάνωσης τους παρατηρούσαν να κάνουν οτιδήποτε από τα παραπάνω (Ambush Marketing, 2003). Την ίδια τακτική ακολούθησαν στην συνέχεια και οι ομοσπονδίες Κρίκετ και Ποδοσφαίρου για τις διοργανώσεις τους, το Παγκόσμιο πρωτάθλημα Κρίκετ το 2004 και το Παγκόσμιο πρωτάθλημα ποδοσφαίρου το 2006. Όμως όπως παρατηρήσαμε και από τις παραπάνω ενότητες συμβάντα καταχρηστικού μάρκετινγκ συνέχιζαν να συμβαίνουν με δράστες οπαδούς, όπως αυτό με τους Ολλανδούς θεατές και την εταιρεία ζυθοποιίας. Οι όροι στην πίσω πλευρά των εισιτηρίων δεν ήταν πάντοτε σαφής όσο θα έπρεπε και αυτό δημιουργούσε προβλήματα (Johnson, 2006). Όπως συμβαίνει συνήθως στο καταχρηστικό μάρκετινγκ ο σαφής και ξεκάθαρος προσδιορισμός είτε της στρατηγικής, είτε των κανόνων και ορίων που απαγορεύουν την στρατηγική, δεν μπορεί ποτέ να είναι όσο ακριβής πρέπει.

#### ***4.4 Επιβολή αυστηρότερων νομοθετικών κανόνων σε εμπορικά σήματα***

Η τελευταία στρατηγική η οποία χρησιμοποιείται για να προστατεύσει τα συμφέροντα των διοργανωτών και των επίσημων χορηγών τους είναι η προσωρινή επιβολή αυστηρότερων νομοθετικών κανόνων σε ότι αφορά τα εμπορικά σήματα και τα λογότυπα αυτής και των χορηγών της κατά την διάρκεια των αγώνων. Αυτές οι προσωρινές επιβολές γίνονται σε συμφωνία με τις κυβερνήσεις που καταθέτουν πρόταση για την φιλοξενία

των αγώνων και όπως και είναι και αυτές βασικό κομμάτι για την συμφωνία και την ανάθεση των αγώνων στην εκάστοτε χώρα. Κυρίως λοιπόν αυτή η στρατηγική γίνεται για διοργανώσεις Ολυμπιακών αγώνων ή Παγκοσμίων και κυπέλλων και όχι για τοπικές διοργανώσεις με μεγάλη θέαση όπως το

Final Four του NCAA ή το Super Bowl ο τελικός του αμερικάνικου ποδοσφαίρου(Vassalo, 2005).Αυτό συμβαίνει και επειδή διοργανώσεις όπως τα Παγκόσμια κύπελλα ή το Ευρωπαϊκό πρωτάθλημα ποδοσφαίρου (UEFA Euro) και καλαθοσφαίρισης (Eurobasket) έχουν διάρκεια για περίπου ένα μήνα, σε αντίθεση με τις άλλες διοργανώσεις οι οποίες γίνονται σε διάστημα λίγων ημερών και έτσι δεν γίνεται να υπάρξει αλλαγή στις νομοθεσίες για τόσο μικρό χρονικό διάστημα (Mallard, 2007). Με την πάροδο των χρόνων τα σύμβολα και τα λογότυπα που θεωρούνται πνευματικά δικαιώματα των διοργανώσεων πληθαίνουν, καθώς αρχικά ήταν μόνο το όνομα της εκάστοτε διοργάνωσης αυτό το οποίο απαγορευόταν να χρησιμοποιηθεί (Carvajal, 2006). Βέβαια και αυτή η στρατηγική δεν μπορεί να έχει απόλυτη επιτυχία καθώς οι αντιδράσεις από τις επιχειρήσεις που δεν είναι επίσημοι χορηγοί είναι πολλές, και αναφέρονται σε κατάργηση της ελευθερίας του λόγου ή της έκφρασης όπως και για υπερβολική προστασία των δικαιωμάτων των διοργανωτών. Οι χώρες όμως δεν είναι διατεθειμένες να ακούσουν κανένα, καθώς η φιλοξενία μιας τέτοιας διοργάνωσης μπορεί να επιφέρει τεράστιες οικονομικές και όχι μόνο απολαβές στην χώρα.



## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Σκοπός της εργασίας ήταν η ανάλυση του φαινομένου του καταχρηστικού μάρκετινγκ στην αθλητική βιομηχανία από την αρχή της χρήσης της συγκεκριμένης στρατηγικής την δεκαετία του 1980 έως και σήμερα. Όπως γίνεται κατανοητό μέσα από την εργασία η συγκεκριμένη στρατηγική εξελίχθηκε με πολύ γρήγορο ρυθμό κατά το πέρασμα των χρόνων και την εξέλιξη και των ίδιων των αθλητικών διοργανώσεων σε ότι αφορά τις δομές τους και τον τρόπο διεξαγωγής τους. Το παράδοξο βρίσκεται στην αρχή της χρήσης του φαινομένου που προκύπτει από την ίδια την Διεθνή Ολυμπιακή Ομοσπονδία (Sandler & Shanni, 1989). Η ιδιαιτερότητα της έννοιας της χορηγίας την οποία ξεκίνησε ως μέσο οικονομικής ενίσχυσης των διοργανώσεων της το 1984 η Δ.Ο.Ε. απασχολεί τον κόσμο των επιχειρήσεων μέχρι την σημερινή εποχή, και δεν πρέπει να ξεχνάμε πως η έννοιας της χορηγίας είναι αλληλένδετη και άρρηκτα συνδεδεμένη με την πρακτική του φαινομένου του καταχρηστικού μάρκετινγκ. Επιπλέον ο διαχωρισμός του φαινομένου όπως και ο προσδιορισμός αυτού αποτελεί σημαντικό κομμάτι στην βιβλιογραφική ανασκόπηση της έννοιας, καθώς οι απόψεις ποικίλουν. Δεν αναγνωρίζονται οι ίδιες πρακτικές από όλους τους αναλυτές σαν στρατηγικές του καταχρηστικού μάρκετινγκ και σε αυτό το σημείο για την καλύτερη κατανόηση του όρου εισβάλλουν έννοιες όπως η ηθική και η νομιμότητα. Η ηθική του καταχρηστικού μάρκετινγκ θα μπορούσαμε να αναφέρουμε πως έγκειται καθαρά στην υποκειμενική άποψη κάθε ατόμου ξεχωριστά και ουσιαστικά δεν μπορεί να κατηγοριοποιηθεί όπως άλλωστε και η έννοια της ηθικής σε οποιονδήποτε τομέα της ζωής μας. Η νομιμότητα από την άλλη πλευρά ενώ έχουν δημιουργηθεί κατηγορίες, κανόνες, και νόμοι που ορίζουν τις στρατηγικές ως παράνομες ή νόμιμες, παρατηρούμε μέσα από τα γραφόμενα των ειδικών πως οι εταιρείες καταφέρνουν συνεχώς να ξεφεύγουν με διάφορες πρακτικές οι οποίες από την πλευρά τους απασχολούν τα όρια της ηθικής και την ανηθικότητας. Έτσι γίνεται ολοένα και πιο σαφές όσο μελετάμε την βιβλιογραφία πως ηθική και νομιμότητα συνδέονται μεταξύ τους και η ανάλυση και των δύο μας οδηγεί στην καλύτερη κατανόηση του

όρου. Μέσω παραδειγμάτων περίπτωσης όπως αυτά των Li Ning στο Πεκίνο το 2008, ή το Παγκόσμιο κύπελλο του 2010 στη Νότιο Αφρική κατανοούμε μέσα από την αντιμετώπιση των θεατών την στρατηγική, την δύναμη αυτής και τον λόγο της έντονης παρουσίας της σε όλες πλέον της αθλητικές διοργανώσεις λόγω των πολύ αποτελεσματικών πρακτικών της και την αποπλάνηση του καταναλωτικού κοινού. Οι Ολυμπιακοί αγώνες του Πεκίνο με το παράδειγμα της Li Ning είναι μέχρι σήμερα το χαρακτηριστικότερο παράδειγμα της δυναμικής του επιθετικού μάρκετινγκ. Μέσα από αυτό το παράδειγμα μπόρεσε να γίνει κατανοητή η θεωρία των στρατηγικών του καταχρηστικού μάρκετινγκ καθώς οι καταναλωτές αποτελούν τον καλύτερο δυνατό δείκτη. Το καταχρηστικό μάρκετινγκ όμως δεν αποτελεί ένα φαινόμενο το οποίο απασχολεί μόνο τις εταιρείες που το πράττουν και τους καταναλωτές που το υφίστανται. Ένας ακόμα πολύ σημαντικός ενδιαφερόμενος φορέας είναι οι επιχειρήσεις-επίσημοι χορηγοί που το δέχονται καθώς και οι διοργανώτριες αρχές, και ποια μέτρα ακριβώς παίρνουν έτσι ώστε να μπορούν να προστατευθούν και να το αντιμετωπίσουν. Πρόκειται για μια πλευρά η οποία ουσιαστικά ολοκληρώνει την κατανόηση του φαινομένου του καταχρηστικού μάρκετινγκ στην αθλητική βιομηχανία και αποτελεί βασικό παράγοντα. Όλες αυτές οι πτυχές που αναλύθηκαν κατά την διάρκεια της εργασίας εκτός από την κατανόηση του όρου γεννούν και ερωτήματα, καθώς η όλο και μεγαλύτερη γνώση και εμπάθυνση φέρνει με την σειρά της και ερωτήματα. Τέτοια ερωτήματα θα μπορούσαν να είναι η εξέλιξη του φαινομένου σε μια εποχή που γίνεται όλο και περισσότερο ψηφιακή, οι νέες πρακτικές καταχρηστικού μάρκετινγκ που μπορεί να γεννήσει η τεχνολογική επανάσταση του αιώνα μας και της εποχής που ζούμε. Το ψηφιακό μάρκετινγκ άλλωστε έχει μπει πλέον για τα καλά στις ζωές των επιχειρήσεων και των καταναλωτών. Για κάθε νέο ερώτημα, γεννιούνται και τα αντίστοιχα υπό ερωτήματα που αναλύθηκαν και στην παρούσα εργασία, δηλαδή αν η τεχνολογική επανάσταση αλλάξει την δομή και την πρακτική της στρατηγικής σε ένα βαθμό, σειρά παίρνουν οι αλλαγές που θα υπάρξουν στην ηθική και νομική διάσταση, όπως και στους τρόπους αντιμετώπισης. Το φαινόμενο του καταχρηστικού μάρκετινγκ είναι

πολυεπίπεδο και οφείλει να μελετάται ως προς το σύνολο του έτσι ώστε να υπάρχει σαφές συμπέρασμα και πλήρης κατανόηση στα όρια του δυνατού. Η πολυπλοκότητα του όρου άλλωστε είναι και αυτή η οποία το καθιστά τόσο ενδιαφέρον και έχει οδηγήσει την συγκεκριμένη στρατηγική σε αντικείμενο επίπονης και επίμονης μελέτης σε ολόκληρο τον κόσμο.

## BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Abratt, R., Clayton, B.C. and Pitt, L.F. (1987), "Corporate objectives in sports sponsorship", *International Journal of Advertising*, Vol. 6
- Ambush marketing. (2003). *The Legal 500*. Retrieved June 12, 2006, from [http://www.legal500.com/devs/uk/en/uken\\_065.htm](http://www.legal500.com/devs/uk/en/uken_065.htm)
- Ashforth, B.E. and Mael, F. (1989), "Social identity theory and the organization", *Academy of Management Review*, Vol. 14 No. 1, pp. 20-30.
- Associated Press. (2006). Excuse me, but your label is showing: Olympic advertising police crack down on unsightly logos. *MSNBC*. Retrieved June 15, 2006, from <http://msnbc.msn.com/id/11414718/print/1/displaymode/1098>
- Bayless A (1988). Ambush marketing is becoming a popular event at Olympic Games. *The Wall Street Journal, Murdoch University Electronic Journal Of Law*, 8(2), <http://www.murdoch.edu.au/elaw/issues/v8n2/kendall82.html>. Accessed 06 August, 2003.
- Bean, L., L. (1995). 'Ambush Marketing: Sports Sponsorship Confusion and the Lanham Act', 75 BUL Rev. 1099, 1100
- Brewer, G. (1993) 'Be like Nike?', *Sales and Marketing Management*, Vol. 38, Number 1, Fall
- Carroll, A. B. (1993). *Business and Society: Ethics and Stakeholder Management* (2nd ed.). Cincinnati, OH: Southwestern.
- Carvajal, D. (2006). Can't tell the sponsors without a scorecard. *International Herald Tribune*. Retrieved June 13, 2006, from <http://www.iht.com/articles/2006/05/03/business/sportsbiz.php>
- Cohen, L., Manion, L., and Morrison, K. (2011) *Research methods in education*. London: Routledge.
- Cornwell, T.B. (1995), "Sponsorship-linked marketing development", *Sport Marketing Quarterly*, Vol. 4
- Cricinfo staff (2006). "ICC rights for to ESPN-star". Cricinfo. Retrieved on 2007, 01-30
- Crimmins, J. and Horn, M. (1996), "Sponsorship: from management ego trip to marketing success", *Journal of Advertising Research*, Vol. 36, July/

- Cronan, C. (1999). NCAA, city reach deal on "clean zone." *Tampa Bay Business Journal*. Retrieved June 15, 2006, from <http://tampabay.bizjournals.com/tampabay/stories/1999/03/29/story8.html>
- Curthoys, J., & Kendall, C.N. (2001). Ambush marketing and the Sydney 2000 Games (Indicia and Images) Protection Act: A retrospective. *Murdoch University Electronic Journal of Law*, 8(2). Retrieved June 12, 2006, from <http://www.murdoch.edu.au/elaw/issues/v8n2/kendall82nf.html>
- Davis R. N.,(2001) 'Ambushing the Olympic Games'. ISLR/ Pandektis. Vol. III
- Dickson, P. R., (1994). *Marketing management*, Orlando, FL: The Dryden Press.
- Doust, D., (1997). The ethics of ambush marketing. *Cyber-Journal of Sport Marketing*. 1 (3)
- Ettore, B. (1993). Ambush marketing: Heading them off at the pass. *Management Review*, 82(3)
- Falconer R (2003). Ambush marketing and how to avoid it. <http://www.geocities.com/Athens/Acropolis/5232/ambush.html>  
Accessed 06 August, 2003.
- Farrelly, F., Quester, P., & Greyser, S. A. (2005). Defending the cobranding benefits of sponsorship B2B partnerships: The case of ambush marketing. *Journal of Advertising Research*, 45(3), 339–348.
- Gibson, O. (2004, July 22). Olympics battles against "ambush marketing." *Guardian Unlimited*. Retrieved August 6, 2006, from <http://sport.guardian.co.uk/olympics/story/0,1266558,00.html>
- Goffard, C. (2000, December 15). Council approves Super Bowl "Clean Zone." *St. Petersburg Times*, p. 3B.
- Hoek, J., Gendall, P.J., Jeffcoat, M. and Orsman, D. (1997), "Sponsorship and advertising: a comparison of their effects", *Journal of Marketing Communications*, Vol. 3
- Hume, S. (1991). Ad ambushers lurk by big events. *Advertising Age*, 62(16), 37.
- John A. Tripodi and Max Sutherland (2000) 'Ambush marketing—'An Olympic event', *The Journal of Brand Management*, Vol 7, Number 6, pp 413.
- Johnson, N. (2006). Caught with its pants down. *Osborne Clarke*. Retrieved July 28, 2006, from <http://www.marketinglaw.co.uk/open.asp?A=1402>  
Johnson, N. (2006c).

- Krueger, R. (1994) *Focus Group: A Practical Guide for Applied Research*. London:SAGE.
- Laumer,T. (2011), The effects of sports involvement, sponsorship awareness and corporate image on the intention to purchase sponsor products, research report presented at University of Stellenbosch, December, 2011
- Lucas, P. (1996), ``Card marketers go for the gold'', *Credit Card Management*, Vol. 9, May
- Lyberger, M.R., & McCarthy, L. (2001). An assessment of consumer knowledge of, interest in, and perceptions of ambush marketing strategies. *Sport Marketing Quarterly*, 10(2), 130–137.
- Madden, N. (2007). Ambush marketing could hit new high at Beijing Olympics. *Advertising Age*, 78(29), 22.
- Mael, F. and Ashforth, B.E. (1992), ``Alumni and their *alma mater*: a partial test of the reformulated model of organizational identification'', *Journal of Organizational Behavior*, Vol. 13
- Mallard, T. (2007, April 30). Close watch kept on ambush marketing. *The New Zealand Herald*. Retrieved May 5, 2007, from [http://www.nzherald.co.nz/topic/story.cfm?c\\_id=111&objectid=10436824](http://www.nzherald.co.nz/topic/story.cfm?c_id=111&objectid=10436824)
- McCarthy J., T., (1995), *McCarthy on Trademarks and Unfair Competition*, Forth Edition
- McClellan, S. (2008). Study slams IOC sponsorship policies. Retrieved August 18, 2008, from [http://www.adweek.com/aw/content\\_display/news/media](http://www.adweek.com/aw/content_display/news/media)
- McDaniel, S.R., & Kinney, L. (1998). The implications of recency and gender effects in consumer response to ambush marketing. *Psychology and Marketing*, 15, 385–403.
- McKelvey, S., & Gladden, J. (2006). Exploring the opinions and perceptions of corporate sport sponsorship executives toward ambush marketing. *International Journal of Sport Management*, 7, 1–19.
- Tony Meenaghan (1996), 'Ambush Marketing: A Threat to Corporate Sponsorship', *Sloan Management review*, Vol. 38, Number 1,
- Moorman A. M., Greenwell T. Ch., (2005) 'Consumer Attitudes of Deception and the legality of Ambush Marketing Practices', *Journal of legal aspects of sport*, 15(2).

- Mulch, J., (2010), *WM-Sponsoren: Emirates und Hyundai steigern Bekanntheitsgrad*. [Online] Available:  
[http://www.horizont.net/aktuell/marketing/pages/protected/WM-Sponsoren-Emirates-und-Hyundai-steigern-Bekanntheit\\_93281.html](http://www.horizont.net/aktuell/marketing/pages/protected/WM-Sponsoren-Emirates-und-Hyundai-steigern-Bekanntheit_93281.html).  
 Accessed: 1 April 2011
- NCAA Memorandum. (2006a, January 24). *To: Indianapolis Area Merchants and Businesses*. Indianapolis, IN: Author.
- Nufer, D. (2013) *Ambush Marketing in Sports Theory and Practice* (1<sup>st</sup> ed.).  
 Routledge, London
- Olympics Bill past the finishing point. *Osborne Clarke*. Retrieved July 8, 2006,  
 from <http://www.marketinglaw.co.uk/open.asp?A=1354>
- Olympic Charter. Bye-law to Rule 41. International Olympic Committee.  
 Lausanne, Switzerland: Author. Retrieved, June 23, 2008, from,  
[http://multimedia.olympic.org/pdf/en\\_report\\_122.pdf](http://multimedia.olympic.org/pdf/en_report_122.pdf)
- O'Sullivan P & Murphy P (1998). Ambush marketing: The ethical issues.  
*Psychology and Marketing*. 15(4), 349-366.
- Padgett, D, K. (1998) *Qualitative methods in social work research: Challenges and rewards*. London: SAGE.
- Payne, M. R. (1991). *Ambush marketing: Immoral or imaginative practice*.  
 Paper presented at Sponsorship Europe '91 Conference, Barcelona, Spain.
- Payne, M. (1998) 'Ambush Marketing: The undeserved advantage', *Psychology and Marketing*, Vol. 15, number 4, July
- Payne, M. (2005). How good business saved the Olympics. *Times Online*.  
 Retrieved June 15, 2006, from  
[http://business.timesonline.co.uk/article/0,13132-1521240\\_1,00](http://business.timesonline.co.uk/article/0,13132-1521240_1,00). Html
- Pierre Kobel, (2001), International Report on Question B: Ambush Marketing Too Smart to Be Good? Should Certain Ambush Marketing Practices Be Declared Illegal and If Yes, Which Ones and Under What Conditions?
- Preuss, H., Gemeinder, K., & Seguin, B. (2008). Ambush marketing in China: Counterbalancing Olympic sponsorship efforts. *Asian Business & Management*, 7(2), 243–263.
- Pryor, K. (1999), "The erosion of sponsorship effectiveness ± sponsorship clutter", *Presentation to the Sport and Special Events Marketing SIG*, American Marketing

Association, Summer Educators' Conference, San Francisco, CA

Reichheld, F. F. (2003). The one number you need to grow. *Harvard Business Review*, 81(12), 46–54.

Rovell, D. (2005). NCAA to sell packages with tickets to Final Four. *ESPN.com*. Retrieved June 13, 2006, from <http://sports.espn.go.com/ncb/news/story?id=2251298>

Sandler, D.M and Shani, D, (1989) 'Olympic Sponsorship vs "Ambush" Marketing: Who Gets the Gold?' *Journal of Advertising Research*,

Shani, D., & Sandler, D. (1998). Ambush marketing: Is confusion to blame for the flickering of the flame? *Psychology and Marketing*, 15, 367–383.

Speed, R. and Thompson, P. (2000), "Determinants of sports sponsorship response", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, Spring

Silverman, D. (2010) *Doing Qualitative Research. A practical Handbook*. 3rd edn. London: SAGE.

Sports Illustrated. (2006, June 17). Dutch Rub: Orange pants with lion's tail banned at Cup Games. *SI.com*. Retrieved June 17, 2006, from [http://sportsillustrated.cnn.com/2006/soccer/specials/world\\_cup/2006/06/17/bc.soc.wcup.dutchpants.ap/](http://sportsillustrated.cnn.com/2006/soccer/specials/world_cup/2006/06/17/bc.soc.wcup.dutchpants.ap/)

Tina Shah and K.Sriraj, (2004) 'Ambush Marketing' <http://www.advancededge.com/archives>.

Tripodi J.,A,& Sutherland M., (2000) 'Ambush marketing—'An Olympic event', *The Journal of Brand Management*, Vol 7, Number 6

Vassallo, E., Blemaster, K., & Werner, P. (2005). An international look at ambush marketing. *Trademark Reporter*, 95, 1338–1356.

Wall, A. (2001). The games behind the Games. *Trademark Reporter*, 91, 1243–1268.

Walton, C. C. (1988). *The moral manager*. New York: Harper & Row.

Ward, D. (2006, June 19). The new World Cup rule: They're offending our sponsor. *The Guardian*. Retrieved August, 2006, from <http://football.guardian.co.uk/worldcup2006/story/0,1800885,00.html>

Webb, B. (2006). FIFA could change names of SA stadiums. *The Star*, p. 1.

Wei L, Kretschmer M, (2004) 'Ambush Marketing: A study of strategies and legal responses'. *ISLR Pandektis*. Vol.5: 3.

Welsh, J. (2002) In defense of ambush marketing, *Marketing*, 15, 349–366.



*Sponsorship Report*, 21(11), 1, 4–5.

Wilson, G.A. (1997), ``Does sport sponsorship have a direct effect on product sales?``, *The Cyber Journal of Sports Marketing*, Vol. 1, October

Woodward, S. (2004). AmEx in hot water with USOC over swim offer. *Sports Business Journal*, 6(50), 1.

Zillman, D.& Paulus, P.B. (1993), ``Spectators: reactions to sports events and effects on athletic performance``, in Singer, R.N., Murphey, M. and Tennant, L.K. (Eds), *Handbook of Research on Sport Psychology*, Macmillan, New York, NY