

**Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΧΟΡΗΓΙΩΝ ΣΤΟΥΣ ΑΘΛΗΤΙΚΟΥΣ ΟΜΙΛΟΥΣ:
ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ.**

Του Μορφονιού Βασίλειου

Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία που υποβάλλεται στο καθηγητικό σώμα για τη μερική εκπλήρωση των υποχρεώσεων απόκτησης Διπλώματος Μεταπτυχιακών Σπουδών στην «Διοίκηση Αθλητικών Οργανισμών και Επιχειρήσεων» του Τμήματος Οργάνωσης και Διαχείρισης Αθλητισμού του Παν/μίου Πελοποννήσου στην κατεύθυνση «Μάρκετινγκ Αθλητικών Οργανισμών & Επιχειρήσεων»

Σπάρτη

2022

Εγκεκριμένο από την Εξεταστική Επιτροπή:

Επιβλέπων: Ιωάννης Δουβής, Καθηγητής

2ο Μέλος: Αθανάσιος Κριεμάδης, Καθηγητής

3ο Μέλος: Βρόντου Ουρανία, Αναπλ. Καθηγήτρια

Υπεύθυνη Δήλωση

Με ατομική μου ευθύνη και γνωρίζοντας τις κυρώσεις που προβλέπονται από τις διατάξεις του άρθρου 18 (Λόγοι και διαδικασία διαγραφής από το ΠΜΣ) του Κανονισμού Λειτουργίας Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών, δηλώνω υπεύθυνα ότι για τη συγγραφή της Μεταπτυχιακής Διπλωματικής μου Εργασίας (ΜΔΕ) δεν χρησιμοποίησα ολόκληρο ή μέρος έργου άλλου δημιουργού ή τις ιδέες και αντιλήψεις άλλου δημιουργού χωρίς να γίνεται αναφορά στην πηγή προέλευσης (βιβλίο, άρθρο από εφημερίδα ή περιοδικό, ιστοσελίδα κλπ.).

Ημερομηνία: 13/02/2022

Ο Δηλών

Βασίλειος Μορφονιός

(Υπογραφή)

Copyright © Βασίλειος Μορφονιός, 2022

Με επιφύλαξη κάθε δικαιώματος. All rights reserved

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

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Βασίλειος Μορφονιός: Ο ρόλος των χορηγιών στους αθλητικούς ομίλους: Ανασκόπηση βιβλιογραφίας.

(Με την επίβλεψη του Ιωάννη Δουβή, Καθηγητής)

Ανέκαθεν η έννοια του ρίσκου συνδέονταν με την επιχειρηματικότητα, ωστόσο ποτέ δεν είχε σε τέτοιο βαθμό τόση αξία. Η κρίση μεταξύ άλλων έχει επηρεάσει και τον αθλητικό τομέα με αποτέλεσμα τα αθλητικά σωματεία, οι αθλητικοί σύλλογοι, οι ομοσπονδίες καθώς και οι εταιρείες που επενδύουν στον αθλητισμό προσπαθούν μέσα από διάφορα εμπόδια να αναπτυχθούν. Ωστόσο υπάρχει υψηλό ποσοστό κινδύνου στις αποφάσεις που καλούνται να πάρουν και τις περισσότερες φορές το κόστος είναι πολύ μεγάλο. Η χορηγία αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους παράγοντες που επηρεάζουν το κοινό και ασχολούνται με τον αθλητισμό. Αποτελεί δυναμικό εργαλείο προώθησης του μάρκετινγκ για αρκετές επιχειρήσεις, ωστόσο η πιο διαδεδομένη μορφή χορηγιών είναι οι χορηγίες σε αθλητικές ομάδες. Στόχος της παρούσας εργασίας είναι να αναδείξει τον ρόλο των χορηγιών τον χώρο του αθλητισμού και ιδιαίτερα στις αθλητικούς οργανισμούς. Αρχικά στο πρώτο κεφάλαιο αναλύεται η έννοια και ο σκοπός της χορηγίας, παρατίθεται μια ιστορική αναδρομή αυτής και παρουσιάζονται οι μορφές, τα αίτια ανάπτυξης και τα οφέλη της χορηγίας. Έπειτα παρουσιάζεται η έννοια της αθλητικής χορηγίας με τα χαρακτηριστικά της καθώς και ο περιγράφεται ο θεσμός της χορηγίας στην Ελλάδα. Στο δεύτερο κεφάλαιο αναδεικνύεται ο ρόλος των αθλητικών χορηγιών μέσα από την αναφορά σε λόγους ανάπτυξης της αθλητικής χορηγίας, στα πλεονεκτήματά της, αλλά και στην επίδραση που έχει τόσο σε αθλητές ατομικών αθλημάτων όσο και στους αθλητικούς συλλόγους. Στο τρίτο κεφάλαιο, καταγράφονται τα είδη των χορηγιών, ενώ αναφέρονται και στοιχεία σχετικά με την αξιολόγηση μια αθλητικής χορηγίας, ενώ υπογραμμίζονται και οι περιπτώσεις κατά τις οποίες μια χορηγία δύναται να αποτύχει. Στο 4^ο κεφάλαιο παρουσιάζεται η έννοια και τα χαρακτηριστικά του αθλητικού μάρκετινγκ καθώς και η θέση που έχει το αθλητικό μάρκετινγκ και οι αθλητικές χορηγίες στην Ελλάδα. Τέλος, στο πέμπτο και τελευταίο κεφάλαιο παρατίθενται μερικά συμπεράσματα και κάποιες προτάσεις για τις αθλητικές χορηγίες.

Λέξεις κλειδιά: *Αθλητικό Μάρκετινγκ, Χορηγίες, Ρόλος, Οφέλη*

ABSTRACT

Vasilios Morfonios: The role of sponsorships in sports organizations: Bibliography review.

(With the supervision of Ioannis Douvis, Professor)

The concept of risk has always been associated with entrepreneurship, but it has never been so valuable. The crisis, among other things, has affected the sports sector, with the result that sports clubs, sports clubs, federations and companies that invest in sports are trying to develop through various obstacles. However, there is a high degree of risk in the decisions they are called upon to make and most of the time the cost is very high. Sponsorship is one of the most important factors influencing the public and involved in sports. It is a powerful marketing tool for many businesses, but the most common form of sponsorship is sports team sponsorship. The aim of this thesis is to highlight the role of sponsorships in the field of sport and particularly in sports organizations. Initially, the first chapter analyses the concept and purpose of sponsorship, provides a historical review of sponsorship and presents the forms, causes of development and benefits of sponsorship. Then the concept of sports sponsorship is presented with its characteristics and the institution of sponsorship in Greece is described. The second chapter highlights the role of sports sponsorship through the reference to the reasons for the development of sports sponsorship, its advantages and the impact it has on both individual athletes and sports clubs. In the third chapter, the types of sponsorships are listed, and information on the evaluation of a sports sponsorship is provided, while the cases in which a sponsorship may fail are also highlighted. Chapter 4 presents the concept and characteristics of sports marketing as well as the position of sports marketing and sports sponsorships in Greece. Finally, the fifth and last chapter presents some conclusions and some recommendations for sports sponsorships.

Keywords: *Sports Marketing, Sponsorships, Role, Benefits*

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

<u>ΠΕΡΙΛΗΨΗ</u>	4
<u>ABSTRACT</u>	5
<u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΧΟΡΗΓΙΑΣ</u>	9
<u>1.1 Εισαγωγή</u>	9
<u>1.2 Έννοια και σκοπός χορηγίας</u>	11
<u>1.3 Ιστορική ανασκόπηση χορηγίας</u>	13
<u>1.4 Μορφές, αίτια ανάπτυξης και οφέλη χορηγίας</u>	15
<u>1.5 Η έννοια της αθλητικής χορηγίας και τα χαρακτηριστικά της</u>	20
<u>1.6 Ο θεσμός της χορηγίας στην Ελλάδα</u>	21
<u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΧΟΡΗΓΙΩΝ ΣΤΟΝ ΧΩΡΟ ΤΟΥ ΑΘΛΗΜΑΤΟΣ</u>	24
<u>2.1 Λόγοι ανάπτυξης της αθλητικής χορηγίας</u>	24
<u>2.2 Πλεονεκτήματα και στόχοι της Αθλητικής Χορηγίας</u>	26
<u>2.3 Η επίδραση της χορηγίας σε έναν αθλητή</u>	28
<u>2.4 Συμβολή της χορηγίας σε έναν αθλητικό σύλλογο</u>	29
<u>2.5 Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (ΕΚΕ) στους αθλητικούς συλλόγους</u>	30
<u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 Είδη και Αξιολόγηση αθλητικών χορηγιών</u>	32
<u>3.1. Είδη αθλητικών χορηγιών</u>	32
<u>3.2 Η αξιολόγηση των αθλητικών χορηγιών</u>	34
<u>3.3 Περιπτώσεις αποτυχίας της χορηγίας</u>	37
<u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 ΑΘΛΗΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΧΟΡΗΓΙΕΣ</u>	41
<u>4.1 Ορισμός και σκοπός του μάρκετινγκ</u>	41
<u>4.1.1 Βήματα επιλογής της χορηγίας</u>	44
<u>4.2 Η έννοια και τα χαρακτηριστικά του αθλητικού μάρκετινγκ</u>	46
<u>4.2.1 Το αθλητικό μάρκετινγκ στο παρελθόν, στο παρόν και στο μέλλον</u>	50
<u>4.2.2 Μάρκετινγκ μέσω χορηγιών στον αθλητισμό</u>	52

<u>4.3 Το αθλητικό μάρκετινγκ και η αθλητική χορηγία στην Ελλάδα</u>	53
<u>4.4 Τα οικονομικά μεγέθη της αθλητικής χορηγίας</u>	54
<u>4.5 Ανακεφαλαίωση</u>	56
<u>Κεφάλαιο 5 Η ΣΥΝΔΕΣΗ ΤΩΝ ΑΘΛΗΤΙΚΩΝ ΧΟΡΗΓΙΩΝ ΜΕ ΤΗΝ ΨΗΦΙΑΚΗ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ</u>	57
<u>5.1 Χορηγίες και μέσα κοινωνικής δικτύωσης</u>	57
<u>5.2 Χορηγίες και ψηφιακές πλατφόρμες</u>	59
<u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ</u>	61
<u>6.1 Συμπεράσματα</u>	61
<u>6.2 Προτάσεις</u>	62
<u>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ</u>	64
<u>Ελληνική Βιβλιογραφία</u>	64
<u>Ξένη Βιβλιογραφία</u>	65

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1. Κατηγορίες των χορηγών.....	16
Εικόνα 2. Αξιολόγηση αθλητικών χορηγιών.....	32
Εικόνα 3. Το μίγμα 4P του μάρκετινγκ.....	40

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΧΟΡΗΓΙΑΣ

1.1 Εισαγωγή

Ο θεσμός της χορηγίας ξεκινάει από την αρχαία Ελλάδα, όπου οι εύποροι πολίτες της εποχής εκείνης χρησιμοποιούσαν τη χορηγία για να υποστηρίξει τον αθλητικά ή καλλιτεχνικά δρώμενα, με απώτερο σκοπό την κοινωνική τους καταξίωση. Στη σύγχρονη εποχή ο θεσμός της χορηγίας συναντάται με την έναρξη των σύγχρονων Ολυμπιακών Αγώνων το 1896, ενώ στους Ολυμπιακούς Αγώνες του 1928 βρίσκουμε την εταιρεία της Coca Cola να αποκτά τα δικαιώματα δειγματοληψίας των προϊόντων της (Pope, 1998).

Η χορηγία μέχρι και τη δεκαετία του '70 λειτουργούσε ως μορφή δωρεάς σε αθλητικές και πολιτιστικές δραστηριότητες, χωρίς όμως ο χορηγός να αποσκοπεί σε συγκεκριμένα συμφέροντα (Jiffer & Roos, 1999). Από το 1980 και μετά παρατηρείται μία επιχειρηματική συμπεριφορά στη διαχείριση των χορηγιών με οφέλη και για το χορηγούμενο αλλά και για τον χορηγό (Cornwell & Maignan, 1998). Οι Amis, Slack και Berrett (1999) συμπεραίνουν ότι η χορηγία δύναται να γίνει καθοριστικός παράγοντας στην προσπάθεια μιας εταιρίας να αποκτήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην αγορά, ενώ ο Dolphin (2003), παρατηρεί πως οι επιχειρήσεις μέσω των χορηγιών αποκτούν ένα σημαντικό εργαλείο ώστε να επικοινωνήσουμε με το κοινό.

Κατά τον Gronkvist (1999), οι επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα να χορηγήσουν δραστηριότητες πολιτιστικές, της τέχνης, της εκπαίδευσης ή του αθλητισμού. Ο αθλητισμός είναι η πιο συνήθης και δημοφιλής χορηγούμενη δραστηριότητα. Η αθλητική χορηγία ξεπερνάει το 75% του συνολικού δαπανών του ποσού για χορηγίες σε παγκόσμιο επίπεδο. Αποτελεί έναν παράγοντα στρατηγικής σημασίας σε σημαντικό επίπεδο, που με τις κατάλληλες τεχνικές και μέσα μπορεί να έχει επιρροή στο αθλητικό κοινό και να συμβάλλει στην ανάπτυξη των εταιρειών και γενικότερα του αθλητισμού.

Σκοπός της παρούσας έρευνας, είναι να διαπιστώσει το βαθμό σημαντικότητας της αξιολόγησης χορηγικών συμφωνιών στον αθλητισμό και κατά πόσο επιδρά στη συνεργασία και τη σχέση χορηγού και χορηγούμενου. Ούτως ώστε να μπορεί να επιτευχθεί ο παραπάνω σκοπός θα διεξαχθεί αναλυτική βιβλιογραφική αναζήτηση, τόσο σε πηγές της ελληνικής βιβλιογραφίας, όσο και σε ξενόγλωσσες. Αποτέλεσμα της βιβλιογραφικής ανασκόπησης αποτελεί η δημιουργία

των κάτωθι κεφαλαίων, τα οποία περιλαμβάνουν το εισαγωγικό μέρος, τα κύρια κεφάλαια της εργασίας, το κεφάλαιο των συμπερασμάτων, καθώς και το κεφάλαιο των προτάσεων.

Η εργασία αφού αναπτύσσει την έννοια και τον σκοπό της χορηγίας, συνεχίζει με την ανάδειξη της σημαντικότητας του ρόλου των χορηγιών στον αθλητικό χώρο, καθώς και με την αναφορά στην έννοια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ), μέσω της οποίας καταδεικνύεται ο συνδυασμός της προσφοράς και του εταιρικού χαρακτήρα ενός αθλητικού συλλόγου. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στην πληθώρα διαφορετικών ειδών των αθλητικών χορηγιών, στους τρόπους με τους οποίους να μετρηθεί η αποδοτικότητά της, αλλά και παρουσιάζονται περιπτώσεις κατά τις οποίες η χορήγηση αθλητικών χρηματοδοτήσεων δεν έχει πάντα τα αναμενόμενα αποτελέσματα.

Η στοχευμένη προσπάθεια των επιχειρήσεων και των εταιρειών να ανταπεξέλθουν πλήρως στις ανάγκες και τις επιθυμίες του κάθε μεμονωμένου καταναλωτή σε συνδυασμό με την έννοια της χορηγίας, αποτελούν το αθλητικό μάρκετινγκ. Σε επόμενο στάδιο επισημαίνεται η σχέση των αθλητικών χορηγιών με την ψηφιακή τεχνολογία, σχέση η οποία γίνεται όλο και πιο στενή, καθώς η τεχνολογική εξέλιξη γίνεται με αλματώδης ρυθμούς.

Η έρευνα κατευθύνεται στην εξαγωγή συμπερασμάτων, μέσα από τα οποία τονίζεται η μεγάλη επίδραση των χορηγιών στην ανάπτυξη και ενίσχυση του αθλητισμού γενικότερα. Επισημαίνεται ότι όσο πιο λαοφιλές είναι ένα άθλημα για το κοινό, τόσο αυτό προσελκύει περισσότερες επιχειρήσεις που θέλουν να διαφημιστούν μέσω αυτού, αυξάνοντας τα χρηματικά ποσά που είναι διατεθειμένες να δαπανήσουν.

Σε τελευταίο στάδιο, η εργασία ολοκληρώνεται με την παράθεση των πιο σημαντικών προτάσεων, οι οποίες επικεντρώνονται στην σημαντικότητα του ρόλου των ατόμων που κατέχουν διοικητικές θέσεις στον τομέα του Μάρκετινγκ της κάθε επιχείρησης. Τα άτομα τα οποία κατέχουν αυτές τις θέσεις οφείλουν να αφουγκράζονται τις ανάγκες του καταναλωτικού κοινού, να κάνουν προσεκτική επιλογή των αθλητικών ομάδων ή των αθλητικών δραστηριοτήτων που θέλουν να χρηματοδοτήσουν. Η σωστή επιλογή ομάδας από την πλευρά των επιχειρήσεων είναι αυτή που εξασφαλίζει αυξημένες πιθανότητες να υπάρξει ταύτιση του κοινού με την γενικότερη φιλοσοφία της. Όταν αυτό επιτυγχάνεται τότε αυξάνεται και η κατανάλωση του κοινού για το προϊόν ή την υπηρεσία της κάθε επιχείρησης. Για όλους τους παραπάνω λόγους είναι σημαντική η συμβολή της έννοιας της χορηγίας.

1.2 Έννοια και σκοπός χορηγίας

Η χορηγία ως ορισμός είναι δύσκολο να προσδιοριστεί κι αυτό διότι είναι μια έννοια που διαρκώς επαναπροσδιορίζεται. Ως έννοια χρησιμοποιείται στον τομέα του μάρκετινγκ και των δημοσίων σχέσεων ευρέως και αποτελεί στρατηγική επιλογή των επιχειρήσεων από το 1967. Για πρώτη φορά εμφανίστηκε στις ΗΠΑ και ο ορισμός της χορηγίας περιβάλλεται από παρερμηνείες και συγχύσεις. Οι χορηγίες χωρίζονται σε συγκεκριμένες κατηγορίες και επίπεδα. Σύμφωνα με το νόμο 3525/ ΦΕΚ Α 16/26.1.2007 (άρθρο 1) που ψηφίστηκε από τη Βουλή, η χορηγία είναι «η χρηματική ή άλλης μορφής οικονομική παροχή σε είδος, σε άυλα αγαθά ή υπηρεσίες από φυσικά ή νομικά πρόσωπα, ημεδαπά ή αλλοδαπά, για την ενίσχυση συγκεκριμένων πολιτιστικών δραστηριοτήτων ή σκοπών του αποδέκτη της χορηγίας με αντιστάθμισμα την προβολή του κοινωνικού προσώπου και της ευποιίας του χορηγού». Ο χορηγός μπορεί να είναι είτε φυσικό είτε νομικό πρόσωπο του ιδιωτικού δικαίου και μπορεί να προέρχεται από την ημεδαπή ή την αλλοδαπή (ν. 3525/2007, άρθρο 1).

Σύμφωνα με τον Meenaghan το 2011, η χορηγία είναι μια «παροχή βοήθειας, οικονομική ή σε είδος, για συγκεκριμένη δραστηριότητα από έναν οργανισμό με στόχο την επίτευξη των επικοινωνιακών του στόχων». Ένας ακόμη ορισμός δίνεται από τον Yeshin (1999), ο οποίος από τη δική του οπτική συνδέει τη χορηγία με την ανταπόδοση, ορίζοντάς τη ως «μια δραστηριότητα που συνδέει έναν οργανισμό με ένα τρίτο μέρος για να επιτευχθούν κοινοί αλλά αμοιβαία συμφωνημένοι στόχοι». Η European Sponsorship Association (ESA) φαίνεται να κινείται πιο κοντά στον ορισμό που αναφέρθηκε τελευταίος και ορίζει τη χορηγία ως «μια εμπορική συμφωνία, στο πλαίσιο της οποίας ο χορηγός παρέχει χρηματοδότηση ή κάθε άλλου είδους υποστήριξη προς τρίτο μέρος, προκειμένου στη συνέχεια να πιστωθεί με μια σειρά συμφωνηθέντων έμμεσων ή άμεσων ωφελειών».

Ο Pope (1998) ορίζει τη χορηγία ως μία παροχή πηγών από τον χορηγό στο χορηγούμενο, έτσι ώστε ο χορηγούμενος να τεθεί ικανός να επιδιώξει κάποια δραστηριότητα σαν αντάλλαγμα για τα οφέλη που του παρείχε στα πλαίσια της στρατηγικής προώθησης. Ένας άλλος ορισμός χαρακτηρίζει τη χορηγία ως μία επιχειρηματική μέθοδο για μάρκετινγκ και επικοινωνία που στόχο έχει να βελτιώσει την αναγνωρισιμότητα του σήματος του χορηγού αλλά και την εικόνα του και επίσης να αυξήσει τις πωλήσεις του (Jiffer & Roots, 1999). Οι Cheng και Stolar (1999) δίνουν βαρύτητα στη μακροχρόνια σχέση του χορηγού με τον χορηγούμενο και παρατηρούν ότι

και οι δύο εμπλεκόμενοι απαιτούν μακροχρόνιες δεσμεύσεις, ώστε να ικανοποιηθούν αμοιβαία οι στόχοι τους.

Οι περισσότεροι ορισμοί που έχουν δώσει διάφοροι συγγραφείς, έχουν σαν βάση τους τα αμοιβαία οφέλη που πρέπει να δημιουργούνται από τη χορηγία. Ο Oikkonen (2001) παραδέχεται πως ένας ακριβής ορισμός για τη χορηγία θα ήταν πολύ δύσκολο να δοθεί. Έτσι ορίζεται η χορηγία ως μία αμοιβαία και επωφελή επιχειρηματική δράση μεταξύ του χορηγού που συνήθως είναι μία εταιρεία και του χορηγούμενου. Είναι μια μορφή συναλλαγής από την οποία προκύπτουν οφέλη και για τις δύο συμβαλλόμενες πλευρές (Walliser, 2003).

Η σύμβαση χορηγίας με νομικούς όρους μπορεί να χαρακτηριστεί ως μια επαχθής και αμφοτεροβαρής σύμβαση που δεν μπορεί να ενταχθεί στην ίδια κατηγορία με τις υπόλοιπες συμβάσεις. Σύμφωνα με τους Γιαννόπουλο και Ιωαννίδη (2002), τα πιο βασικά σημεία μιας χορηγικής σύμβασης είναι η αποσαφήνιση του αντικειμένου της χορηγίας, η διάρκεια και η δυνατότητα ανανέωσης, η αποκλειστικότητα της εταιρείας στον επιχειρηματικό κλάδο, το ύψος της χρηματικής χορηγίας και ο τρόπος πληρωμής, η αποτίμηση των χορηγούμενων ειδών, τα αντισταθμιστικά οφέλη προς τον χορηγό, οι ευθύνες τρίτων, η μη τήρηση των υποσχέσεων και υποβολή ρήτρας και τέλος τα δικαιώματα χρήσης μετά τη λήξη.

Στις μελέτες που έχουν ασχοληθεί μέχρι στιγμής με τις χορηγίες φαίνεται πως εξετάζονται κυρίως οι στόχοι που θέτουν οι εταιρείες-χορηγοί και πώς αυτοί οι στόχοι υλοποιούνται (Donlan, 2013). Ο σκοπός που επιδιώκεται συχνότερα είναι να προωθηθεί το εταιρικό σήμα, η προώθηση της επιχείρησης μέσω της χορηγίας αλλά και η ευαισθητοποίηση του κοινού με διάφορες πρακτικές (Hartland, Skinner & Griffiths, 2005). Με την πάροδο του χρόνου η χορηγία από συνώνυμο της φιλανθρωπίας έχει γίνει συνώνυμο της αναγνωρισιμότητας της μάρκας της επιχείρησης που γίνεται χορηγός και με τον τρόπο αυτό έχει γίνει ένα επενδυτικό και επικοινωνιακό εργαλείο του μάρκετινγκ (Donlan, 2013). Έχει αποδειχθεί από εμπειρικές έρευνες που έχουν διεξαχθεί κατά καιρούς πως το 50% των υπεύθυνων για τις χορηγίες έχει ως στόχο την αύξηση της αναγνωρισιμότητας της επιχείρησης, ενός προϊόντος ή του εμπορικού σήματος, το 30% έχει ως στόχο τη βελτίωση της εικόνας της επιχείρησης ενώ το 20% έχει ως στόχο την αύξηση των πωλήσεων και κατά συνέπεια και των κερδών. (Παπαβασιλείου, 2014)

Οι στόχοι μιας χορηγίας μπορεί να είναι πολλοί και να ποικίλλουν ανάλογα με το είδος της επιχείρησης και τα αποτελέσματα που θέλουν να επιτύχουν. Όπως αναφέρει και ο

Παπαβασιλείου (2014) οι στόχοι μιας χορηγίας με φθίνουσα σειρά σημαντικότητας είναι «η αύξηση της αναγνωρισιμότητας, η βελτίωση της εικόνας, το δέσιμο με υφιστάμενους πελάτες, η εύρεση νέων πελατών, η φροντίδα της επαφής με καθοδηγητές γνώμης, η αύξηση των πωλήσεων και του κέρδους, η φροντίδα της επαφής με τους εμπόρους, η κοινωνική ευθύνη, το δέσιμο με τους συνεργάτες/υποκίνηση, η ποσοτική απήχηση των μέσων επικοινωνίας, η ποιοτικά υψηλής αξίας απήχηση των μέσων επικοινωνίας, η φροντίδα της επαφής με τους συνεταιίρους της διανομής και η απόκτηση προσωπικού».

Υπάρχει και η έννοια της ανταποδοτικής χορηγίας, η οποία ορίζεται ως μια ανταποδοτική και αμφίδρομη σχέση ανάμεσα στους χορηγούς και σε εκείνους που δέχονται τη χορηγία. Σύμφωνα με τους McCarville και Copeland (1994) και στηριζόμενοι στην έννοια της ανταποδοτικής χορηγίας, η χορηγία ορίζεται ως μια ανταλλαγή πηγών με έναν ανεξάρτητο συνεργάτη, έχοντας ως προσδοκία την αύξηση του κέρδους του χορηγού. Η χορηγία είναι ένα επικοινωνιακό εργαλείο για το μάρκετινγκ μέσω του οποίου μια επιχείρηση έχει ως στόχο να συνδέσει το όνομα ή και το προϊόν της με κάποιο συγκεκριμένο γεγονός που κεντρίζει το ενδιαφέρον των καταναλωτών (Shander & Shani, 1989). Η βοήθεια που προσφέρεται μέσω της χορηγίας μπορεί να είναι είτε οικονομική είτε υλική, όπως υπηρεσίες ή εξειδίκευση, σε μια δραστηριότητα ή ένα γεγονός που αφορά την απασχόληση στον ελεύθερο χρόνο, για παράδειγμα στον αθλητισμό ή στις τέχνες. Η ανταμοιβή του χορηγού έρχεται με τη μορφή της δημοσιότητας και της διαφήμισης. Το γεγονός για το οποίο προσφέρεται η χορηγία θα πρέπει να μην αποτελεί μέρος της δραστηριότητας της επιχείρησης, διαφορετικά πρόκειται για απλή προώθηση.

1.3 Ιστορική ανασκόπηση χορηγίας

Η χορηγία δεν αποτελεί φαινόμενο που εμφανίστηκε τα τελευταία χρόνια, ως έννοια υπάρχει από την αρχαιότητα ενώ ως θεσμός καθιερώθηκε και έγινε υποχρεωτική από τον Κλεισθένη τον 6ο αιώνα π.Χ. Οι χώροι για τα χρόνια εκείνα ήταν δημόσια υποχρέωση των πλουσιότερων οικογενειών και περιλάμβανε κυρίως την κάλυψη των δαπανών για τη γιορτή των Διονυσίων. Οι 120 πιο εύποροι πολίτες από τις 10 φυλές της Αθήνας, ήταν υποχρεωμένοι δια νόμου να καταβάλουν χορηγίες και ως αναγνώριση χαράζονταν το όνομα του χορηγού σε μαρμάρινες πλάκες. Η χορηγία ήταν ένας από τους πιο σημαντικούς κοινωνικούς θεσμούς.

Τη ρωμαϊκή εποχή οι περισσότερες χορηγίες προορίζονταν για τις μονομαχίες. Με τον τρόπο αυτό ο χορηγός ταυτίστηκε με την υψηλόβαθμη κοινωνία, τα μέλη της οποίας είχαν ως στόχο την ανέλιξη στην πολιτική. Από τον 18ο αιώνα και έπειτα οι χορηγίες αφορούσαν κυρίως τον χώρο της τέχνης (Head, 1981). Όσο προχωράμε στη σημερινή εποχή η έννοια της χορηγίας περιλαμβάνει οποιαδήποτε οικονομική ενίσχυση για κάποιο κοινωνικό σκοπό και ταυτόχρονα περικλείει και την έννοια της εμπορικής χορηγίας.

Από την ανάπτυξη που γνώρισαν τα μέσα μαζικής ενημέρωσης τη δεκαετία του '60, ξεκίνησε να γίνεται πιο γνωστή η έννοια της ανταποδοτικής χορηγίας και από τα μέσα περίπου της δεκαετίας του '70 μέχρι και σήμερα έχει πάρει τη μορφή μίας παγκόσμιας βιομηχανίας, η οποία είναι από όλους αποδεκτή ως μία επένδυση μέσω της οποίας αξιοποιούνται εμπορικές δυνατότητες σχετικές με ένα πρόσωπο, μία δραστηριότητα ή μία εκδήλωση (Meenaghan, 1998).

Ο θεσμός της χορηγίας άρχισε να αναδεικνύεται περισσότερο χάρη στις παγκοσμίου εμβέλειας διοργανώσεις του αθλητισμού όπως το Μουντιάλ και οι Ολυμπιακοί Αγώνες. Το πρώτο βήμα για τις χορηγίες έκαναν οι εταιρείες αθλητικών ειδών οι οποίες προσπαθούσαν να κάνουν ευρέως γνωστά τα προϊόντα τους και να τα προωθήσουν στην αγορά κάνοντας γνωστή την μάρκα της εταιρείας τους και αυξάνοντας την προβολή τους. Τα γεγονότα στα οποία επιδίωκαν να γίνονται χορηγοί ήταν εκείνα που είχαν μεγάλη προσέλευση του κοινού και μεγάλη προβολή στα μέσα μαζικής ενημέρωσης, όπως η τηλεόραση και το ραδιόφωνο.

Τη δεκαετία του 80 άρχισε να αναγνωρίζεται η αξία της χορηγίας στον τομέα του μάρκετινγκ με αποτέλεσμα να αυξηθούν τα ποσά που δαπανώνται για αυτό το σκοπό. Ο κυριότερος τομέας στον οποίο γίνονται οι περισσότερες χορηγίες είναι εκείνος του αθλητισμού, με τα χρήματα να πηγαίνουν σε αθλητικά γεγονότα, ομάδες, αθλητές και σωματεία. Τα τελευταία 10 χρόνια η χορηγία γνωρίζει σημαντική αύξηση καθώς αποτελεί τη δημοφιλέστερη μορφή μάρκετινγκ.

Ραγδαία αύξηση της χορηγίας στον τομέα του αθλητισμού παρατηρείται στους Ολυμπιακούς Αγώνες του Μόντρεαλ και του Σύδνεϋ. Πιο συγκεκριμένα στο Μόντρεαλ το 1976 οι χορηγοί υπολογιζόταν σε 628 με το συνολικό ποσό χορηγιών να ανέρχεται 4,16 εκατομμύρια δολάρια (Rozin, 1995).

Το ύψος της χορηγίας δεν είναι εύκολο να υπολογισθεί εξαρχής αφού καταρχήν δεν υπάρχει σαφής ορισμός για τη χορηγία και τα αντικείμενα που αυτή περιλαμβάνει. Επιπλέον, οι

χορηγούμενοι υπάρχει η πιθανότητα να αποτελούνται από πολλά σωματεία ειδικά όταν έχουν εθνική εμβέλεια. Ένας ακόμη λόγος που δεν μπορούν να υπολογιστούν ακριβώς τα ποσά για τις χορηγίες είναι ότι οι επιχειρήσεις μπορεί να μην επιθυμούν να δημοσιοποιήσουν τα ποσά.

Ο θεσμός της χορηγίας όπως είναι διαμορφωμένος στη δεδομένη χρονική στιγμή παρουσιάζει πολλές ομοιότητες με την αντίστοιχη έννοια στο παρελθόν αλλά και σημαντικές διαφορές. Οι ομοιότητες που εμφανίζονται αφορούν αρχικά το περιεχόμενο το οποίο όπως και στο παρελθόν είναι κοινωνικό. Επιπλέον, μέσω της χορηγίας γίνεται μεταφορά χρηματικών πόρων από τον ιδιωτικό τομέα στο δημόσιο (κοινωνικό) και με τον τρόπο αυτό υπάρχει μια κάλυψη των κενών της χρηματοδότησης γεγονότων για τα οποία δεν μεριμνά το κράτος, τόσο στον πολιτιστικό τομέα όσο και σε άλλους τομείς με παρόμοιο χαρακτήρα. Η ανταπόδοση της χορηγίας είναι μόνο η προβολή του χορηγού και η βελτίωση της κοινωνικής του εικόνας, με τα αποτελέσματα που αυτά συνεπάγονται.

Από την άλλη, οι διαφορές που σημειώνονται είναι περισσότερο δομικές. Η πιο σημαντική διαφορά εντοπίζεται στη φύση της χορηγίας που παλαιότερα ήταν υποχρεωτική, γινόταν με σκοπό την έμμεση φορολόγηση των οικονομικά ισχυρότερων Αθηναίων, ενώ στις μέρες μας είναι υποχρεωτική. Πέρα από τη χορηγία και ο χορηγός είχε διαφορετική μορφή αφού στην Αρχαία Ελλάδα επρόκειτο για ιδιώτες εφόσον δεν υπήρχαν νομικές μορφές εταιρειών, ενώ πλέον οι χορηγοί είναι εταιρείες. Ο θεσμός των ιδιωτών που παλαιότερα αναφέρονταν ως χορηγοί, τώρα αναφέρονται ως ευεργέτες ή δωρητές. Ο χορηγός είχε επίσης στο παρελθόν τη δυνατότητα να συμμετέχει με ενεργό ρόλο κατά τη διάρκεια της οργάνωσης. Στη σημερινή εποχή ο ρόλος του χορηγού περιορίζεται στο να καταθέσει το χρηματικό ποσό της χορηγίας στους διοργανωτές χωρίς ουσιαστικά να έχει την άποψη για κάτι άλλο.

1.4 Μορφές, αίτια ανάπτυξης και οφέλη χορηγίας

Η χορηγία ως έννοια δεν έχει σαφή ορισμό και αυτό έχει σαν αποτέλεσμα, ανάλογα με τον εκάστοτε ορισμό, να υπάρχουν διαφορετικοί στόχοι στους οποίους καλείται να ανταποκριθεί κάθε φορά. Συνήθως οι στόχοι αφορούν μία ευρύτερη προώθηση της επιχείρησης στα πλαίσια του μάρκετινγκ. Ο κυριότερος διαχωρισμός που μπορεί να γίνει στους στόχους της χορηγίας είναι σε άμεσους και έμμεσους (Shank, 2004). Οι άμεσοι αφορούν την αύξηση των πωλήσεων

και τον επηρεασμό των Καταναλωτών και οι έμμεσοι στην αύξηση της αναγνωρισιμότητας, στη διαμόρφωση της επιθυμητής εικόνας και κατά συνέπεια στην ενίσχυση των αγορών.

Πέρα από το διαχωρισμό οι κυριότεροι στόχοι της χορηγίας αφορούν την αναγνωρισιμότητα, το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, την πρόσβαση σε αγορές στόχους, το επικοινωνιακό μάρκετινγκ, τη διαμόρφωση καλής εικόνας, την αύξηση των πωλήσεων, την προβολή της κοινωνικής συνείδησης της επιχείρησης και το χτίσιμο της καλής θέλησης στο καταναλωτικό κοινό.

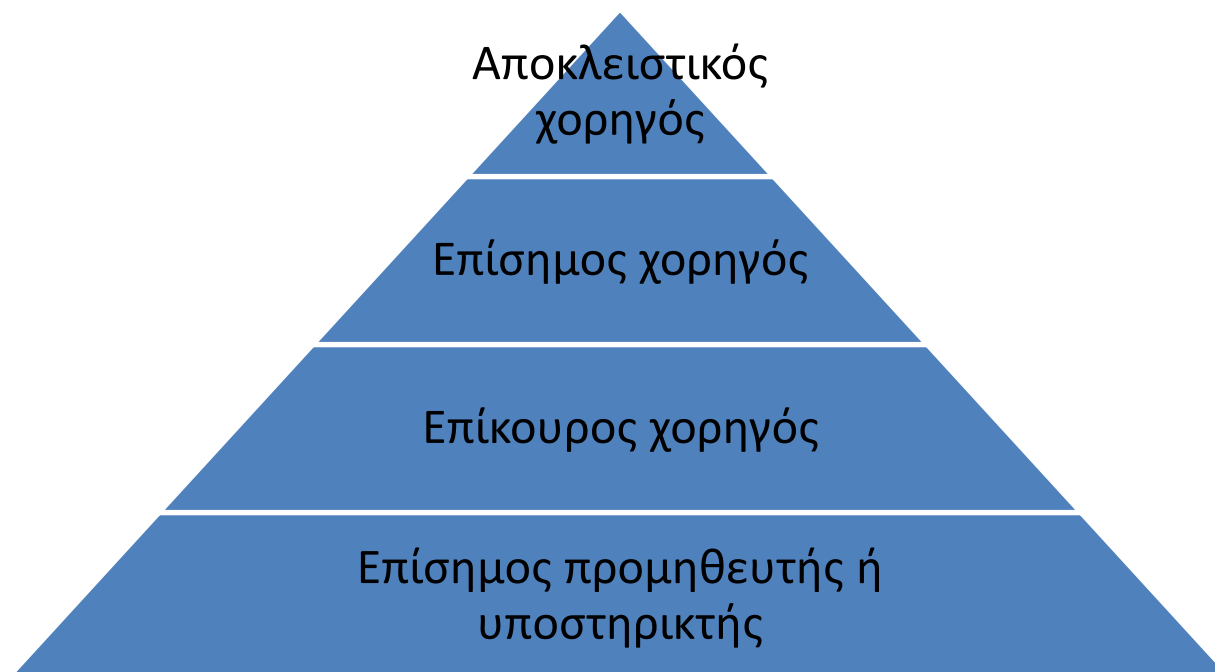
Η αξία της χορηγίας έχει αρχίσει να αναγνωρίζεται πλέον από τις επιχειρήσεις, οι οποίες έχουν τρεις βασικούς στόχους. Αρχικά θέλουν να κάνουν σαφές και να προβάλλουν πως είναι μέρος της κοινωνίας και είναι ενεργεί συμμετέχοντας σε διάφορες κοινωνικές δραστηριότητες. Επιπλέον είναι ξεκάθαρο πως ο κύριος σκοπός είναι η διαφήμιση και η προβολή των προϊόντων και των υπηρεσιών τους ώστε να διαμορφώσουν μία καλή γνώμη και να αυξήσουν τις πωλήσεις. Τέλος, στοχεύουν στην αύξηση της αξιοπιστίας για τους καταναλωτές, δημιουργώντας μία ισχυρή εταιρική εικόνα.

Στη σύγχρονη εποχή, οι μορφές της χορηγίας δεν είναι εύκολο να ταξινομηθούν χάρη στην πολυεπίπεδη έννοιά της. Παρόλα αυτά θα μπορούσαμε να διακρίνουμε κάποιες κατηγορίες με βάση το αντικείμενο της χορηγίας, το χορηγό και τον χορηγούμενο (Μήλιος, 2001). Αρχικά με βάση το αντικείμενο η χορηγία μπορεί να διακριθεί σε αθλητική (μουντιάλ, Ολυμπιακοί Αγώνες, Φόρμουλα 1 κλπ), πολιτιστική-πολιτισμική (πολιτιστικές εκδηλώσεις, εκθέσεις ζωγραφικής, τέχνες, γράμματα), κοινωνική (νοσοκομεία, ιδρύματα), περιβαλλοντολογική και ανθρωπιστικού περιεχομένου (UNICEF, WWF, γιατροί χωρίς σύνορα) και ραδιοτηλεοπτική. Ανάλογα με τον χορηγό οι κατηγορίες διακρίνονται με βάση το είδος παροχής και το πλήθος των χορηγών. Το είδος παροχής αφορά χρήματα υλικά ανταλλάγματα και υπηρεσίες. Με βάση το πλήθος κάποιος μπορεί κάποιος να είναι αποκλειστικός χορηγός, συγχρηγός ή χορηγός κλάδου. Τέλος ανάλογα με τη φύση του χορηγούμενου μπορεί να πρόκειται για φυσικό πρόσωπο - δηλαδή για επαγγελματία ή ερασιτέχνη - για νομικό πρόσωπο ιδιωτικού ή δημοσίου δικαίου και για εκδηλώσεις γεγονότα.

Από την οπτική του χορηγού, η χορηγία θα μπορούσε να διακριθεί και με βάση το είδος της παροχής. Στην περίπτωση αυτή διακρίνεται στην εταιρική συνδρομή, σε εθελοντική εργασία των υπαλλήλων του χορηγού και σε χορηγία σε είδος.

Η διάκριση της κατηγορίας των χορηγών δεν έχει καμία νομική υπόσταση και υπάρχει μόνο στο συμβόλαιο που υπογράφεται. Οι βασικές κατηγορίες χορηγών είναι τέσσερις και κάθε μία από αυτές παρουσιάζει πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα για το χορηγό (Βένερ, 2004). Οι κατηγορίες αυτές είναι:

- Ο αποκλειστικός χορηγός
- Ο επίσημος χορηγός
- Ο επίκουρος χορηγός-υποστηρικτές
- Ο επίσημος προμηθευτής ή υποστηρικτής



Εικόνα 1 Κατηγορίες των χορηγών

Όταν αναφερόμαστε σε αποκλειστικό χορηγό εννοούμε κάποιον που είναι ο μόνος χορηγός ο οποίος συνεργάζεται με ένα συγκεκριμένο χορηγούμενου. Όταν πρόκειται για αθλητικά γεγονότα ή ομάδες ο αποκλειστικός χορηγός θεωρεί το όνομα της εταιρείας του ως μέρος του γεγονότος αυτού ή της ομάδας και η διαφήμιση είναι μεγαλύτερη διότι δεν υπάρχουν άλλοι χορηγοί. Επίσης αυξάνεται η αξία των προϊόντων της εταιρείας και το γόητρο της. Από την άλλη

η αποκλειστική χορηγία συνεπάγεται πως ο χορηγός είναι η μοναδική πηγή εισφορών. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα τα ξαφνικά έξοδα που ίσως προκύψουν και τα οποία θα πρέπει να καλυφθούν και το ρίσκο της δυσφήμισης λόγω κάποιου περιστατικού που θα συμβεί στο χορηγούμενο (Βένερ, 2004).

Ο επίσημος χορηγός είναι συναφής έννοια με τον αποκλειστικό χορηγό μόνο που στη συγκεκριμένη περίπτωση υπάρχουν και άλλοι χορηγοί. Το θετικό είναι πως οποιαδήποτε έξοδα προκύψουν μοιράζονται σε όλους τους χορηγούς και όχι μόνο σε έναν. Τα αρνητικά στοιχεία αφορούν πρώτα πως δεν μπορεί να υπολογιστεί ακριβώς η αξία της προβολής και δεύτερον πως αν κάποιος επίσημος χορηγός αποσύρει τη χορηγία του θα δημιουργηθεί πρόβλημα στη στρατηγική μάρκετινγκ που εφαρμόζει η εταιρεία ή η εκάστοτε ομάδα (Βένερ, 2004).

Πολύ συχνά, λόγω της μη ύπαρξης σαφή ορισμού για τη χορηγία, υπάρχει σύγχυση σχετικά με το τι είναι. Έτσι κρίνεται σκόπιμο να ξεκαθαριστεί ότι η χορηγία δεν είναι δωρεά ή φιλανθρωπία, δεν είναι επιχορήγηση ούτε διαφήμιση. Στη δωρεά και στη φιλανθρωπία δεν υπάρχει η έννοια της αμοιβαίας ανταποδοτικότητας, η επιχορήγηση συνήθως είναι κρατική ενίσχυση και αποτελεί υποχρέωση του κράτους και στη διαφήμιση ο σκοπός είναι η άμεση αύξηση των πωλήσεων προβάλλοντας τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, χωρίς να μεταφέρονται χρήματα από τον ιδιωτικό στο δημόσιο τομέα (Γασπαρινάτος, 2006). Επίσης διαφέρει από τις δημόσιες σχέσεις, οι οποίες έχουν σκοπό τη διαχείριση της εικόνας της επιχείρησης για το κοινό. Αποτελεί ένα είδος οικονομικής υποστήριξης από μια εταιρεία προς έναν αθλητικό οργανισμό στα πλαίσια μιας επικοινωνιακής πολιτικής. (Γιαννόπουλος & Ιωαννίδης, 2002)

Παρατηρείται τα τελευταία χρόνια μια αυξητική τάση στη χορηγία αθλητικών εκδηλώσεων από μικρές ή μεγάλες εταιρείες ανεξαρτήτου νομικής μορφής. Η πρακτική αυτή αποτελεί μέρος της έμμεσης διαφήμισης και συνηθίζεται περισσότερο στον κλάδο του αθλητισμού και του πολιτισμού. Η χορηγία υπάρχει περίπτωση να συμπεριλαμβάνεται στην έννοια των ανταποδοτικών συνεργασιών. Το νομικό πλαίσιο δεν είναι σαφές στην Ελλάδα και σε ορισμένες άλλες ευρωπαϊκές χώρες, αν και υπάρχουν δύο οδηγίες από την ευρωπαϊκή ένωση σχετικά με τη χορηγία. Στην πρώτη γίνεται αναφορά στα τηλεοπτικά δικαιώματα και η δεύτερη αφορά τη χορηγία σχετικά με τα προϊόντα καπνού.

Η ανάπτυξη των χορηγιών οφείλεται κυρίως στην απαγόρευση του ευρωπαϊκού κοινοβουλίου και του Συμβουλίου το 2003 για τα προϊόντα καπνού στο διαδίκτυο, το ραδιόφωνο και

γενικότερα τα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Δεν επιτρεπόταν επίσης σε χορηγία των αθλητικών γεγονότων τα οποία θα πραγματοποιούνταν σε άλλες χώρες. Ο κανονισμός αυτός συνεχίζει και έχει αντίκτυπο μέχρι και στις μέρες μας στο θεσμό της χορηγίας στις χώρες που εφαρμόζεται. (European Commission, 2002) Για τους λόγους αυτούς οι εταιρείες προσπάθησαν να βρουν νέες διεξόδους ώστε να προβληθούν και είχαμε περαιτέρω αύξηση της χορηγίας. Κάποια άλλα αίτια χάρη στα οποία ο θεσμός γνώρισε άνθιση ήταν ο έντονος ανταγωνισμός μεταξύ των επιχειρήσεων και η ανάγκη για μεγαλύτερη προβολή της εταιρείας, η επικοινωνία με νέους καταναλωτές, η αυξανόμενη δημοσιότητα που λαμβάνουν οι αθλητικές διοργανώσεις και σε περιόδους οικονομικών κρίσεων η περικοπή των χορηγιών προς τους αθλητικούς οργανισμούς από το κράτος (Ασημακόπουλος & Παπαχαρίσης, 1997)

Άλλες αιτίες οι οποίες οδήγησαν στην ανάπτυξη των αθλητικών χορηγιών είναι:

- Η περικοπή από τις κυβερνήσεις σε περιόδους οικονομικής κρίσης των ποσών που δαπανώνται για τον αθλητισμό και η ανάγκη για εύρεση νέων πηγών έτσι ώστε οι αθλητικοί οργανισμοί να μπορέσουν να ανταπεξέλθουν οικονομικά.
- Η ολοένα αυξανόμενη προβολή των αθλητικών γεγονότων από τα μέσα ενημέρωσης και η δημιουργία προϋποθέσεων για την προβολή μιας επιχείρησης μέσω του αθλητισμού.
- Η εύρεση νέων πελατών και ο αναπροσδιορισμός του κοινού-στόχου, αφού ο ανταγωνισμός είναι αυξανόμενος και πιο έντονος.
- Η αλλαγή στη νομοθεσία και η δημιουργία ενιαίου ευρωπαϊκού οικονομικού συστήματος που έκανε ευκολότερη την υιοθέτηση ξένων μοντέλων διοίκησης που γνώρισαν παγκόσμια επιτυχία, και στη χώρα μας.

Σύμφωνα με τους Mullin, Hardy και Sutton (2004), οι λόγοι για τους οποίους οι εταιρείες επιλέγουν να προβούν σε μια χορηγία χωρίζονται σε πρωταρχικούς και δευτερεύοντες. Στους πρωταρχικούς λόγους συμπεριλαμβάνονται η δημιουργία αφοσιωμένων καταναλωτών, η αύξηση της αναγνωρισιμότητας των προϊόντων αλλά και της ίδιας της εταιρείας καθώς και η βελτίωση της εικόνας των προϊόντων, του εμπορικού σήματος και της εταιρείας. Στους δευτερεύοντες λόγους ανήκει η προσέλκυση νέων καταναλωτών, η αύξηση του κύρους και της αναγνωρισιμότητας του ιδιοκτήτη της εταιρείας, η αύξηση του ηθικού και του ενδιαφέροντος των εργαζόμενων στην εταιρεία και η υποστήριξη των μεσαζόντων και των διανομέων.

Τα οφέλη της χορηγίας μέχρι και τη δεκαετία του '70 ήταν κυρίως προσωπικά για ορισμένους υψηλά ιστάμενους υπαλλήλους. Από το 1980 όμως και έπειτα η λήψη της απόφασης για μια χορηγία γινόταν αφού είχε προηγηθεί στρατηγικός σχεδιασμός και ενδελεχής έρευνα αφού τα ποσά είχαν αρχίσει να αυξάνονται και κάθε επένδυση έπρεπε να γίνεται με σύνεση.

1.5 Η έννοια της αθλητικής χορηγίας και τα χαρακτηριστικά της

Από τους βασικότερους τομείς στους οποίους γίνονται οι περισσότερες χορηγίες είναι εκείνος του αθλητισμού. Με τον τρόπο αυτό η χορηγία μπορεί να έχει πολλαπλά οφέλη για τις επιχειρήσεις αυξάνοντας αρχικά την αναγνωρισιμότητα και σε δεύτερο επίπεδο τις πωλήσεις. Επιπλέον μπορεί να επιφέρει καινούργιους πελάτες και να διατηρήσει το ήδη υπάρχον πελατολόγιο.

Η επαγγελματική χορηγία είναι μια επαγγελματική συμφωνία η οποία λαμβάνει χώρα ανάμεσα στο χορηγούμενο που μπορεί να είναι μια ομάδα ή ένας αθλητής και στο χορηγό, δηλαδή μια εταιρεία, μια οργάνωση ή έναν ιδιώτη. Ο χορηγός, στο μεγαλύτερο ποσοστό των περιπτώσεων, παρέχει δωρεάν τα προϊόντα του έτσι ώστε να παρουσιαστούν και να διαφημιστούν μέσω των αγώνων. Απαραίτητο στοιχείο αποτελεί η γνώση του χορηγούμενου σχετικά με την αξία της χορηγίας και η ανάπτυξη ισχυρών σχέσεων με τον χορηγό. Σύμφωνα με τον Shank (2004), η αθλητική χορηγία ορίζεται ως «η επένδυση σε μία αθλητική οντότητα (π.χ. ομάδα, αθλητή, διοργάνωση) για την υποστήριξη των συνολικών στόχων της των στόχων του μάρκετινγκ και των στρατηγικών προώθησης».

Το Ευρωπαϊκό Συμβούλιο (1981), αναφέροντας τα πλεονεκτήματα και των δύο πλευρών ορίζει την αθλητική χορηγία ως μία «αμοιβαία επωφελή σχέση ανάμεσα σε ανθρώπους ή οργανισμούς στην οποία ο χορηγός παρέχει οφέλη στο χορηγούμενο σε αντάλλαγμα για το συσχετισμό του με ένα άθλημα, με γεγονότα, με εγκαταστάσεις ή με αθλητές».

Χάρη στην υψηλή θεαματικότητα και στην προβολή από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης κάθε αθλητικής διοργάνωσης, η αθλητική χορηγία αποτελεί το καλύτερο εργαλείο επικοινωνίας, διότι το κοινό στο οποίο απευθύνεται είναι αντιπροσωπευτικό και κατάλληλο για να επιτευχθούν οι στόχοι που έχουν τεθεί (Burnett, Menon & Smart, 1993). Η χορηγία στον τομέα του αθλητισμού

έχει αρχίσει να εξελίσσεται σε ένα μέσο προβολής και προώθησης για τις εταιρείες αλλά και ως μέσο ελάφρυνσης για τους αθλητικούς οργανισμούς αφού με τον τρόπο αυτό βρίσκουν διέξοδο στα αυξημένα λειτουργικά τους έξοδα.

Οι ομάδες και οι αθλητές που έχουν θέσει έναν στόχο χρειάζεται να καταβάλουν συνεχή προσπάθεια και να είναι προσηλωμένοι σε αυτόν προκειμένου να επιτύχουν. Για την προσπάθεια αυτή είναι αναγκαία η εύρεση οικονομικών πόρων που θα βοηθήσουν στην εκπλήρωση των υποχρεώσεων που προκύπτουν. Οι υποχρεώσεις αφορούν εξεζητημένο αθλητικό εξοπλισμό, συμπληρώματα διατροφής, φυσικοθεραπείες, αμοιβή του επιστημονικού προσωπικού όπως γιατροί και διατροφολόγοι, την προπόνηση σε ειδικούς χώρους κλπ. Οι ανάγκες αυτές αφορούν έμμεσα τον χορηγό ο οποίος θα πρέπει να φροντίσει τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες που θα προσφέρει να χρησιμοποιηθούν έτσι, ώστε να προβάλλονται κατάλληλα. (Δημόπουλος, 2017)

1.6 Ο θεσμός της χορηγίας στην Ελλάδα

Στην Ελλάδα η χορηγία δεν ήταν ευρέως διαδεδομένη και μόλις στα μέσα της δεκαετίας του '80 οι επιχειρήσεις κατάλαβαν τα οφέλη της και άρχισαν να την εφαρμόζουν. Οι δραστηριότητες μέχρι τότε περιλάμβαναν δωρεές και φιλανθρωπίες, ενώ η κάλυψη των εξόδων για διάφορες αθλητικές διοργανώσεις, υπήρχε η άποψη πως ήταν αποκλειστικά υποχρέωση του κράτους. Η αφορμή γι' αυτή την καθυστέρηση σε σχέση με άλλες ευρωπαϊκές χώρες ήταν πως η οικονομία και η βιομηχανία της χώρας τότε είχε αρχίσει να αναπτύσσεται και να διαμορφώνεται σύμφωνα με τα πρότυπα των άλλων χωρών.

Η έλλειψη ενός σαφούς θεσμικού πλαισίου στη χώρα μας έχει ως αποτέλεσμα να προκαλείται σύγχυση σχετικά με την έννοια της χορηγίας. Αντιθέτως θα περίμενε κανείς λόγω της καθυστέρησης εφαρμογής της χορηγίας από τις επιχειρήσεις, να είναι πλήρως οργανωμένη σε ότι αφορά τις πρακτικές.

Με βάση το είδος, σε παγκόσμια κλίμακα αλλά και στα ελληνικά δεδομένα, οι αθλητικές χορηγίες διακρίνονται σε χορηγίες προς συλλόγους ή ομάδες, σε έναν αθλητικό φορέα ή μια διοργάνωση ή ακόμη και προς έναν συγκεκριμένο αθλητή που αγωνίζεται σε ατομικό επίπεδο ή

είναι μέλος μιας ομάδας. Τα χρηματικά ποσά των χορηγιών αλλάζουν κάθε χρονιά και συνεχώς αυξάνονται με βάση τις δαπάνες που γίνονται στην Ελλάδα στον τομέα της διαφήμισης των εταιρειών. Αυτό συμβαίνει διότι στην ελληνική πραγματικότητα οι αθλητικές χορηγίες δεν αποτελούν αυτόνομο κομμάτι, όπως στις υπόλοιπες χώρες, και συμψηφίζονται στα έξοδα της διαφήμισης και του μάρκετινγκ.

Η οικονομική κρίση στην Ελλάδα αποτελεί μια από τις σημαντικότερες αιτίες που οι χορηγίες έχουν σημειώσει πτώση. Ορισμένες μεγάλες εταιρείες που αποτελούσαν χορηγούς κατά το παρελθόν έχουν κλείσει ή αντιμετωπίζουν μεγάλα οικονομικά προβλήματα. Ακόμη και οι τράπεζες που συνεχίζουν να χορηγούν είναι αντιμετώπιες με την ίδια οικονομική κρίση. Στη μείωση των χορηγιών συμβάλλει και το κράτος, έχοντας θεσπίσει αυστηρούς όρους στον τομέα αυτό αλλά και με τη μείωση των φοροαπαλλαγών καθώς και των υπόλοιπων ανταποδοτικών οφελών. Τα κοινωφελή ιδρύματα είναι αυτά που συνεχίζουν κανονικά τις χορηγίες και το έργο τους αλλά δεν αρκούν μόνο αυτές. Το συμπέρασμα είναι πως σε εποχές στις οποίες υπάρχει οικονομικό πρόβλημα, ο πολιτισμός και ο αθλητισμός έρχονται σε δεύτερη μοίρα.

Ένα ακόμη πρόβλημα που επιδεινώνει την κατάσταση με την έλλειψη χορηγιών στην Ελλάδα είναι οι γραφειοκρατικές διαδικασίες που πρέπει να περάσει κανείς για να γίνει χορηγός. Μέχρι να γίνει δεκτή η χορηγία μπορεί να περάσει ένα μεγάλο διάστημα μηνών, στη διάρκεια του οποίου ο χορηγός ελέγχεται εξονυχιστικά σχετικά με τη φοροδιαφυγή ή άλλες αξιόποινες πράξεις και στο τέλος είναι αναγκασμένος να πληρώσει και φόρο. Η κατάργηση των φοροαπαλλαγών αποτέλεσε ένα καθοριστικό χτύπημα στην άνθιση του θεσμού των χορηγιών. Οι εταιρείες δεν έχουν πια κανένα σχεδόν κίνητρο για να γίνουν χορηγοί.

Πέρα από όλα αυτά τα προβλήματα υπάρχουν εταιρείες που εξακολουθούν να είναι χορηγοί παρά την κατάσταση που επικρατεί. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η γνωστή εταιρεία τσιγάρων «Καρέλιας» η οποία διαθέτει ποσά για την εκπαίδευση μέσω υποτροφιών, για ημερίδες, για ερευνητικά προγράμματα και για εκδόσεις. Το ίδρυμα Γεωργίου και Βικτωρίας Καρέλια επικεντρώνεται στους τομείς που αναφέρθηκαν δίνοντας λύσεις και ευκαιρίες σε νέους ανθρώπους και προάγει την εξέλιξή τους.

Ένας ακόμη μεγάλος χορηγός στην Ελλάδα είναι η ΟΠΑΠ Α.Ε., ο οποίος έχει ξεκινήσει τη χορηγική του δραστηριότητα στον τομέα του αθλητισμού από το 1958 βοηθώντας στο χτίσιμο σταδίων, γηπέδων και γυμναστηρίων συμβάλλοντας έτσι στην ανάπτυξη του ποδοσφαίρου αλλά

και άλλων αθλημάτων στην Ελλάδα. Εκτός όμως από τον αθλητισμό, η ΟΠΑΠ αποδεικνύει και την κοινωνική της ευθύνη στον τομέα της Υγείας, της Παιδείας, του Πολιτισμού, του Περιβάλλοντος και των ευπαθών κοινωνικών ομάδων. Στις μέρες μας η ελληνική αυτή εταιρία είναι εκείνη με τη μεγαλύτερη δαπάνη σε χορηγίες, δράσεις και έργα αναφορικά με την κοινωνική ευθύνη, που αποτελεί και έναν από τους βασικούς της πυλώνες. Στους μεγάλους χορηγούς της Ελλάδας συγκαταλέγεται και η ΟΤΕ-Cosmote A.E. που με τις πρωτοβουλίες της στηρίζεται και προάγεται η ελληνική κληρονομιά και δημιουργία.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΧΟΡΗΓΙΩΝ ΣΤΟΝ ΧΩΡΟ ΤΟΥ ΑΘΛΗΜΑΤΟΣ

2.1 Λόγοι ανάπτυξης της αθλητικής χορηγίας

Σε προγενέστερο κεφάλαιο, σχετικό με τον προσδιορισμό της έννοιας της αθλητικής χορηγίας, έγινε αντιληπτό πως η αθλητική χορηγία είναι αδύνατο να χαρακτηριστεί ως ένα είδος μεγαλοψυχίας και φιλανθρωπίας. Σε αντίθεση με την χορηγία, μια φιλανθρωπική ενέργεια, δεν αναζητά καμία ανταμοιβή οικονομική ή διαφημιστική για την πράξη ή την προσφορά στην οποία έχει προχωρήσει. (Γιαννόπουλος, 2002).

Ωστόσο, τα τελευταία χρόνια, το φαινόμενο των χορηγιών στους αθλητικούς οργανισμούς έχει γίνει πιο έντονο. Επομένως, αξίζει να αναζητηθούν οι λόγοι για τους οποίους οι χορηγίες άνθισαν στον χώρο των αθλημάτων. Σε κάθε περίπτωση, η ανάγκη των αθλητικών οργανισμών για αναζήτηση χορηγιών, δεν αποτελεί πρόσφατη κατάσταση, αλλά κατάσταση που επικρατεί εδώ και δεκαετίες. Ειδικότερα, ορισμένες οικονομικές αποφάσεις που λήφθηκαν ανά τον κόσμο τα προηγούμενα χρόνια, έκαναν επιτακτική την ανάγκη για την αναζήτηση νέων πηγών χρηματοδότησης για τις ομάδες (Καραγεώργος, 2017).

Αρχικά το 1965, στην Αμερική, απαγορεύτηκαν από την πολιτεία κάθε είδους διαφημιστικής καμπάνιας που περιείχε προϊόντα σχετικά με τον κάπνισμα (τσιγάρα) και με τον αλκοόλ (αλκοολούχα ποτά). Η συγκεκριμένη απόφαση, επηρέασε σε σημαντικό βαθμό τις αθλητικές ομάδες, όχι μόνο στην Αμερική αλλά και σε ολόκληρο τον κόσμο, οι οποίες άρχισαν να ψάχνουν χορηγίες διαφορετικής προέλευσης. Μάλιστα την επιρροή αυτή, τόνισε με την έρευνά του ο Mintel (1990), ο οποίος εξήγαγε το αποτέλεσμα πως συνολικά το 30% των χορηγιών στον αθλητικό χώρο, άνηκε σε καπνοβιομηχανίες και επιχειρήσεις παραγωγής και πώλησης αλκοολούχων ποτών.

Αρκετά χρόνια αργότερα και συγκεκριμένα το 2010, με την γενικότερη οικονομική κρίση που επικρατούσε στην Ευρωπαϊκή Ήπειρο, καταγράφηκε αξιοσημείωτη και κατά πολλούς αναπόφευκτη άνοδο στο κόστος των τηλεοπτικών διαφημίσεων, καθώς ο ειδικός φόρος σκαρφάλωσε στις τάξεις του 20%. Παράλληλα, οι φορολογικές μεταρρυθμίσεις που

σημειώθηκαν εκείνη την περίοδο και που ισχύουν σε αρκετές χώρες μέχρι σήμερα, έκαναν δυσκολότερο το έργο της άμεσης χρηματοδότησής προς τους αθλητικούς οργανισμούς.

Επιστρέφοντας ωστόσο στα καπνικά και αλκοολούχα προϊόντα, η εξάλειψη κάθε ελπίδας για διαφήμισής τους στον χώρο του αθλήματος, έλαβε χώρα το 2003, ενώ η εντολή που δόθηκε από το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο ήταν η πλήρης απαγόρευση για διαφήμιση προϊόντων καπνού τόσο στα μέσα μαζικής ενημέρωσης όσο και στα αθλητικά και πολιτιστικά δρώμενα. Αναφορικά δε με τα αθλητικά γεγονότα, ίσως το πιο εκκωφαντικό παράδειγμα ήταν η απαγόρευση διαφήμισης των εν λόγω προϊόντων στον θεσμό των Ολυμπιακών Αγώνων, της κορωνίδας του αθλητισμού (Καραγεώργος, 2017).

Σύμφωνα με τους Ασημακόπουλο και Παπαχαρίση (1997) όλες οι παραπάνω αφορμές, έδωσαν το έναυσμα για την καταγραφή των λόγων εκείνων που καθιστούν τους αθλητικούς οργανισμούς να αναζητούν χορηγίες από άλλες εταιρείες και οργανισμούς, και συνάμα την χορηγία ως εξαιρετικά αναπτυσσόμενη προωθητική μέθοδο. Αρχικά, η συνήθης περικοπή της χρηματοδότησης προς τους αθλητικούς οργανισμούς σε περιόδους οικονομικής ύφεσης, η ανάπτυξη του ερασιτεχνικού αθλητισμού, η πληθώρα των αθλητικών οργανισμών σωματείων που υπάρχουν όχι μόνο σε κρατικό αλλά σε παγκόσμιο επίπεδο αποτελούν σημαντική λόγοι για την αναζήτηση οικονομικών πόρων μέσω χορηγιών.

Ωστόσο, για την προώθηση των χορηγιών, έχει λόγους και η πλευρά των επιχειρήσεων. Ειδικότερα, ο υπερβολικά μεγάλος ανταγωνισμός που επικρατεί στις μέρες μας μεταξύ των επιχειρήσεων, κάνει επιτακτική την ανάγκη για διαφήμιση όχι μόνο των προϊόντων τους αλλά και του εταιρικού τους προφίλ. Παράλληλα, η έντονη εμπορευματοποίηση των αθλητικών εκδηλώσεων (αγώνων, φεστιβάλ κλπ.), αποτελεί ευκαιρία για τις επιχειρήσεις μέσω της χορηγίας τους να προσελκύσουν περισσότερο καταναλωτικό κοινό, ούτως ώστε να αυξήσουν τα κέρδη τους (Ασημακόπουλος & Παπαχαρίσης, 1997).

Επιπρόσθετα, όπως υποστηρίζουν οι Hoek και Gendall (1997), το να αποτελέσει μια επιχείρηση ή εταιρεία, χορηγός είτε σε έναν αθλητικό οργανισμό είτε στην διενέργεια μιας αθλητικής εκδήλωσης, χαρακτηρίζεται ως εξαιρετικά ουσιαστική κίνηση για την ανάπτυξη της αναγνωσιμότητας της. Βάση αυτής της άποψης, έπεται το συμπέρασμα, πως η χορηγία είναι μία αρκετά αποτελεσματική μέθοδος, κατά την οποία, μέσω της άμεσης συνεργασίας εταιρείας και αθλητικής ομάδας, τα προϊόντα και οι υπηρεσίες προωθούνται άμεσα την στιγμή που οι

εταιρείες μπορούν να προσδοκούν σε κρατικές επιχορηγήσεις ή επιπλέον επενδύσεις. Στο σημείο αυτό, αξίζει να αναφερθεί πως η συγκεκριμένη μορφή χορηγίας χαρακτηρίζεται ως ανταποδοτική χορηγία.

Τέλος, ένας ακόμα μακροπρόθεσμος λόγος, που δύναται να συμβάλλει στην ανάπτυξη των αθλητικών χορηγιών είναι, η αύξηση των επιπέδων της ανεργίας. Σε πρώτη φάση, η μεταβολή αυτή δεν μπορεί να ερμηνευθεί ως κύριος λόγος. Ωστόσο, αν αναλογιστεί κανείς πως η ανεργία αλλά και η μείωση οδηγεί σε επιπλέον επιθυμία του κόσμου για την παρακολούθηση ή συμμετοχή αθλητικών γεγονότων, τότε αυτόματα θα παρατηρηθεί πως το καταναλωτικό κοινό, στο οποίο στοχεύει η χορηγία, θα έχει αυξηθεί σημαντικά (Καραγεώργος, 2017). Άλλωστε, σύμφωνα με την Brooks (1994), η στενή σύνδεση που επικρατεί μεταξύ κοινού και αθλητικών ομάδων, κάνει βάσιμη την στροφή των επιχειρήσεων προς τις μεθόδους διαφήμισης των υπηρεσιών και προϊόντων τους μέσω των αθλητικών χορηγιών.

2.2 Πλεονεκτήματα και στόχοι της Αθλητικής Χορηγίας

Η οικονομική υποστήριξη των αθλητικών ομάδων από κρατικούς φορείς, έχει μειωθεί αρκετά τα τελευταία χρόνια κυρίως λόγω διαφόρων οικονομοπολιτικών αλλαγών καθώς και κρατικών απαγορεύσεων, με αποτέλεσμα οι κινήσεις και οι δράσεις των ομάδων να έχουν περιοριστεί εξαιρετικά. Επομένως ήταν αναγκαία η εύρεση εναλλακτικών λύσεων χρηματοδότησης. Οι αθλητικοί σύλλογοι, οι ομάδες και τα αθλητικά σωματεία για την περαιτέρω εξέλιξη τους έπρεπε να βρουν οικονομικότερους πόρους συνεπώς στράφηκαν προς την χορηγία, η οποία αποτελεί μια από τις πιο διαδεδομένες στρατηγικές κινήσεις επικοινωνίας από πλευρά των επιχειρήσεων όταν επιδιώκουν να στείλουν κάποιο μήνυμα. Το μήνυμα αυτό δεν έχει κάποιο συγκεκριμένο περιεχόμενο, όμως συμβάλει στην δημιουργία μιας καλύτερης και πιο ευνοϊκής εικόνας για την επιχείρηση ή το προϊόν.

Οι Olkkonen και Shank (1999) παρουσιάζουν την χορηγία ως μια μορφή προώθησης μέσω της οποίας οι στόχοι οι οποίοι πραγματοποιούνται αποτελούν μέρος ενός ευρύτερου προωθητικού προγράμματος του οργανισμού το οποίο στοχεύει στην πραγματοποίηση των στόχων που έχει θέσει η διοίκηση του οργανισμού. Σχετικά με τους στόχους που έχει ένα χορηγικό πρόγραμμα, αυτοί διακρίνονται σε άμεσους και έμμεσους (Shank, 1999). Οι άμεσοι στόχοι επικεντρώνονται στην αύξηση των πωλήσεων και στον επηρεασμό της καταναλωτικής συμπεριφοράς. Από την

άλλη οι έμμεσοι στόχοι επιδιώκουν την ενίσχυση της διαδικασίας αγοράς μέσα από την δημιουργία μιας ιδανικής εικόνας για το προϊόν καθώς και μέσα από την αναγνωρισιμότητα της επιχείρησης και του προϊόντος. Ανεξάρτητα από το εάν είναι άμεσοι ή έμμεσοι οι στόχοι ενός χορηγικού προγράμματος έχουν ως κοινό βασικό στόχο την αναγνωρισιμότητα, την δημιουργία μιας ευνοϊκής εικόνας και την αύξηση των πωλήσεων, το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, το επικοινωνιακό management καθώς και την πρόσβαση σε επιθυμητές αγορές.

Σύμφωνα με τα όσα ανέφερε ο Παπαβασιλείου (2014) στην εφημερίδα «ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ» οι στόχοι των χορηγιών είναι οι εξής (<http://www.kathimerini.gr/752846/article/oikonomia/ellhnikh-oikonomia/h-xorhgia-ws-ergaleio-epikoinwnias>):

1. Αύξηση αναγνωρισιμότητας
2. Δημιουργία μιας πιο ευνοϊκής εικόνας
3. Ανάπτυξη πιο στενών σχέσεων με τους υφιστάμενους πελάτες
4. Αναζήτηση και εύρεση νέων πελατών
5. Αύξηση των κερδών και των πωλήσεων
6. Φροντίδα της επαφής με τους συνεταιίρους της διανομής
7. Απόκτηση προσωπικού

Ένας ακόμη σημαντικός παράγοντας που ωθεί τις επιχειρήσεις να προβάλλονται από τα σπορ είναι η ανάγκη διαφοροποίησης από τους ανταγωνιστές τους. Αυτό επιτυγχάνεται με την προβολή από τα σπορ καθώς υπάρχει αποκλειστικότητα κατηγορίας. Επιπλέον μέσω αυτών των χορηγιών υπάρχει πολλαπλότητα οφελών . Συγκεκριμένα υπάρχει η δυνατότητα οι εμπορικοί χορηγοί να συνδέσουν το εταιρικό τους όνομα ή αντίστοιχα του προϊόντος ανάλογα με το τι διαφημίζουν κάθε φορά με πολλές παραμέτρους και διαφορετικά σημεία προβολής ταυτόχρονα. Αυτό δίνει την δυνατότητα στις επιχειρήσεις να έχουν μια παραπάνω και πιο άμεση επικοινωνία με το καταναλωτικό κοινό.

Σε αυτό το σημείο, αξίζει να εστιάσει κανείς και στην πλευρά του φιλάθλου. Ειδικότερα, οι Mullin et al (1993), υποστηρίζουν πως ένας οπαδός λαμβάνει πολύ θετικά το μήνυμα μιας χορηγίας στην ομάδα του. Επιπλέον, το προϊόν ή οι υπηρεσίες που παρέχει η εκάστοτε επιχείρηση που προβαίνει στην χορηγία, γίνονται κτήμα του οπαδού καθώς τα αισθάνεται μεγάλη οικειότητα με αυτά, ενώ υπάρχουν και αρκετές πιθανότητες να τα αποκτήσει.

Επιπλέον, όπως υποστηρίζει η Ελληνική Ιστιοπλοϊκή Ομοσπονδία (<http://www.eio.gr/various/sponsoring.pdf>) οι αθλητικές χορηγίες παρουσιάζουν μεγαλύτερες πιθανότητες στο να προσδώσουν στους φιλάθλους εντονότερα συναισθήματα όπως αίσθηση περηφάνιας και ενθουσιασμού παρά μια απλή διαφήμιση. Παράλληλα, οι χορηγίες τείνουν να είναι μακροβιέστερες σε έναν αθλητικό σύνδεσμο από ότι μια διαφήμιση και για αυτό το λόγο συνδέονται πιο στενά με την ομάδα και κατά συνέπεια με τους φιλάθλους. Μάλιστα, σύμφωνα με έρευνες που έχουν διενεργηθεί, προέκυψε το συμπέρασμα πως έναν μεγάλο ποσοστό φιλάθλων συνδέουν μια χορηγία με το κοινωνικό της περιεχόμενο (Καραγεώργος, 2017).

Όμως, όπως αναφέρει ο Rendeiro (2012), τον τελευταίο λόγο για το νομοθετικό πλαίσιο των χορηγιών το έχει το εκάστοτε κράτος, ενώ με απώτερο σκοπό η χορηγία να επιδρά θετικά στο σύνολο της τόσο ως προς την ομάδα όσο και ως προς την κοινωνία, θα πρέπει να χαρακτηρίζεται από ελάχιστη γραφειοκρατία ως προς την διαδικασία αλλά και να επιδέχεται φοροελαφρύνσεις.

2.3 Η επίδραση της χορηγίας σε έναν αθλητή

Είναι δεδομένο πως ο πρωταθλητισμός απαιτεί πολλές θυσίες. Μία από αυτές είναι η συνεχής προσήλωση του αθλητή στο στόχο του, ήτοι η ενασχόληση του μόνο με τον αθλητισμό και η απουσία από κάθε είδους επιχειρηματική δραστηριότητα. Ωστόσο, η κατάσταση αυτή θα του δημιουργήσει οικονομικές ελλείψεις, τις οποίες θα πρέπει να καλύψει από την αναζήτηση διαφορετικών οικονομικών πηγών (Δημόπουλος & Ευαγγελόπουλος, 2017).

Μια πηγή αποτελεί, η Ελληνική Αθλητική Ομοσπονδία, ωστόσο η οικονομική της βοήθεια χαρακτηρίζεται ως ελάχιστη σε σχέση με τα έξοδα που έχει έναν αθλητής που ακολουθεί τον δρόμο του πρωταθλητισμού. Πιο συγκεκριμένα, εκτός από τις καθημερινές βιοτικές του ανάγκες, όπως την διατροφή του, την διαμονή του και άλλες, έναν αθλητής είναι αναγκασμένος να καλύψει και ανάγκες που σχετίζονται με τον αθλητικό εξοπλισμό του, την ιατροφαρμακευτική του περίθαλψη, και τις προπονήσεις του σε μεγάλα αθλητικά κέντρα υψηλών προδιαγραφών (Δημόπουλος & Ευαγγελόπουλος, 2017).

Βάση του παραπάνω πλαισίου, ο αθλητής στρέφεται στους χορηγούς. Ωστόσο, δεν πρέπει να επαναπαύεται στο γεγονός ότι ένας χορηγός, θα του λύσει όλα τα οικονομικά του προβλήματα και θα του παράσχει οτιδήποτε ζητηθεί. Οπότε, το καλύτερο που έχει να κάνει ο αθλητής είναι να καταγράψει τις προτεραιότητες του και έπειτα να στραφεί στην κατάλληλη αναζήτηση

χορηγού, που θα το καλύψει όσο τον δυνατόν περισσότερες ανάγκες. Στο σημείο αυτό αξίζει να αναφερθεί πως συνήθως ένας αθλητής αναζητά χορηγίες από παραπάνω από έναν χορηγούς.

Γενικά, η χορηγία επιδρά θετικά σε έναν αθλητή, μπορεί να το προσδώσει σημαντικά εφόδια ώστε να συνεχίσει την προσπάθειά του. Ειδικότερα, το χρηματικό πόσο ίσως είναι το πιο διαδεδομένο και σύνηθες που δίνει μια εταιρεία ή επιχείρηση ως χορηγία σε έναν αθλητή. Ωστόσο, απαιτείται από τον αθλητή να χρησιμοποιεί τις υπηρεσίες ή τα προϊόντα του χορηγού του. Μία άλλη συνηθισμένη χορηγία, είναι η παροχή του αθλητικού εξοπλισμού ή άλλων υλικών αγαθών όπως αυτοκίνητα, αλλά η προσφορά φαρμακευτικών προϊόντων όπως αλοιφές και συμπληρώματα διατροφής. Με την συγκεκριμένη χορηγία, οι αθλητές ενισχύονται σημαντικά, ενώ οι εταιρείες στοχεύουν στην διαφήμιση των προϊόντων τους προς το καταναλωτικό κοινό (Χρυσικάκου & Ψαρέλης, 2004).

Επιπρόσθετα, αρκετοί χορηγοί προσφέρουν τις υπηρεσίες τους στον αθλητή. Για παράδειγμα, μια αεροπορική εταιρεία, παρέχει δωρεάν σε έναν αθλητή τις αεροπορικές του μετακινήσεις, τη στιγμή που ξενοδοχειακές μονάδες παρέχουν στους αθλητές δωρεάν διαμονή. Όμως, υπάρχει και η περίπτωση, οι χορηγίες να συνδυάζουν αυτά που παρέχουν. Ωστόσο σε αυτές τις περιπτώσεις, επειδή αυτά που προσφέρουν είναι αρκετά, συνήθως ζητούν από τους αθλητές ανταλλάγματα, με την συνηθέστερη μορφή να είναι ο αθλητής να διαφημίζει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες των χορηγών του (Χρυσικάκου & Ψαρέλης, 2004).

2.4 Συμβολή της χορηγίας σε έναν αθλητικό σύλλογο

Όπως ο αθλητής που κάνει πρωταθλητισμό σε ένα ατομικό άθλημα, έτσι οι αθλητικές ομάδες που κάνουν πρωταθλητισμό στα ομαδικά αθλήματα, έρχονται στην θέση να αναζητήσουν χορηγίες ώστε να καλύψουν τις ανάγκες τους. Ειδικότερα, ορισμένες από τις «τρύπες» που πρέπει να καλύψει μια ομάδα είναι η συντήρηση και η αναβάθμιση των αθλητικών εγκαταστάσεών της, η απασχόληση εξειδικευμένου προσωπικού, όπως φροντιστών, προπονητών γιατρών, αναλυτών και άλλων, αλλά και την προώθηση και ενίσχυση των ακαδημιών της (Γιαννόπουλος, 2002).

Μια ομάδα, στηριζόμενη στο παραπάνω πλαίσιο αναζητά χορηγίες, οι οποίες κρίνονται απαραίτητες για την ομαλή της λειτουργία, ενώ ίσως αποτελούν την σημαντικότερη πηγή εσόδων της ομάδας τόσο σε χρήματα όσο και σε υλικά αγαθά. Επομένως, είναι εύλογο να ειπωθεί πως η αθλητική χορηγία, έχει σημαντική επίδραση στην εκάστοτε αθλητική ομάδα. Πιο συγκεκριμένα, η ανάπτυξη της ομάδας γίνεται με πιο γρήγορους ρυθμούς, στοιχείο που οδηγεί σε συνθήκες καλύτερης προετοιμασίας για τους αθλητές, στην αναβάθμιση του αθλητικού εξοπλισμού αλλά και στις αποτελεσματικές διορθώσεις των διάφορων προβλημάτων που παρουσιάζονται. Παράλληλα, οι κορυφαίοι αθλητικοί σύλλογοι, μέσω των συμφωνιών που προβαίνουν με τεράστιους επιχειρηματικούς κολοσσούς για χορηγία, επιτυγχάνουν μεταγραφές παιχτών και προπονητών ώστε να τους κρατήσουν στο κορυφαίο επίπεδο αλλά και να τους εξελίσσουν (Caushaj, 2015).

Τέλος, ένα αξιοσημείωτο και δυστυχές ταυτόχρονα γεγονός, που επικρατεί κυρίως στον ελλαδικό χώρο, είναι πως αρκετές αθλητικές ομάδες, επηρεάζονται σημαντικά από τις κρατικές και κομματικές παρεμβάσεις, κάτι που μπορεί να μετατρέψει την διαδικασία των διασυλλογικών οργανώσεων ως μη υγιή δρώμενα. Έτσι, μέσα από τις χορηγίες, δίνεται η δυνατότητα στις αθλητικές ομάδες να ξεφύγουν από τα δεσμά των κομματικών συμφερόντων, με απώτερο σκοπό, κάθε αθλητική ομάδα και κάθε πρωτάθλημα ή άλλο αθλητικό γεγονός να χαρακτηρίζεται από διαφάνεια και από αξιοκρατία και όχι από συμφεροντολογία (Παπαδημητρίου & Γαργαλιάνος, 1997).

2.5 Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (ΕΚΕ) στους αθλητικούς συλλόγους

Κάθε αθλητικός σύλλογος εκτός από τις αγωνιστικές του υποχρεώσεις, χαρακτηρίζεται έντονα και από το κοινωνικό έργο το οποίο προσφέρει σε διάφορους τομείς της κοινωνίας. Αξιοσημείωτο παράδειγμα αποτελεί η προφορά δώρων και δωρεών τις ημέρες των εορτών σε διάφορα σωματεία και οργανισμούς όπως Παιδιατρικά Νοσοκομεία, σωματεία απόρων και άλλα.. Φυσικά, αυτές οι κινήσεις τις περισσότερες φορές γίνονται με την συνεργασία και την συμμετοχή των αρμόδιων φορέων, όπως δήμων, διευθύνσεων νοσοκομείων και εθελοντικών οργανώσεων. Έτσι, ο συνδυασμός της προσφοράς και του εταιρικού χαρακτήρα ενός αθλητικού συλλόγου, οδηγεί στην ανάπτυξη της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ) στον κόσμο του αθλητισμού (Δελής, 2021).

Η συγκεκριμένη ανάπτυξη, ενισχύεται σημαντικά από τον ίδιο τον χώρο του αθλήματος, ο οποίος παρουσιάζει σημαντικά προτερήματα σε σχέση με άλλους χώρους (Smith & Westerbeek, 2007). Τα κυριότερα από αυτά τα προτερήματα είναι:

- Οι διαχρονικοί δίαυλοι επικοινωνίας που υπάρχουν μεταξύ των συλλόγων και των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης (ΜΜΕ).
- Η εστίαση των δραστηριοτήτων στην ηλικιακή ομάδα των παιδιών και των νέων.
- Το αδιαμφισβήτητα θετικό πρόσημο του αθλητισμού τόσο στην σωματική όσο και στην ψυχική υγεία κάθε ανθρώπου.
- Η ουσιαστική προσπάθεια για την αντιμετώπιση περιβαλλοντικών και κοινωνικών ζητημάτων.
- Το αίσθημα της ειρήνης, της συνύπαρξης και της πολυπολιτισμικότητας που εμπνέει.
- Το αίσθημα της ευχαρίστησης και της ικανοποίησης που προσφέρει σε πολύ σύντομο χρονικό διάστημα.

Σύμφωνα με τους Walker και Kent (2009), οι δράσεις που αφορούν την προώθηση της ΕΚΕ βελτιώνουν τόσο «πρόσωπο» των αθλητικών σωματείων όσο και την άποψη της κοινής γνώμης απέναντι σε αυτά, ενώ ταυτόχρονα προασπίζουν το προϊόν που πρεσβεύουν, αλλά και ικανοποιούν τους φιλάθλους τους ή πιο γενικά, τους ανταποκριτές τους (Okoshi, 2014). Ωστόσο, στο σημείο αυτό, εύλογα θα αναρωτηθεί κανείς για το ποια είναι η σημασία της ΕΚΕ. Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (ΕΚΕ), λοιπόν, είναι το άτυπο συμβόλαιο που υπογράφουν οι αθλητικοί οργανισμοί για την διενέργεια επιχειρηματικών και εθελοντικών δράσεων με απώτερο σκοπό την πρόοδο της κοινωνίας σε όλους τους τομείς (Kotler & Lee, 2008). Παράλληλα, οι McGowan και Mahon (2009), υποστηρίζουν πως για θεωρείται ένα αθλητικό σωματείο κοινωνικά υπεύθυνο, θα πρέπει το παραπάνω συμβόλαιο να ανανεώνεται διαρκώς.

Από τις πρώτες επαγγελματικές εταιρείες που δραστηριοποιούνται στον χώρο του αθλητισμού, που υιοθέτησαν την προοπτική της ΕΚΕ ήταν το ΝΒΑ (National Basketball Association) περίπου την δεκαετία 80'. Παρόλο που το ΝΒΑ, είναι κυρίως γνωστό ως το αμερικανικό πρωτάθλημα καλαθοσφαίρισης, αφορά το ΝΒΑ, ως επιχείρηση, ήτοι τη διεύθυνση και τα στελέχη που απαρτίζουν τον ευρύτερο οργανισμό (Δελής, 2021). Στις μέρες, οι περισσότεροι αθλητικοί οργανισμοί και σύλλογοι στον κόσμο, δραστηριοποιούνται ενεργά στα πλαίσια της ΕΚΕ, ενώ αυτή παραλληλίζεται σε εξαιρετικά μεγάλο βαθμό με τις φιλανθρωπικές δράσεις

(Babiak & Wolfe, 2009). Ο παραλληλισμός αυτός, σύμφωνα με τους Lindsey και Banda (2011), σηματοδότησε την έναρξη συνεργασιών ανάμεσα σε αθλητικούς οργανισμούς και φιλανθρωπικές και Μη Κυβερνητικές οργανώσεις.

Στο σημείο αυτό, αξίζει να επισημανθεί πως τις παραπάνω δράσεις, ενίσχυσε σημαντικά η ευρεία χρήση των μέσω κοινωνικής δικτύωσης από τις αθλητικές ομάδες, καθώς, μέσω αυτών επιτυγχάνεται η στρέψη του αθλητικού κοινού σε περιβαλλοντικά και κοινωνικά προβλήματα και συνάμα η συγκέντρωση οικονομικών ή υλικών αγαθών έτσι ώστε να υλοποιηθούν οι ανάλογες δράσεις (Watanabe et al., 2019). Ωστόσο, οι Babiak και Wolfe (2013), υποστηρίζουν πως σε κάθε περίπτωση παρόλο που οι εν λόγω δράσεις έχουν φιλανθρωπικό χαρακτήρα, δεν παύουν να αποσκοπούν στο οικονομικό κέρδος των διάφορων αθλητικών συλλόγων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 Είδη και Αξιολόγηση αθλητικών χορηγιών

3.1. Είδη αθλητικών χορηγιών

Γενικά στην βιβλιογραφία, συναντώνται τέσσερα ήδη χορηγιών, τα οποία χαρακτηρίζονται τόσο από πλεονεκτήματα όσο και από μειονεκτήματα. Σύμφωνα με τον Βένερ (2004) τα τέσσερα ήδη χορηγιών που υπάρχουν είναι: ο αποκλειστικός χορηγός, ο επίσημος χορηγός, ο επίκουρος χορηγός και ο επίσημος προμηθευτής.

Αναφορικά με τον αποκλειστικό χορηγό, και μόνο εννοιολογικά, έπεται το συμπέρασμα πως αποτελεί τον μοναδικό χορηγό που χορηγεί χρήματα, προϊόντα ή υπηρεσίες σε μία αθλητική ομάδα ή σε έναν αθλητή. Βασικό πλεονέκτημα της αποκλειστικής χορηγίας, είναι η άμεση σύνδεση που θα επιτευχθεί μεταξύ του ονόματος του χορηγού και του αθλητικού γεγονότος ή της ομάδας στην οποία συνδράμει. Αυτό θα έχει ως αποτέλεσμα την αύξηση του καταναλωτικού κοινού για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες του χορηγού, καθώς για παράδειγμα οι φίλαθλοι που παρακολουθούν ένα γεγονός θα συνδέσουν το γεγονός με το με την αθλητική διοργάνωση. Για παράδειγμα η γνωστή μπίρα “Heineken” είναι συνδεδεμένη εδώ και χρόνια με την διασυλλογική διοργάνωση του “Champions League” στο ποδόσφαιρο, με αποτέλεσμα εκατομμύρια φίλαθλοι, όταν παρακολουθούν κάποιον ποδοσφαιρικό αγώνα της συγκεκριμένης διοργάνωσης, καταναλώνουν την εν λόγω μπίρα (Δημόπουλος & Ευαγγελόπουλος 2017).

Αντίθετα, η αποκλειστική χορηγία αποτελεί μειονέκτημα για τις ομάδες ή τα αθλητικά δρώμενα, καθώς χαρακτηρίζεται ως η μοναδική πηγή εσόδων (Βένερ, 2004).

Επίσημος χορηγός είναι ο χορηγός όπου είναι κυρίαρχος και προβάλλεται περισσότερο μέσω της ομάδας ή του αθλητικού γεγονότος. Ωστόσο, σε αυτή την περίπτωση, υπάρχουν και άλλοι χορηγοί λιγότερου βέβαια βεληνεκούς ή με μικρότερη χορηγία. Για αυτό το λόγο, σε αντίθεση με την αποκλειστική χορηγία, δεν μπορεί να προβλεφθεί ακριβώς το ποσοστό της προβολής που θα έχει ο επίσημος χορηγός μέσω μιας αθλητικής διοργάνωσης (Δημόπουλος & Ευαγγελόπουλος 2017). Παράλληλα, ο επίσημος χορηγός μπορεί να επηρεάσει τόσο θετικά όσο και αρνητικά μια ομάδα. Θετικά διότι δίνεται η δυνατότητα να αναζητηθούν και άλλες χορηγίες, και αρνητικά καθώς αν ο επίσημος χορηγός σταματήσει την χορηγία, ενδέχεται να δημιουργήσει προβλήματα σε όλη την φιλοσοφία του μάρκετινγκ της ομάδας (Βένερ, 2004).

Η επικουρική χορηγία μπορεί να χαρακτηριστεί ως μια ιδιαίτερη μορφή αθλητικής χορηγίας. Συνήθως, δεν προσφέρει χορηγίες αντίστοιχου ύψους με αυτές των επίσημων ή αποκλειστικών χορηγών, ωστόσο μπορεί να κερδίσει την αποκλειστικότητα αν στοχεύσει ομάδες ή αθλητικές διοργανώσεις λιγότερο φημισμένες σε σύγκριση με τις φημισμένες του χώρου. Αξίζει να αναφερθεί πως η επικουρική χορηγία, γίνεται κατά κόρον από μικρομεσαίες εταιρείες και επιχειρήσεις. Επομένως, γίνεται αντιληπτό, πως για να προωθήσουν σε μεγάλο καταναλωτικό κοινό τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους, πρέπει να κάνουν έξυπνες κινήσεις αλλά και να έχουν υπομονή και επιμονή στις επιλογές τους (Βένερ, 2004).

Τέλος, οι επίσημοι προμηθευτές αποτελούν την εναλλακτική από τους τους επίσημους ή τους αποκλειστικούς σε περίπτωση πως ένας χορηγός αδυνατεί να γίνει επίσημος ή αποκλειστικός. Ωστόσο οι επίσημοι προμηθευτές εμφανίζουν ένα σημαντικό μειονέκτημα. Έχουν την δυνατότητα να χορηγήσουν μόνο μεγάλες αθλητικές διοργανώσεις και όχι φημισμένους πρωταθλητές ατομικών αθλημάτων, καθώς οι δεύτεροι προτιμούν την επίσημη ή την επικουρική μορφή αθλητικής χορηγίας (Δημόπουλος & Ευαγγελόπουλος, 2017).

3.2 Η αξιολόγηση των αθλητικών χορηγιών

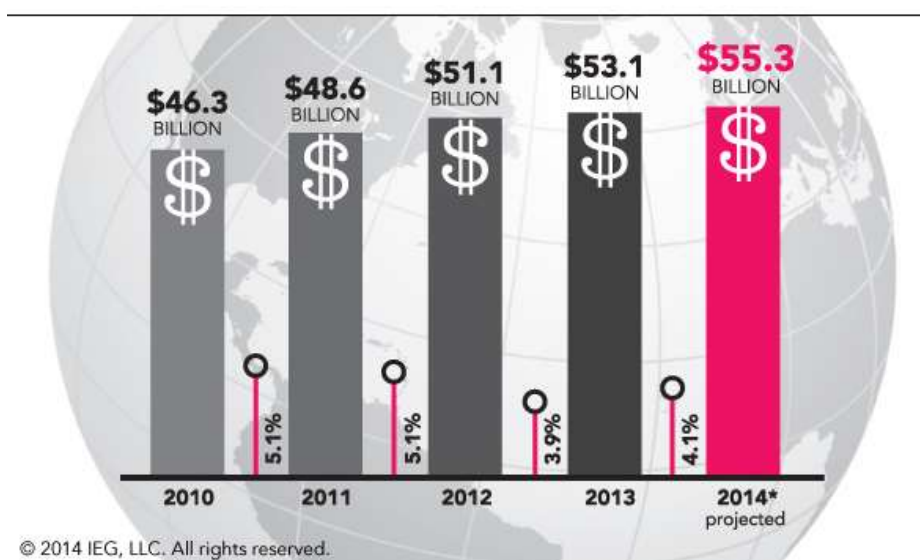
Η χορηγία αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι του μάρκετινγκ και θα έπρεπε με την πάροδο του χρόνου να γίνεται αποτίμηση της αξίας της, όμως αυτό σπάνια συμβαίνει. Στην περίπτωση μιας χορηγίας από κάποια επιχείρηση μπορεί να υπάρχει άμεση αντίδραση από την αγορά, είτε θετική είτε αρνητική, και να επηρεαστεί η τιμή των μετόχων της επιχείρησης. Κάτι τέτοιο συμβαίνει διότι τα ποσά της χορηγίας συνήθως είναι πολύ υψηλά και έχουν άμεσες συνέπειες στο χορηγό.

Τα τελευταία χρόνια το ενδιαφέρον γύρω από την αξιολόγηση των χορηγικών συμφωνιών έχει αυξηθεί, παρόλα αυτά υπάρχουν αρκετές επιχειρήσεις που ακόμη δεν κάνουν χρήση διαδικασιών ή συστημάτων αξιολόγησης. Αυτό που πρέπει να υπάρξει είναι διαχωρισμός στη μέτρηση της αξίας της χορηγίας και της αξίας της διαφήμισης και της προβολής από τις μεθόδους αξιολόγησης.

Ο Παπαβασιλείου (2014) υποστηρίζει πως η χορηγία αποτελεί για τις επιχειρήσεις ένα από τα σημαντικότερα εργαλεία μάρκετινγκ και ειδικότερα της επικοινωνίας. Οι διαφορές στα ποσά που δαπανώνται σε χορηγίες είναι έντονες σε σχέση με τα προηγούμενα χρόνια, αφού το 2001 οι χορηγίες άγγιζαν τα 2 δις ευρώ ενώ το 2014 το ποσό αυτό έφτανε τα 40 δις. Είναι σημαντικό τα οφέλη της χορηγίας να αποτιμώνται ώστε να διερευνάται η αποδοτικότητα και η αποτελεσματικότητά της. Οι στόχοι θα πρέπει να είναι ξεκάθαροι και στο διοικητικό προσωπικό, πέρα από το τμήμα μάρκετινγκ μιας εταιρείας, οι οποίοι συχνά έχουν την άποψη πως οι χορηγίες δεν είναι επενδύσεις αλλά απλώς επιπλέον δαπάνες.

Προκειμένου να μετρηθεί η επιτυχία ή η αποτυχία μιας χορηγίας, είναι κρίσιμο πριν την πραγματοποίηση να καθοριστούν επακριβώς οι στόχοι, που θα πρέπει να είναι μετρήσιμοι. Φυσικά, οι στόχοι αυτοί είναι αρχικά καθαρά θεωρητικοί και ενδέχεται να διαφέρουν στην πράξη. Μπορεί να γίνει διάκριση αυτών ανάλογα με τα οφέλη που έχουν σε χρηματικούς και ψυχολογικούς στόχους. Οι χρηματικοί αφορούν κυρίως την αύξηση των πωλήσεων και κατά συνέπεια των κερδών, ενώ οι ψυχολογικοί την υποκίνηση των εργαζόμενων, τη βελτίωση της εικόνας της εταιρείας κ.ά. (Παπαβασιλείου, 2014)

Οι αθλητικές χορηγίες αποτελούν ένα από τα πιο ακριβά και ευρέως χρησιμοποιούμενα εργαλεία μάρκετινγκ που έχει γίνει δημοφιλές τις τελευταίες δεκαετίες. Το ποσοστό των χορηγιών που γίνονται έχουν αυξηθεί σημαντικά και το μεγαλύτερο μέρος αυτών αφορούν τον αθλητισμό. Σύμφωνα με στοιχεία της IEG (2014) τα ποσά που δαπανήθηκαν το 2013 παγκοσμίως στις χορηγίες άγγιξαν τα 53.1 δισεκατομμύρια δολάρια, όπως φαίνεται και στην παρακάτω εικόνα, με αύξηση 3.9% σε σύγκριση με το προηγούμενο έτος. Πιο συγκεκριμένα, στη Βόρεια Αμερική τα ποσά των χορηγιών έφτασαν τα 19.8 δισεκατομμύρια δολάρια και περίπου το 70% αυτών αφορούσε τον αθλητισμό. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα οι αθλητικοί οργανισμοί να θεωρούν τις χορηγίες ως πηγή εισοδήματος και οι επιχειρήσεις ως ένα αποτελεσματικό και ελκυστικό εργαλείο μάρκετινγκ.



Εικόνα 2 Αξιολόγηση αθλητικών χορηγιών

Τον τελευταίο καιρό όλο και περισσότεροι συμφωνούν πως οι δαπάνες για τις χορηγίες δεν θα πρέπει να γίνονται αλόγιστα και να υπάρχει υπεύθυνη κατανομή των διαθέσιμων πόρων. Πολλές φορές υπάρχει αμφισβήτηση της αποτελεσματικότητας και των πλεονεκτημάτων που μπορεί να προσφέρει η χορηγία όταν αφορά σημαντικές επενδύσεις που πρέπει να γίνουν, προκειμένου μια επιχείρηση να αποτελέσει επίσημο χορηγό μιας μεγάλης αθλητικής διοργάνωσης ή μιας ομάδας. Παρά όμως τα μεγάλα ποσά των αθλητικών χορηγιών και τις αυξανόμενες απαιτήσεις από τους υπεύθυνους για να αποδείξουν πως τα ποσά αυτά επιφέρουν θετικά αποτελέσματα, στις

περισσότερες περιπτώσεις οι χορηγίες δεν αξιολογούνται στην πράξη και οι έρευνες σχετικά με το κόστος και τα οφέλη είναι περιορισμένες (Meenaghan & O'Sullivan, 2013).

Γενικά, έχει αναγνωριστεί πως η διαδικασία της προβολής της χορηγίας επηρεάζει θετικά την άποψη και τα συναισθήματα των καταναλωτών σχετικά με τη χορηγία. Οι επιτυχημένες χορηγίες είναι συνήθως εκείνες που έχουν πολλούς χορηγούς διαφορετικών επιπέδων, αν και αυτό συνεπάγεται πως δεν θα υπάρχει αποκλειστικότητα στη διαφήμιση για έναν μόνο χορηγό. Η ύπαρξη πλήθους χορηγών σημαίνει πως θα υπάρχει ανταγωνισμός για το που θα στραφεί η προσοχή των μέσων προβολής και κατ' επέκταση και των καταναλωτών. Οι Wakefield, Becker-Olsen & Cornwell (2007) υποστηρίζουν πως οι χορηγίες που είναι υψηλού επιπέδου προσφέρουν και μεγαλύτερη αποκλειστικότητα και έκθεση στην επιχείρηση, καθώς και μεγαλύτερη ευαισθητοποίηση από την πλευρά των καταναλωτών σε σύγκριση με τις χορηγίες που είναι χαμηλότερου επιπέδου. Παρόλα αυτά όμως, οι υψηλού επιπέδου χορηγίες συνεπάγονται και μεγαλύτερες δαπάνες χωρίς ταυτόχρονα να υπάρχουν επιβεβαιωμένα και καλύτερα αποτελέσματα. Ορισμένες φορές μπορεί να υπάρξει σύγχυση στους καταναλωτές που μπορεί να υπολογιστεί από το πλήθος των διαφημίσεων σε ένα γεγονός και κάτι τέτοιο μπορεί να προκαλέσει τα αντίθετα από τα επιθυμητά αποτελέσματα σε ότι αφορά την αναγνώριση του χορηγού και την προσοχή των καταναλωτών στη διαφήμιση (Breuer & Rumpf, 2012). Σε παρόμοια αποτελέσματα με αυτά των Breuer & Rumpf κατέληξαν και άλλες έρευνες, όπου βρέθηκε πως η αποτελεσματικότητα της διαφήμισης επηρεάζεται αρνητικά από τον αριθμό των διαφημίσεων από ανταγωνιστικές εταιρείες.

Συνεπώς, με βάση όσα αναφέρθηκαν παραπάνω, οι διαφημίσεις σε ένα γεγονός δεν θα πρέπει να βομβαρδίζουν τον καταναλωτή αλλιώς θα υπάρξουν τα αντίθετα αποτελέσματα. Θα πρέπει όμως η χορηγία να έχει μεγάλη διάρκεια ώστε με την πάροδο του χρόνου να υπάρχει και μεγαλύτερη αναγνωρισιμότητα της επιχείρησης (Wakefield, Becker-Olsen & Cornwell, 2007). Θεωρείται λοιπόν, πως οι μακροπρόθεσμες χορηγίες μπορεί να είναι πιο αποτελεσματικές από τις βραχυπρόθεσμες. Επιπρόσθετα, όταν οι χορηγίες είναι μακροπρόθεσμες δημιουργείται η αντίληψη πως ο χορηγός είναι αξιόπιστος και πιο δεσμευμένος. Πολλές είναι οι έρευνες που έχουν καταλήξει στο συμπέρασμα πως οι χορηγίες με διάρκεια στο χρόνο έχουν πιο θετικό αντίκτυπο στην επίγνωση της χορηγίας καθώς και στις απόψεις των καταναλωτών (Walraven et al., 2016). Πολλές φορές, οι δαπάνες που γίνονται σε μια χορηγία μπορούν να έχουν μελλοντικά

οφέλη για την επιχείρηση και τελικά τα μακροπρόθεσμα αποτελέσματα να είναι μεγαλύτερα από τα βραχυπρόθεσμα. Για το λόγο αυτό, μπορεί η μεγάλη χρονική διάρκεια να οδηγεί σε μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα.

Σημαντικό ρόλο για τη χορηγία παίζει και η δημοτικότητα του αθλήματος. Πολλές επιχειρήσεις επιλέγουν να γίνονται χορηγοί σε δημοφιλή αθλήματα όπως το ποδόσφαιρο και το μπάσκετ, εφόσον γνωρίζουν πως αυτό θα έχει πιο θετικά αποτελέσματα. Η μεγαλύτερη προβολή από τα μέσα και η προσοχή των καταναλωτών μπορεί να έχει ως αποτέλεσμα την έκθεση της χορηγίας στο κοινό-στόχο που έχει η επιχείρηση. Αναφορικά με τα συμπεράσματα στα οποία κατέληξαν οι Wishart, Lee & Cornwell (2012), οι παράγοντες που συμβάλουν στον υπολογισμό των δαπανών για τη χορηγία είναι κυρίως το μέγεθος της κάλυψης από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης και η παρακολούθηση του συγκεκριμένου γεγονότος από τους καταναλωτές.

Σχετικά με τη συνολική αξιολόγηση των αθλητικών χορηγιών, οι Walraven et al. (2016) διερεύνησαν τον αντίκτυπο που είχαν 72 μεγάλες αθλητικές χορηγίες στην Ολλανδία χρησιμοποιώντας ως μέθοδο την ανάλυση δεδομένων. Διαπιστώθηκε πως το μέσο επίπεδο απόδοσης είναι περίπου 0.3, γεγονός που σημαίνει πως μια μέση χορηγία θα είχε επιτύχει τα ίδια αποτελέσματα ακόμη και αν οι δαπάνες αποτελούσαν μόνο το 30% των δαπανών που έγιναν αρχικά. Επιπλέον, σύμφωνα με τα αποτελέσματα το 12.5% των χορηγιών που διερευνήθηκαν είναι πλήρως αποτελεσματικές. Τέλος, το 37.5% των χορηγιών είχε απόδοση μικρότερη από 0.1.

3.3 Περιπτώσεις αποτυχίας της χορηγίας

Ο στόχος της χορηγίας είναι να επηρεάσει με θετικό τρόπο το καταναλωτικό κοινό και τους φιλάθλους. Πολλές φορές όμως δεν επιτυγχάνεται ο στόχος αυτός με αποτέλεσμα τα έξοδα που γίνονται να είναι περιττά και να επιφέρουν το αντίθετο αποτέλεσμα. Αναφορικά με τους Shaw και Amis (2001) οι εταιρείες θα πρέπει να στηρίζονται σε τρεις παράγοντες προκειμένου να είναι επιτυχής μια χορηγική συμφωνία, Οι παράγοντες αυτοί είναι:

1. Η αντιγραφή με ανταγωνιστικό σκοπό λόγω μιμητικής συμπεριφοράς από άλλες εταιρείες

2. Το αν ταιριάζει το προφίλ του αθλητικού οργανισμού με τα μέσα μαζικής ενημέρωσης και
3. Η θετική εικόνα που προκαλεί η επιχείρηση στα μέσα μαζικής ενημέρωσης.

Για να επιτύχει μια χορηγία θα πρέπει οι παράγοντες αυτοί να είναι θετικοί. Αν σε κάποια περίπτωση είναι αρνητικοί τότε πιθανόν να υπάρξει αποτυχία και στους στόχους που έχουν τεθεί. Άλλοι παράγοντες που μπορεί να επηρεάσουν μια χορηγία και να αποτύχει προέρχονται από την ίδια τη φύση του αθλητισμού λόγω της οποίας δεν μπορεί να προβλεφθεί κάθε εξέλιξη, όπως για παράδειγμα ενός τραυματισμού, μιας κακής απόδοσης, σκανδάλων ή διαιτητικών λαθών. Οι παράγοντες αυτοί μπορεί να έχουν τις ρίζες τους στα αρχικά στάδια της χορηγίας, όπου μπορεί η επιχείρηση να κάνει λάθος επιλογή του αθλητικού οργανισμού που θα χορηγήσει. Σύμφωνα με όσα αναφέρουν οι Γιαννόπουλος και Ιωαννίδης (2002) οι συνηθέστεροι λόγοι για τους οποίους μια αθλητική χορηγία μπορεί να μην έχει το αναμενόμενο αποτέλεσμα και να αποτύχει είναι ο ασαφής προσδιορισμός των στόχων της επιχείρησης και η ελλιπής και ανεπαρκής υποστήριξη της χορηγίας από πλευράς επικοινωνίας, δηλαδή μέσω άμεσων πωλήσεων, διαφημίσεων κ.ά. Επίσης, μπορεί να αλλάξει η ημερομηνία διεξαγωγής του αθλητικού γεγονότος και η χορηγία να μην έχει τα ίδια αποτελέσματα, κατά τη διάρκεια της χορηγίας να αλλάξει στρατηγική ο χορηγός, να μην είναι σαφή όλα όσα δικαιούται και να μην έχει η χορηγία την πλήρη υποστήριξη από τη διοίκηση. Απαραίτητη είναι λοιπόν η αξιοποίηση της χορηγίας κατά το βέλτιστο δυνατό τρόπο από την επιχείρηση ώστε να επιτύχει το σκοπό της.

Μια χορηγία είναι επιτυχημένη όταν επιλεγθεί να γίνει με κριτήριο το αν υπάρχουν κοινά στοιχεία μεταξύ των στόχων της εταιρείας και των καταναλωτών. Επιπλέον, η αθλητική χορηγία σημαντικό είναι να έχει ως βάση της τους στόχους που έχουν οι χορηγοί, να ταιριάζει με τις επικοινωνιακές τακτικές που έχει και να επιλέγεται έπειτα από συστηματική διαδικασία που εξετάζει όλα τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα.

Ένα παράδειγμα αποτυχημένων αθλητικών χορηγιών αποτελούν οι χειμερινοί Ολυμπιακοί Αγώνες του 2002 που είχαν διεξαχθεί στο Salt Lake City. Με βάση τα αποτελέσματα μιας έρευνας που διεξήχθη από την εταιρεία Gallup & Robinson το 2002, διαπιστώθηκε πως υπήρχαν πολλές αποτυχημένες χορηγίες στο συγκεκριμένο γεγονός. Στους αγώνες αυτούς υπήρχαν οι επίσημοι (κύριοι) χορηγοί και άλλοι μικρότεροι χορηγοί-υποστηρικτές. Η αποτυχία εντοπιζόταν στο γεγονός πως υπήρξε σύγχυση ανάμεσα στις χορηγίες των επίσημων χορηγών και σε εκείνες

των υποστηρικτών, με αποτέλεσμα να επωφεληθούν οι μικρότεροι χορηγοί με μηδενικό κόστος, αφού δεν ήταν ξεκάθαρο στους θεατές ποιοι ακριβώς ήταν οι επίσημοι χορηγοί. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα των ερωτηματολογίων που είχαν μοιραστεί από την Gallup & Robinson διαπιστώθηκε πως οι θεατές αδυνατούσαν στο μεγαλύτερο ποσοστό τους να καταλάβουν και να εντοπίσουν τους επίσημους χορηγούς σε σχέση με εκείνους που δεν είχαν ενεργή συμμετοχή. Όταν ζητήθηκε δηλαδή από το κοινό να αναγνωρίσει όσους περισσότερους σπόνσορες μπορούσε τότε λανθασμένα κατονομάστηκαν αρκετές εταιρείες που δεν ήταν χορηγοί.

Μια ακόμη περίπτωση αποτυχημένων χορηγιών αφορά το Παγκόσμιο Κύπελλο Ποδοσφαίρου που θα διεξαχθεί στο Κατάρ το 2022. Το Κατάρ κατηγορείται πως έχει δωροδοκήσει τη FIFA με σκοπό να γίνει η διοργάνωση στη χώρα αυτή και πλέον ελλοχεύει ο κίνδυνος να αμαυρωθεί η χώρα. Ορισμένες εταιρείες είναι αρκετά συνδεδεμένες με τη FIFA, που ένα μεγάλο ποσοστό του κόσμου τη θεωρεί διεφθαρμένη οργάνωση. Έτσι λοιπόν, οποιαδήποτε στήριξη προς αυτή είχε αρνητικά αποτελέσματα, με τον κόσμο να προβαίνει σε μποϊκοτάζ των προϊόντων των εταιρειών που τη χορηγούν έως ότου λυθεί η συνεργασία αυτή. Ο πρώτος μεγάλος χορηγός που έχει να αντιμετωπίσει τις αρνητικές συνέπειες από τη συγκεκριμένη κατάσταση είναι η αεροπορική εταιρεία Emirates Airways η οποία έχει διαθέσει 195 εκατομμύρια δολάρια προκειμένου να γίνει εταίρος της FIFA. Η Adidas ήταν ένας ακόμη μεγάλος χορηγός που εκδήλωσε τις ανησυχίες του πριν ακόμη γίνει από την Emirates Airways και ακολούθησε και Coca-Cola. Μέχρι να αποδειχθεί πως η FIFA είναι ξεκάθαρη, οι χορηγοί που σχετίζονται με το συγκεκριμένο αθλητικό γεγονός αντιμετωπίζουν τον κίνδυνο να βρεθούν αντιμέτωποι με μια αρνητική συσχέτιση με τον αθλητικό αυτό οργανισμό. Οι χορηγοί έχουν το καθήκον να απαιτήσουν από τον οργανισμό πλήρη διαφάνεια. (Albawaba Business, 2011)

Η εταιρεία γρήγορου φαγητού Domino's Pizza το 2013 αποφάσισε να γίνει χορηγός στο καταδυτικό σόου «Splash!». Με κεντρικό πρόσωπο τον ολυμπιακό καταδύτη Tom Daley, στο σόου προβάλλονταν μια ομάδα αμφισβητούμενων διασημοτήτων που εκπαιδευόταν σχετικά με το πως μπορούν να κάνουν σωστά καταδύσεις από μεγάλο ύψος. Οι διαφημίσεις ωστόσο της εταιρείας που προβαλλόταν στην αρχή και στο τέλος κάθε διαφημιστικού διαλείμματος ερχόταν σε αντίθεση με τις προειδοποιήσεις της κυβέρνησης αναφορικά με την περιεκτικότητα λίπους στις πίτσες συγκεκριμένα. Η συγκεκριμένη περίπτωση δηλαδή πρόκειται για μια αποτυχημένη

χορηγία που βασίζεται στη λανθασμένη αρχική επιλογή της αθλητικής διοργάνωσης. (Ruthven, 2015)

Η ηλεκτρονική πλατφόρμα Zoopla που αφορά τις καταχωρήσεις ακινήτων διαδικτυακά είχε γίνει ο κύριος χορηγός της ομάδας West Bromwich Albion της αγγλικής Premier League το 2012 στοχεύοντας σε μια θεαματική έκθεση της προβολής της. Η χορηγία ανερχόταν στο ποσό των 3 εκατομμυρίων στερλινών και η συμφωνία θα είχε διάρκεια για ένα διάστημα δύο ετών. Το λογότυπο της εταιρείας είχε τοποθετηθεί στο μπροστινό μέρος της φανέλας των παικτών στο πλαίσιο του σχεδίου της χορηγίας που στόχευε στην επικράτηση έναντι του κύριου ανταγωνιστή στην αγορά Rightmove. Παρόλα αυτά, μέσα σε λιγότερο από δύο χρόνια υπήρξε μια μεγάλη αρνητική πτώση στην προβολή όταν η χορηγία αποσύρθηκε έπειτα από μια χειρονομία του επιθετικού της ομάδας Nicholas Anelka, η οποία θεωρήθηκε αντι-εβραϊκή. (Ruthven, 2015) Η χειρονομία αυτή προκάλεσε την αντίδραση διαφόρων εβραϊκών οργανώσεων αλλά και της ποδοσφαιρικής κοινότητας. Το γεγονός πως ο ιδρυτής και διευθυντής της Zoopla είναι και ο ίδιος Εβραίος, προκάλεσε μεγαλύτερες διαστάσεις στο ζήτημα, αφού ο ίδιος μετά από το συγκεκριμένο συμβάν απαίτησε να αφαιρεθεί το λογότυπο από τις φανέλες των παικτών και να εστιάσει σε άλλες πρακτικές μάρκετινγκ. (Ruthven, 2015)

Με το τελευταίο παράδειγμα διαπιστώνουμε πως ενώ το ποδόσφαιρο αποτελεί έναν πολύ καλό τρόπο προκειμένου να διαφημιστεί μια εταιρεία σε ένα ευρύ αθλητικό κοινό, υπάρχουν πάντα κίνδυνοι που παραμονεύουν εφόσον δεν μπορεί να υπάρξει κανένας έλεγχος στις αντιδράσεις των παικτών που αποτελούν τους σημαντικότερους πρεσβευτές.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 ΑΘΛΗΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΧΟΡΗΓΙΕΣ

4.1 Ορισμός και σκοπός του μάρκετινγκ

Μια εταιρεία ή ένας οργανισμός που έχει ως στόχο του τη προσέλκυση καταναλωτών (ή στην περίπτωση των αθλητικών οργανισμών τους σχετικούς αθλητικούς καταναλωτές) και οι κινήσεις γίνονται με επίκεντρο τους καταναλωτές, έχει καταλάβει και χρησιμοποιεί πλήρως το θεσμό του μάρκετινγκ. Για να μπορούμε να πούμε πως η επιχείρηση έχει εφαρμόσει σωστά την τακτική του μάρκετινγκ, θα πρέπει να περάσει από τέσσερις φάσεις. Πρώτα θα πρέπει να κατανοήσει ακριβώς την έννοια του μάρκετινγκ και έπειτα να αναπτύξει μια θετική στάση για τη χρησιμότητά του. Απομένει να λάβει την απόφαση για την εφαρμογή των στρατηγικών μάρκετινγκ και στη συνέχεια να βελτιώσει την αποτελεσματικότητα της επιχείρησης που θα προέρχεται από την εφαρμογή των στρατηγικών αυτών. (Δουβής και Χορτατσιάνη, 2015)

Οι στόχοι που θέτονται από την επιχείρηση θα πρέπει να καθορίζονται πλήρως κατά τον στρατηγικό σχεδιασμό του σχεδίου μάρκετινγκ. Όταν κάνουμε λόγο για τους στόχους της επιχείρησης εννοούμε τα αποτελέσματα που υπάρχει θέληση να επιτευχθούν μέσα σε ένα βραχυπρόθεσμο ή μακροπρόθεσμο διάστημα. Οι στόχοι λοιπόν, θα πρέπει να είναι συγκεκριμένοι, χρονικά προσδιορισμένοι και ποσοτικοποιημένοι και να θέτονται με βάση την κατάσταση που επικρατεί αλλά και τις μελλοντικές συνθήκες της αγοράς βάσει προβλέψεων. (Σταθακόπουλος & Αυλωνίτης, 2008)

Η επιτυχία μίας επιχείρησης ή όχι εξαρτάται από την επίτευξη των στόχων που έχει θέσει οι οποίοι θα πρέπει να έχουν κάποια συγκεκριμένα χαρακτηριστικά. Τα χαρακτηριστικά αυτά είναι η αποδοχή, η ευελιξία, η παρότρυνση, η συνοχή, η εφικτότητα καθώς και η δυνατότητα κατανόησης από τους εμπλεκόμενους. Για να τεθεί ένας στόχος θα πρέπει όλοι οι υπεύθυνοι να έχουν συμφωνήσει για αυτόν και να εκφράζει όλες τις αξίες και τις προτεραιότητες που έχουν, έτσι ώστε να προσπαθούν για την επίτευξή του και όχι να αποθαρρύνονται. Η ευελιξία του στόχου αφορά την περίπτωση εκείνη που κάποια μη αναμενόμενη αλλαγή ή εξέλιξη συμβεί και επηρεάσει το περιβάλλον της επιχείρησης. Ο στόχος θα πρέπει να είναι κατάλληλα διαμορφωμένος ώστε να παροτρύνει όλους τους εμπλεκόμενους να δουλέψουν σκληρά για την υλοποίησή του και να έχουν υψηλή θέληση για την εκπλήρωσή του, έτσι είναι αναγκαίο να

έχουν είτε υλικά είτε ηθικά κίνητρα και ο στόχος να είναι επιτεύξιμος αφού σε διαφορετική περίπτωση θα προκαλούσε απογοήτευση και αδιαφορία. Είναι σημαντικό οι στόχοι να διακατέχονται από ρεαλισμό και να προκύπτουν έπειτα από την αξιολόγηση της επιχείρησης και όχι μόνο από τις επιθυμίες της διοίκησης. Τέλος, αναγκαίο είναι ο στόχος να γίνεται εύκολα κατανοητός από όσους είναι υπεύθυνοι για την υλοποίησή τους και να διακρίνεται από ευκρίνεια και απλότητα. (Σταθακόπουλος & Αυλωνίτης, 2008)

Για να εφαρμοστεί σωστά το μάρκετινγκ από μια επιχείρηση υπάρχουν ορισμένες απαιτήσεις όπως για παράδειγμα το προσωπικό να είναι κατάλληλα καταρτισμένο και να υπάρχει υποστήριξη προς αυτό, να διαθέτει πληροφορίες σχετικά με τις ανάγκες των πελατών της και να τις χρησιμοποιεί σωστά και τέλος να συντονίζει κατάλληλα τις δραστηριότητες που εμπλέκονται με το μάρκετινγκ. (Δουβής και Χορτατσιάνη, 2015)

Σύμφωνα με τις αρχές του μάρκετινγκ, είναι σημαντική η γνώση σχετικά με τις ανάγκες των καταναλωτών ώστε να υπάρχει η δυνατότητα για καλύτερη προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών και μεγαλύτερη ικανοποίηση του κοινού-στόχου. Η στρατηγική του μάρκετινγκ πρέπει να σχεδιάζεται με επίκεντρο το υπάρχον πελατολόγιο και στόχο την αποδοτικότερη κάλυψη των αναγκών τους. Σκοπό του μάρκετινγκ αποτελεί η αναγνώριση των ιδιαίτερων αναγκών των καταναλωτών, έτσι ώστε να καλύπτονται ακριβώς οι ανάγκες του και τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες να προωθούνται χωρίς μεγάλη προσπάθεια. Ο σκοπός όμως δεν είναι μόνο η αύξηση των πωλήσεων ή του κέρδους αλλά και η μεγάλη ικανοποίηση του αγοραστικού κοινού μέσω της δημιουργίας εξειδικευμένων προϊόντων ή υπηρεσιών που οι πελάτες θα ζητούν από μόνοι τους. (Δουβής και Χορτατσιάνη, 2015)

Υπάρχει πλήθος λειτουργικών ορισμών για το μάρκετινγκ, το οποίο περιστρέφεται γύρω από τις ανάγκες και την ικανοποίηση του πελάτη. Όπως αναφέρεται από τους Δουβή και Χορτατσιάνη (2015:8) το μάρκετινγκ είναι «ένα συνολικό σύστημα επιχειρησιακών δραστηριοτήτων σχεδιασμένο έτσι, ώστε να προγραμματίζει, να τιμολογεί, να προβάλλει και να διανέμει προϊόντα και υπηρεσίες που ικανοποιούν ανάγκες σε παρόντες και δυνητικούς πελάτες».

Ο βασικός άξονας του μάρκετινγκ είναι το μοντέλο των 4P (product, price, promotion, place) δηλαδή του προϊόντος, της τιμής, της προώθησης και της διακίνησης. Οι μεταβλητές αυτές είναι άρρηκτα συνδεδεμένες και εκφράζουν τον όρο μείγμα μάρκετινγκ, δηλαδή τη φιλοσοφία και το περιεχόμενο των αποφάσεων αλλά και της λειτουργίας του μάρκετινγκ.



Εικόνα 3 Το μίγμα 4P του μάρκετινγκ

Όταν αναφερόμαστε στον όρο προϊόν εννοούμε όχι μόνο το φυσικό προϊόν αλλά και όλες τις υπηρεσίες που σχετίζονται με αυτό όπως για παράδειγμα η ονομασία, η συσκευασία και το brand name (εμπορικό σήμα). Σύμφωνα με τον Μπουράντα και συνεργάτες (1999), το προϊόν ή οι υπηρεσίες είναι ένα σύνολο υλικών και άυλων χαρακτηριστικών με απώτερο σκοπό την ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών. Η επιχείρηση έχει ως στόχο μέσω του προϊόντος να αυξήσει τα κέρδη ικανοποιώντας τις ανάγκες του κοινού στόχου. Ο όρος του προϊόντος είναι άμεσα συνδεδεμένος με τα υπόλοιπα χαρακτηριστικά του μείγματος μάρκετινγκ, το οποίο είναι υπεύθυνο για τη διαμόρφωση της καλής εικόνας του προϊόντος και κατά συνέπεια τις επιχειρήσεις. Προκειμένου να γίνει επιλογή του προϊόντος από τους καταναλωτές ώστε να καλυφθούν συγκεκριμένες ανάγκες, το προϊόν θα πρέπει να έχει υψηλή ποιότητα και τεχνικά χαρακτηριστικά, να είναι χρηστικό, να προβάλλει το εμπορικό σήμα, η συσκευασία να έχει το κατάλληλο σχέδιο, μέγεθος και χρώμα, να παρέχεται εξυπηρέτηση στους καταναλωτές ακόμη και μετά την πώληση, να συνοδεύεται από εγγύηση και να είναι σαφής η πολιτική επιστροφής του. (Μπουράντας και συν., 1999)

Η τιμή έχει μεγάλο αντίκτυπο στην εικόνα του προϊόντος και είναι η αξία με την οποία ανταλλάσσουμε ένα αγαθό ή μία υπηρεσία. Επηρεάζει σημαντικά τους υπόλοιπους παράγοντες του μίγματος και τη γενικότερη λειτουργία της επιχείρησης. Για έναν καταναλωτή η τιμή είναι

από τα βασικότερα μέτρα σύγκρισης προϊόντα και συμβάλλει στη λήψη της απόφασης για το αν θα διαθέσει χρήματα για την αγορά του προϊόντος ή όχι. (Μπουράντας και συν., 1999)

Η προώθηση αποτελεί ένα από τα πιο σημαντικά στοιχεία του μείγματος μάρκετινγκ γιατί μέσω αυτής οι πωλητές και οι αγοραστές μπορούν να έρθουν σε επαφή. Το τμήμα μάρκετινγκ μιας επιχείρησης έχει ως στόχο να πληροφορήσει τους καταναλωτές σχετικά με το προϊόν ή την υπηρεσία της επιχείρησης και να τους πείσει πως αυτό είναι το καταλληλότερο σε σχέση με τις εναλλακτικές επιλογές. Η επικοινωνία και κατά επέκταση προώθηση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας μπορεί να γίνει μέσω διαφήμισης, μέσω προσωπικής πώλησης (άμεσης επικοινωνίας μέσω τηλεφώνου, email κλπ.), δημοσίων σχέσεων ή μέσω προώθησης των πωλήσεων με εκπτώσεις, προωθητικό υλικό, κουπόνια κλπ. (Μπουράντας και συν., 1999)

Σε ότι αφορά τον τέταρτο παράγοντα του μίγματος μάρκετινγκ, εκείνον της διακίνησης, περιλαμβάνει τα δίκτυα (κανάλια) μέσω των οποίων γίνεται η διανομή των προϊόντων ή των υπηρεσιών. Στη διανομή συμπεριλαμβάνονται οι ενέργειες που πρέπει να γίνουν από την επιχείρηση προκειμένου να φτάσει το προϊόν από την παραγωγή στην κατανάλωση, δηλαδή τα κανάλια και οι μέθοδοι διανομής, η μεταφορά, η αποθήκευση, τα αποθέματα, η διάθεση στα σημεία πώλησης κλπ. Η διανομή των τελικών προϊόντων και υπηρεσιών προς τους καταναλωτές πρέπει να γίνεται την κατάλληλη στιγμή, στις κατάλληλες ποσότητες και με συγκεκριμένο επίπεδο ποιότητας. (Μπουράντας και συν., 1999)

Το μάρκετινγκ του τομέα του αθλητισμού αποτελεί σχετικά πρόσφατο αντικείμενο από ερευνητική άποψη. Είναι σημαντικό και λεπτό ζήτημα η αντιμετώπισή του καθώς τα ιδανικά του αθλητισμού και το αθλητικό ιδεώδες δεν θα πρέπει να αντικαθίστανται από την επιχειρηματικότητα, το κέρδος και τον ανταγωνισμό. Η χρήση του μάρκετινγκ θα πρέπει να γίνεται ορθά και να δίνεται η πρέπουσα σημασία από τους υπεύθυνους στον τομέα αυτό έτσι ώστε να υπάρχει ισορροπία ανάμεσα στο σκοπό των επιχειρήσεων και στη διατήρηση των αξιών του αθλητισμού.

4.1.1 Βήματα επιλογής της χορηγίας

Στο μεγαλύτερο ποσοστό των περιπτώσεων μια επιχείρηση έχει ως στόχο μέσω της χορηγίας να ενισχύσει την εταιρική και εμπορική της εικόνα. Προκειμένου να συμβεί αυτό θα πρέπει η

εταιρεία να επιλέξει σωστά τη χορηγία που θα κάνει και για να επιτευχθεί αυτό θα πρέπει να ακολουθήσει συγκεκριμένα βήματα τα οποία είναι (Κουτούπης, 2005):

- **Η εύρεση ενός συμβούλου με εμπειρία πάνω σε χορηγίες**

Ένας έμπειρος και καταξιωμένος σύμβουλος μπορεί να είναι αποτελεσματικός σε ότι αφορά την επικοινωνία και τις δημόσιες σχέσεις που απαιτεί η χορηγία. Ο άνθρωπος αυτός είναι εκείνος που θα βοηθήσει στο να γίνει η σωστή επιλογή της κατάλληλης χορηγίας, στο να οργανωθεί, να υλοποιηθεί και να αξιοποιηθεί όσο πιο παραγωγικά γίνεται.

- **Η αναζήτηση της βέλτιστης χορηγικής ευκαιρίας**

Όταν μια εταιρεία είναι επιτυχημένη και πραγματοποιεί συχνά χορηγικά προγράμματα τότε υπάρχει περίπτωση να έχει ένα πλήθος από προτάσεις για χορηγίες. Τότε είναι που καλείται να επιλέξει ποια πρόταση από αυτές θα αξιοποιήσει προκειμένου να αναδειχθεί. Σημαντικό ρόλο σε αυτό παίζουν οι συνθήκες που επικρατούν την εκάστοτε περίοδο σε πολιτιστικό επίπεδο.

- **Η σωστή αξιολόγηση της πρότασης και της τελικής επιλογής**

Εφόσον επιλεγεί η χορηγία τότε θα πρέπει να αξιολογηθεί πως είναι η καταλληλότερη με βάση συγκεκριμένα κριτήρια όπως η στρατηγική της επιχείρησης, η διάρκεια της χορηγίας, το κόστος, τα αντισταθμίσιμα, η αξιοπιστία, η ποιότητα, η απήχηση και η οργανωτική πληρότητα. Πιο συγκεκριμένα αυτό που χρειάζεται να ελεγχθεί σε επίπεδο στρατηγικής είναι το αν ταιριάζει η χορηγία με τη στρατηγική που ακολουθεί η εκάστοτε εταιρεία κυρίως ως προς το ύφος και το είδος. Σχετικά με τη διάρκεια προτιμότερο είναι οι χορηγίες που γίνονται να είναι μακροπρόθεσμες έτσι ώστε να είναι πιο παραγωγικές και για τον χορηγό και για το χορηγούμενο. Σημαντικό είναι ο διοργανωτής του αθλητικού γεγονότος στο οποίο η εταιρεία θα γίνει χορηγός να χαρακτηρίζεται από αξιοπιστία που δεν αφορούν μόνο το δόλο αλλά και άλλους παράγοντες που μπορούν να εξασφαλίσουν την επιτυχία. Αναφορικά με την οργανωτική πληρότητα, το αθλητικό γεγονός στο οποίο γίνεται η χορηγία θα πρέπει να είναι άρτια οργανωμένο χωρίς να υπάρχει έλλειμμα σε διάφορους τομείς. (Wilcox, Ault & Agee, 1995).

Υπάρχουν ορισμένα ερωτήματα τα οποία η επιχείρηση θα πρέπει να θέσει και να προβληματιστεί σχετικά με αυτά πριν προχωρήσει σε μια χορηγία. Οι απαντήσεις στους προβληματισμούς αυτούς θα αποτελέσουν και τα κριτήρια για την επιλογή της χορηγίας. Αρχικό

μέλημα της εταιρείας θα πρέπει να αποτελεί η ικανότητα οικονομικής κάλυψης των υποχρεώσεων που προκύπτουν και αν αυτές μπορούν να καλυφθούν και μακροπρόθεσμα. Έπειτα, το γεγονός θα πρέπει να συνάδει με τις αξίες που πρεσβεύει η επιχείρηση αλλά και να απευθύνεται στο κοινό που θέλει να προσεγγίσει, δίνοντας έτσι τη ζητούμενη δημοσιότητα. Από άποψη χρόνου, τα περιθώρια πριν τη διεξαγωγή του γεγονότος θα πρέπει να είναι τέτοια ώστε τα οφέλη της χορηγίας να αξιοποιηθούν στο έπακρο. Το αθλητικό γεγονός που θα χορηγηθεί, εκτός του ότι χρειάζεται να διοργανώνεται από έμπειρα άτομα που είναι επαγγελματίες στο χώρο, χρήσιμο είναι να προβάλλεται και στην τηλεόραση έτσι ώστε να έχει μεγαλύτερη απήχηση. Με τον τρόπο αυτό η επιχείρηση θα δημιουργήσει νέες επαφές και αυτό θα έχει ως αποτέλεσμα την αύξηση των πωλήσεων. Τέλος, σημαντικός παράγοντας είναι και η δυνατότητα εμπλοκής του προσωπικού της επιχείρησης διότι με τον τρόπο αυτό θα αυξηθεί το ηθικό τους και θα υπάρχει ανεπτυγμένο το πνεύμα ομαδικότητας (Παπανίκος, 1996).

4.2 Η έννοια και τα χαρακτηριστικά του αθλητικού μάρκετινγκ

Οι αθλητικές διοργανώσεις, από τα χρόνια της αρχαίας Ελλάδας ακόμη, συμπεριλάμβαναν την προώθηση που είχε ως σκοπό τη μεγαλύτερη προσέλευση κόσμου αλλά και τα έπαθλα των αθλητών που προερχόταν από χορηγίες. Με τις χορηγίες αυτές καλύπτονταν τα έξοδα που προκύπταν από τη διεξαγωγή των αθλητικών γεγονότων. Στη νεότερη ιστορία, ο γνωστός ιδρυτής της Ολυμπιακής Επιτροπής Πιερ ντε Κουμπερτέν, ο οποίος θεωρείται ο πατέρας των σύγχρονων ολυμπιακών αγώνων ήταν ο πρώτος άνθρωπος που έκανε προσπάθειες για την ανεύρεση χορηγών προκειμένου να χρηματοδοτήσουν τα έξοδα των αγώνων. Πιο συγκεκριμένα ήρθε σε επαφή με παράγοντες της κατασκευάστριας εταιρείας του λικέρ Μπενεντικτίν (Γραμματικόπουλος, 2005). Από το 1914 που συνέβη το γεγονός αυτό μέχρι και σήμερα, οι ολυμπιακοί αγώνες έχουν συνδεθεί με την επιχειρηματικότητα και την προώθηση της γενικής ιδέας. Από εκεί και έπειτα, όλο και περισσότερες ήταν οι εταιρείες οι οποίες ζητούσαν τη σύνδεση των προϊόντων τους με κάποιο τρόπο με το κύρος των αγώνων. Έτσι, πέρα από τα δικαιώματα αναμετάδοσης που αποτέλεσαν πηγή εσόδων, έγινε και σύνδεση των ολυμπιακών προτύπων με ορισμένα καταναλωτικά προϊόντα. Με τις παραπάνω ενέργειες επιτεύχθηκε η αύξηση των οικονομικών εσόδων, η βελτίωση της διεξαγωγής των ολυμπιακών αγώνων και η αύξηση της δημοτικότητάς τους.

Ένα κομβικό σημείο στην προώθηση του μάρκετινγκ στον αθλητισμό αποτέλεσε η δυνατότητα προβολής μέσω των αγώνων ορισμένων προϊόντων των οποίων η προβολή απαγορευόταν σε συμβατικά μέσα. Με τον τρόπο αυτό, είχε βρεθεί λύση προκειμένου να έρθουν οι εταιρείες σε επαφή με το καταναλωτικό τους κοινό και να προβάλλουν όλα τα μηνύματα που επιθυμούσαν να τους περάσουν. Οι ολυμπιακοί αγώνες σταμάτησαν να γίνονται δημοσία δαπάνη από το 1984 στο Λος Άντζελες, όπου η κάλυψη των δαπανών έγινε αποκλειστικά από χορηγούς που επιθυμούσαν να προβληθούν. Δημιουργήθηκαν όμως δεοντολογικά θέματα σχετικά με την εμπορευματοποίηση και το σκοπό των αγώνων, που είχαν αρχίσει να έχουν ως επίκεντρο το οικονομικό κέρδος. (Γραμματικόπουλος, 2005)

Τα τελευταία χρόνια ο θεσμός του μάρκετινγκ έχει επεκταθεί και στον αθλητισμό και αποτελεί μια από τις κυριότερες τάσεις. Η κύρια απαίτηση του αθλητικού μάρκετινγκ είναι οι εμπλεκόμενοι να γνωρίζουν τις σχετικές βασικές αρχές και λειτουργίες του μάρκετινγκ με την ευρεία έννοια. Το αθλητικό μάρκετινγκ αφορά τις αθλητικές υπηρεσίες που παρέχονται στους καταναλωτές ώστε να καλυφθούν οι ανάγκες και οι επιθυμίες τους. (Μπουράντας και συν., 1999) Η διαμόρφωσή του τον τελευταίο καιρό έχει γίνει έτσι ώστε να βασίζεται όλες του τις δραστηριότητες στους χορηγούς και σε όσους ειδικεύονται στην προώθηση. Η χρήση των μέσων μαζικής επικοινωνίας συμβάλλει και εκείνη στην προβολή των αθλητικών γεγονότων στο κοινό ανεξαρτήτως από το σημείο στο οποίο βρίσκονται. (Shank, 2004)

Το μάρκετινγκ ως έννοια είναι γνωστό σε παγκόσμια κλίμακα και χρησιμοποιείται από όλες τις χώρες και τα οικονομικά τους συστήματα. Στις αρχές περίπου του 20ου αιώνα βλέπουμε πως αρχίζει να εμφανίζεται στις οικονομικές συναλλαγές παγκοσμίως, σε κάθε χώρα ξεχωριστά αλλά και ατομικά από κάθε άνθρωπο. Στη σημερινή εποχή παίζει βασικό ρόλο σε μία κοινωνία και αφορά τα ίδια κομμάτια, εμφανίζοντας ελάχιστες διαφορές, των επιχειρήσεων, των διεθνών οργανισμών και των κρατών.

Παρόλο που το αθλητικό μάρκετινγκ ως έννοια άρχισε να αναφέρεται στα τέλη της δεκαετίας του '70, η ιστορία του ξεκινά πολύ νωρίτερα από τα αθλητικά γεγονότα που λάμβαναν χώρα στην Αρχαία Ελλάδα και Ρώμη. Το 1971 στις Ηνωμένες Πολιτείες, μετά από την απαγόρευση των διαφημίσεων για τσιγάρα στο ραδιόφωνο και την τηλεόραση από την κυβέρνηση, το αθλητικό μάρκετινγκ δέχτηκε μια πολύ σημαντική ώθηση. Η πρώτη αναφορά για το αθλητικό μάρκετινγκ έγινε και πάλι στις Ηνωμένες Πολιτείες το 1978. Από εκείνο το σημείο και έπειτα

χρησιμοποιούμε το συγκεκριμένο όρο για ότι αφορά τις ενέργειες που γίνονται για την προώθηση του αθλητισμού (Γραμματικόπουλος, 2005).

Για την ελληνική πραγματικότητα και την οικονομία της χώρας, η άνοδος του μάρκετινγκ στον τομέα του αθλητισμού είναι ένας από τους πιο σημαντικούς παράγοντες. Η δημιουργία νέων εννοιών που αφορούν το αθλητικό μάρκετινγκ κάνουν απαραίτητη την ύπαρξη επαγγελματιών οι οποίοι θα είναι εξειδικευμένοι πάνω σε αυτό το κομμάτι, γνωρίζοντας συγκεκριμένους όρους που είναι αναγκαίοι για όσους ασχολούνται με αυτό το αντικείμενο.

Ακριβώς όπως και στους υπόλοιπους τομείς, έτσι και στον αθλητισμό, το μάρκετινγκ στηρίζεται στο μοντέλο των 4P. Ο αθλητισμός δεν υφίσταται ως προϊόν αφού είναι κάτι το άυλο, αλλά ως υπηρεσία. Οι ανάγκες των καταναλωτών που προορίζεται να ικανοποιήσει αφορούν τη φυσική κατάσταση και την ψυχαγωγία. Οι υπηρεσίες μπορεί να κυμαίνονται από το πρόγραμμα ενός γυμναστηρίου μέχρι ένα παγκόσμιο αθλητικό γεγονός και έχουν συγκεκριμένη διάρκεια και εξέλιξη. Ως προϊόν μπορεί να θεωρηθεί ένας αγώνας, ένα συγκεκριμένο άθλημα, ο αγωνιστικός χώρος που λαμβάνει χώρα το γεγονός, μία ομάδα ή ένας συγκεκριμένος παίκτης. Η κατανάλωση του προϊόντος του αθλητισμού γίνεται σε παγκόσμια κλίμακα και οι καταναλωτές ταυτίζονται με αυτό και δεσμεύονται συναισθηματικά. (Ασημακόπουλος & Παπαχαρίσης, 1997)

Ο παράγοντας της τιμής είναι αυτός που μπορεί να μεταβληθεί πιο εύκολα από οποιονδήποτε άλλον, συνδέεται άμεσα με την αξία των αθλητικών γεγονότων και έχει μέγιστη επιρροή στην εικόνα του. Η τιμή ενός αγώνα ποικίλει ανάλογα με το είδος του αθλήματος, το πόσο δημοφιλές είναι, το πλήθος των φιλάθλων που το παρακολουθούν κλπ. και στηρίζεται σε παράγοντες όπως τη ζήτηση και την προσφορά του αθλητικού γεγονότος, τα έσοδα-έξοδα του οργανισμού, την πολιτική που ακολουθεί ο οργανισμός για το κέρδος και τις τιμές του ανταγωνισμού. Τα έσοδα μπορεί να είναι είτε λειτουργικά, όπως για παράδειγμα από τα εισιτήρια, είτε άμεσα. (Shilbury et al., 2007)

Το αθλητικό προϊόν και οι υπηρεσίες δεν μπορούν να αποθηκευτούν, παράγονται και καταναλώνονται την ίδια στιγμή. Έτσι, η διανομή στον αθλητισμό αφορά κυρίως τις αθλητικές εγκαταστάσεις που θα διεξαχθεί το γεγονός, την πρόσβαση σε αυτές καθώς επίσης και την εγγύηση για την ασφάλεια του κοινού και των παικτών. Η προώθησή του έχει να κάνει κατά κύριο λόγο με την επικοινωνία με όσους ενδιαφέρονται για τα αθλητικά γεγονότα μέσω διαφημίσεων, δημοσιότητας και δημοσίων σχέσεων και ειδικών προωθητικών ενεργειών. Στόχος

είναι να ενημερωθούν και να πεισθούν πως το γεγονός που προβάλλεται είναι το καλύτερο για να καλύψει τις ανάγκες τους. (Ασημακόπουλος & Παπαχαρίσης, 1997)

Το αθλητικό μάρκετινγκ, σύμφωνα με τον Αλεξανδρή (2011) έχει ιδιαιτερότητες αφού ο αθλητισμός δεν μπορεί να αντιμετωπιστεί ως ένα προϊόν. Τα γεγονότα και οι αθλητικές υπηρεσίες δεν μπορούν να προσδιοριστούν εύκολα διότι ο καθένας αντιλαμβάνεται διαφορετικά το υλικό που του παρουσιάζεται. Ως προϊόν μπορεί να θεωρηθεί η εμπειρία των θεατών μετά το τέλος του αγώνα και πως η τελική τους άποψη ταυτίζεται με τις αρχικές τους προσδοκίες. Μία ακόμη δυσκολία που εντοπίζεται στον αντιμετωπιστεί ο αθλητισμός ως προϊόν είναι το ότι οι αθλητικές υπηρεσίες δεν υπάρχει η δυνατότητα να αποθηκευτούν και συμβαίνουν σε προγραμματισμένο χώρο και χρόνο. Επομένως όσοι δεν παρευρεθούν στο συγκεκριμένο χώρο την κατάλληλη στιγμή δεν μπορούν να έχουν πρόσβαση στο γεγονός. Η ποιότητα των υπηρεσιών του αθλητισμού είναι κάτι το τελείως αντικειμενικό, αφού ο κάθε άνθρωπος ξεχωριστά οι διαφορετικές προτιμήσεις, αντιλήψεις και εμπειρίες που επηρεάζουν τη γνώμη του. Είναι εξαιρετικά δύσκολο να υπάρξει ένα σταθερό επίπεδο ποιότητας στις αθλητικές υπηρεσίες αφού εξαρτώνται από πολλούς παράγοντες οι οποίοι δεν μπορούν να παραμείνουν ακριβώς ίδιοι σε όλες τις περιπτώσεις. (Αλεξανδράκης, 2011) Στα αθλητικά γεγονότα και τις υπηρεσίες είναι ταυτόχρονη η παραγωγή και η κατανάλωση του «προϊόντος» επομένως η εμφάνιση ορισμένων απρόοπτων ή λαθών που επηρεάζουν την ποιότητα είναι πιθανή, χωρίς να υπάρχει η δυνατότητα για διόρθωση. Μία ακόμη ιδιαιτερότητα του αθλητικού μάρκετινγκ είναι πως οι αθλητικές υπηρεσίες παρουσιάζουν μία περιοδική ζήτηση, όπως για παράδειγμα το παγκόσμιο πρωτάθλημα ποδοσφαίρου ή οι Ολυμπιακοί Αγώνες που διεξάγονται κάθε τέσσερα χρόνια. Επομένως ο αθλητισμός χρήζει ιδιαίτερης διαχείρισης από τους υπεύθυνους μάρκετινγκ καθώς αποτελεί ένα κοινωνικό φαινόμενο του οποίου οι αξίες δεν έχουν πάντα σχέση με το εμπόριο και το κέρδος. (Αλεξανδρή, 2011)

Παρόλα αυτά, υπήρξε η ανάγκη το αθλητικό μάρκετινγκ να διαχωριστεί από το μάρκετινγκ λόγω της διαφορετικότητας και της πολυπλοκότητας που εμφανίζουν οι αθλητικοί καταναλωτές, καθώς δεν μπορεί να υπάρξει ένα πρότυπο προφίλ. Επιπλέον, οι εταιρείες που έχουν ως αντικείμενό τους τα αθλητικά είδη έπρεπε να αναπτύξουν τα κατάλληλα σχέδια μάρκετινγκ ώστε να επικρατήσουν στην αγορά όπου ο ανταγωνισμός ήταν έντονος. Ο όρος του αθλητικού μάρκετινγκ έκανε την εμφάνισή του για πρώτη φορά το 1978 στο επιστημονικό περιοδικό

Advertising Age όπου περιγραφόταν οι διαδικασίες και οι πρακτικές στον αθλητισμό που χρησιμοποιούνταν από τα στελέχη προκειμένου να γίνει αποτελεσματική η προώθηση των προϊόντων τους. Πιο συγκεκριμένα, στο περιοδικό αναφερόταν πως στο αθλητικό μάρκετινγκ περιλαμβάνει το σύνολο των δραστηριοτήτων του μάρκετινγκ είτε καταναλωτικών είτε βιομηχανικών αγαθών, όπου χρησιμοποιείται ο αθλητισμός ως μέσο προώθησής τους. (Δημόπουλος, 2017)

Αναφορικά με τους Mullin, Hardy και Sutton (2007), το αθλητικό μάρκετινγκ συμπεριλαμβάνει όλες τις ενέργειες που γίνονται με σκοπό την ικανοποίηση των αναγκών και των επιθυμιών του κοινού-στόχου. Υπάρχουν δύο διαστάσεις του αθλητικού μάρκετινγκ οι οποίες είναι το μάρκετινγκ των αθλητικών προϊόντων ή των υπηρεσιών κατευθείαν στους αθλητικούς καταναλωτές και το μάρκετινγκ μέσω της αθλητικής προώθησης διαφόρων άλλων προϊόντων. (Shank, 2004) Με βάση τους παραπάνω ορισμούς και τα χαρακτηριστικά μπορούμε να πούμε πως το αθλητικό μάρκετινγκ αποτελεί μια κοινωνική και παράλληλα διοικητική διαδικασία μέσω της οποίας ένας αθλητικός μάνατζερ προσπαθεί να συγκεντρώσει όλα όσα έχει ανάγκη ένας αθλητικός οργανισμός δημιουργώντας και ανταλλάσσοντας προϊόντα και αξίες με άλλους. (Γραμματικόπουλος, 2005)

4.2.1 Το αθλητικό μάρκετινγκ στο παρελθόν, στο παρόν και στο μέλλον

Το μάρκετινγκ στον αθλητισμό έκανε την εμφάνισή του αρχικά με σκοπό να σημειωθεί αύξηση στις πωλήσεις και αποτέλεσε ένα βοηθητικό εργαλείο όσον αφορά την εμπορική δραστηριότητα τόσο των οργανώσεων όσο και των ομάδων. Για το λόγο αυτό απέκτησε και ιδιαίτερο ενδιαφέρον για την ακαδημαϊκή κοινότητα που σχετίζεται με τον αθλητισμό. Από το 1979 κιάλας έγινε αναφορά από τους Parkhouse & Ulrich για μια αναδυόμενη και καινοτόμα τακτική για τη δεδομένη χρονική στιγμή που έχρηζε θεωρητικής ανάπτυξης και επιστημονικής έρευνας, όπως επίσης και τα κατάλληλα καταρτισμένα άτομα που θα εφάρμοζαν σε πρακτικό επίπεδο το θεωρητικό αυτό πλαίσιο. Παρουσίασαν δε το αθλητικό μάρκετινγκ ως ένα αναπτυσσόμενο πεδίο συναφές με τις πωλήσεις και το εμπόριο και το θεωρούσαν ως ένα διαφημιστικό εργαλείο. Το 1983 ο Meenaghan έφερε την ανατροπή προτείνοντας τη διεύρυνση του μίγματος του μάρκετινγκ που αφορά τις επικοινωνίες θεωρώντας την εμπορική χορηγία ως ένα στοιχείο αυτού. Από το σημείο εκείνο και έκτοτε το αθλητικό μάρκετινγκ έπαψε να θεωρείται ως ένα

απλό διαφημιστικό εργαλείο και παρουσιάστηκε ως μια έννοια που περιλαμβάνει στοιχεία όπως η χορηγία, η διαφήμιση και η δημοσιότητα. Το κύριο θέμα που πραγματεύεται το άρθρο του είναι το αθλητικό μάρκετινγκ παρόλο που δεν αναφέρεται πουθενά αυτούσια ως έννοια και αποτελεί μέχρι και σήμερα τη βάση των περισσότερων ερευνών. Το αθλητικό μάρκετινγκ και οι χορηγίες στο χώρο του αθλητισμού είναι πολύπλευρα θέματα με πλήθος πτυχών και υπάρχουν πολλά ανεξερεύνητα θέματα μέχρι και σήμερα.

Ένας ακόμη ερευνητής που αναφέρθηκε και ανέδειξε το αθλητικό μάρκετινγκ παράλληλα με τον Meenaghan ήταν ο Mullin. Στο άρθρο του πραγματεύεται την αξία του μάρκετινγκ στον αθλητισμό αναφέροντας τρεις τύπους που είναι το μάρκετινγκ για την ανάπτυξη του ενδιαφέροντος των θαυμαστών, το μάρκετινγκ που προωθεί τη συμμετοχή στον αθλητισμό και το μάρκετινγκ που προτρέπει στην κατανάλωση κάποιων προϊόντων διαμέσου του αθλητισμού. Όλες οι έρευνες έτειναν επικεντρώνονται στους δύο τελευταίους τύπους, ενώ ο Mullin υποστήριξε πως πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη προσοχή στην προσέλκυση του ενδιαφέροντος των θαυμαστών του αθλητισμού κατανοώντας βαθύτερα τις ψυχολογικές, κοινωνικές και πολιτιστικές πτυχές του αθλητισμού. Η πρότασή του λήφθηκε σοβαρά υπόψη από τον ακαδημαϊκό κόσμο και η μελέτη των διάφορων στοιχείων της εμπειρίας των θαυμαστών, την κατανόηση της αφοσίωσης και των χαρακτηριστικών τους έχει συνεισφέρει στη βιβλιογραφία σε ότι αφορά στο ρόλο που διαδραματίζει το αθλητικό μάρκετινγκ.

Η αξία της παγκόσμιας αθλητικής βιομηχανίας εκτιμάται πως το 2015 άγγιξε τα 145 δισεκατομμύρια δολάρια, που αποτελεί περίπου το 3% της παγκόσμιας οικονομικής δραστηριότητας (PWC, 2011). Ο αθλητισμός είναι μια ακμάζουσα βιομηχανία, η αξία της οποίας συνεχώς αυξάνεται και σύμφωνα με τις προβλέψεις, η εξάπλωσή της σε αγορές όπως η Κίνα και η Ινδία θα βοηθήσει επιπλέον στην ενδυνάμωσή της και στις προοπτικές που δημιουργούνται παγκοσμίως. Ταυτόχρονα, υπάρχει μια διαφοροποίηση από τις υπόλοιπες βιομηχανίες υπηρεσιών και ψυχαγωγίας. Το αυξανόμενο ενδιαφέρον των ερευνητών για την αθλητική βιομηχανία καθώς και για τις λειτουργίες και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της πηγάζει από το γεγονός πως συνδυάζει τα οικονομικά αποτελέσματα με την κοινωνική και πολιτισμική σημασία που έχει για τους ανθρώπους τόσο σε τοπικό επίπεδο όσο και ευρύτερα (Manoli, 2018).

Τα σύγχρονα ζητήματα που απασχολούν τη σημερινή εποχή τον αθλητισμό δεν έχουν μελετηθεί εκτενώς. Η αθλητική βιομηχανία έρχεται αντιμέτωπη καθημερινά με πιέσεις που προκύπτουν

από θέματα όπως η διαφθορά και τα διάφορα σκάνδαλα που ξεσπούν. Κατά το σχεδιασμό των στρατηγικών των χορηγιών που αφορούν τον αθλητισμό στα πλαίσια του μάρκετινγκ θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη τα σύγχρονα κοινωνικά μέσα δικτύωσης και ενημέρωσης όπως επίσης και οι νέες πρακτικές και τάσεις (Manoli, 2018).

4.2.2 Μάρκετινγκ μέσω χορηγιών στον αθλητισμό

Σε ότι αφορά το μάρκετινγκ στον τομέα του αθλητισμού, αναφερόμαστε στο κομμάτι εκείνο που έχει να κάνει με την αποτύπωση των ωφελειών της συμμετοχής στα αθλητικά δρώμενα πάνω στους μελλοντικούς πελάτες. Το συγκεκριμένο είδος μάρκετινγκ έχει κάνει την εμφάνισή του πρόσφατα και έκτοτε αναπτύσσεται στους κύκλους του αθλητισμού. Είναι σημαντικό να διατηρηθεί ο αθλητισμός ως έχει, διότι πολλές επιχειρήσεις επωφελούνται με υψηλά κέρδη από την ύπαρξή και τη συνέχειά του, ενώ δευτερεύον ρόλο παίζουν οι αθλητικοί παράγοντες που θέλουν την επιβίωση και τη συνεχή ανάπτυξή του. Οι μεγαλύτεροι εθνικοί αθλητικοί οργανισμοί που είναι συναφείς με τους καλύτερους επαγγελματικούς αθλητικούς αγώνες, κάνουν ότι μπορούν προκειμένου να παρουσιάζουν το αθλητικό προϊόν που προσφέρουν όσο πιο ελκυστικά μπορούν στα πλαίσια της ζωντανής ψυχαγωγίας. Οι βασικοί τροχοί του αθλητισμού είναι οι συμμετέχοντες, αφού εκείνοι είναι που κινούν τα νήματα, αποτελώντας τη μελλοντική γενιά θεατών αλλά και πρωταθλητών. (Shildury et al., 2007)

Είναι σημαντικό να διερευνηθεί πώς χρησιμοποιείται η αθλητική χορηγία στο αθλητικό μάρκετινγκ αλλά και γενικότερα στον αθλητισμό. Το μάρκετινγκ αποτελεί ένα εργαλείο το οποίο μπορεί να χρησιμεύσει σε κάθε είδους επιχείρηση στο να προωθήσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της. Το κοινό στοιχείο όλων των καταναλωτών που έχουν δεχτεί την επιρροή του αθλητικού μάρκετινγκ και ερεθίσματα σχετικά με προϊόντα ή υπηρεσίες που θα τους φανούν χρήσιμα, είναι ο αθλητισμός. Είναι προκαθορισμένος ο χρόνος που διεξάγονται τα αθλητικά γεγονότα ή δραστηριότητες, ένας αγώνας ή μια παρουσίαση και μέσα σε αυτόν θα πρέπει να παρουσιάζονται και τα προωθούμενα προϊόντα. Μέσα στο χρόνο αυτό οι επιχειρήσεις προσπαθούν να προάγουν την προβολή των όσων προσφέρουν προκαλώντας είτε θετικά είτε αρνητικά συναισθήματα σε όσους παρακολουθούν (Shilbury et al., 2007).

4.3 Το αθλητικό μάρκετινγκ και η αθλητική χορηγία στην Ελλάδα

Από τις αρχές περίπου της δεκαετίας του '90 και έπειτα σημειώθηκε μια εμφανής βελτίωση της ποιότητας των παρεχόμενων αθλητικών προϊόντων και υπηρεσιών αλλά και μεγάλες επιτυχίες στο χώρο του αθλητισμού. Παρατηρήθηκε επίσης ένας κορεσμός στους ήδη υπάρχοντες τρόπους επικοινωνίας με αποτέλεσμα να δημιουργηθούν οι πρώτες εταιρείες με αντικείμενο το αθλητικό μάρκετινγκ. Παρόλα αυτά δεν είχε αναπτυχθεί το απαραίτητο υπόβαθρο που θα μπορούσε να υποστηρίξει ευρύτερα τις συγκεκριμένες πρακτικές. Με την πάροδο του χρόνου δημιουργήθηκαν οι προϋποθέσεις που συνέβαλλαν στην καθιέρωση του αθλητικού μάρκετινγκ με σημείο αναφοράς τους Ολυμπιακούς Αγώνες που διεξάχθηκαν με επιτυχία στην Αθήνα το 2004. (Γιαννόπουλος & Ιωαννίδης, 2002) Στους Ολυμπιακούς Αγώνες που έγιναν στην Αθήνα το 2004 υπήρξε πλήθος εθνικών χορηγών, επίσημων υποστηρικτών καθώς και επίσημων προμηθευτών. Οι σημαντικότεροι από τους εθνικούς χορηγούς ήταν οι ΟΤΕ-Cosmote, η Alpha Bank, η Heineken/Αθηναϊκή Ζυθοποιία, η Δέλτα/Φάγε, η ΕΡΤ, Hyundai Hellas, οι Ολυμπιακές αερογραμμές, τα ΕΛΤΑ και η ΔΕΗ.

Από εκείνο το σημείο και μετά το αθλητικό μάρκετινγκ αναπτύχθηκε ταχύτατα καθώς είχαμε την ίδρυση νέων εταιρειών στον κλάδο αυτό, εισαγωγή πολυεθνικών δικτύων αθλητικού μάρκετινγκ και στην ελληνική αγορά, πρωτοφανή δημιουργία καινούριων ΜΜΕ και βελτίωση στα αθλητικά προϊόντα. Οι εταιρείες που παρείχαν υπηρεσίες αθλητικού μάρκετινγκ έως το 1990 ήταν ελάχιστες και το κύριο αντικείμενό τους ήταν βασικά η διαφήμιση με πινακίδες περιμετρικά των αθλητικών χώρων και ευθύνονται σε μεγάλο βαθμό για την αποφυγή από πλευράς των χορηγών της διαφήμισης με χορηγίες στον αθλητισμό. Η κυριότερη αφορμή είναι πως οι εταιρείες αθλητικού μάρκετινγκ δεν είχαν ενημερώσει και πείσει τους εν δυνάμει χορηγούς πως μια αθλητική χορηγία θα μπορούσε να είναι χρήσιμη και σε κάτι περισσότερο από μια απλή προβολή της επιχείρησης σε ένα αθλητικό γεγονός.

Το κομμάτι του αθλητικού μάρκετινγκ συνεχίζει και αναπτύσσεται μέχρι σήμερα αποτελώντας ένα από τα πιο ισχυρά εργαλεία του μάρκετινγκ, αφού μέσω αυτού οι επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα να ενισχύσουν το προφίλ τους και την εικόνα τους. Οι χορηγοί πλέον ακολουθούν την τακτική της διαφήμισης μέσω του αθλητισμού εφόσον εμφανίζει μια δυναμική στην οποία αξίζει κανείς να επενδύσει και στο μέλλον. Η αθλητική χορηγία γνωρίζει μεγάλη άνθιση και για αυτή δαπανάται το μεγαλύτερο ποσοστό των ποσών που αφορούν της χορηγίες.

4.4 Τα οικονομικά μεγέθη της αθλητικής χορηγίας

Τις περισσότερες φορές δεν είναι εύκολο να μπορέσει να προσδιοριστεί με ακρίβεια το οικονομικό μέγεθος που συνοδεύει μια αθλητική χορηγία μιας και κάθε φορά συναντάμε ένα διαφορετικό είδος αυτής. Πριν ακόμη αρχίσει μια ομάδα την αθλητική της δραστηριότητα επιχειρεί να προσελκύσει αθλητικές χορηγίες, προκειμένου να μπορέσει να ανταποκριθεί στα έξοδα που απαιτούνται για την ομαλή διεξαγωγή της. Μάλιστα όσο μεγαλύτερες είναι οι απαιτήσεις σε έξοδα, τόσο μεγαλύτερες είναι και οι χορηγίες που αναζητά η κάθε αθλητική ομάδα. Η κοστολόγηση γίνεται με βάση την διαφήμιση που γίνεται στον κάθε χορηγό και ανάλογα με τα προνόμια που αυτοί αποκομίζουν.

Τα οικονομικά μεγέθη αλλάζουν αναλογικά με τις μεταβολές που συνοδεύουν τα έξοδα για την διαφημιστική κάλυψη. Αξίζει να τονιστεί ότι σε αντίθεση με ότι παρατηρείται στα ανεπτυγμένα κράτη, εδώ η έννοια της αθλητικής χορηγίας δεν ταυτίζεται σε καμία περίπτωση με τον διαφημιστικό σχεδιασμό των εταιρειών.

Η πρόοδος που σημειώνεται στον τεχνολογικό χώρο, σε συνδυασμό με την αύξηση στα χρήματα που δαπανώνται για την κάλυψη των αθλητικών χορηγιών, συμβάλει σημαντικά στην πρόοδο των χορηγιών. Η πρόοδος αυτή σε οικονομικά μεγέθη ανέρχεται σε 40 δις. ευρώ σε σχέση με τα 2 δις. ευρώ που βρισκόταν την περίοδο του 2001, μετατρέποντας έτσι τις αθλητικές χορηγίες σε ένα αρκετά σημαντικό βοήθημα της διοίκησης. Παρόλα αυτά οι δαπάνες για τις ελληνικές αθλητικές χορηγίες ακολούθησαν πτωτική πορεία, συμβαδίζοντας με την οικονομική κρίση η οποία έπληξε την Ελλάδα <http://www.kathimerini.gr/752846/article/oikonomia/ellhnikh-oikonomia/h-xorhgia-ws-ergaleioepikoinwnias>.

Όσο αναφορά την εξέλιξη της αθλητικής χορηγίας σε Παγκόσμιο επίπεδο, διαπιστώνεται ότι σημειώνει ανοδική πορεία τις τελευταίες δεκαετίες σε σύγκριση πάντα με την πτωτική πορεία που εμφανίζει στην Ελλάδα (Kolah & Barnes, 2006) . Τα χρήματα τα οποία καταβλήθηκαν για αθλητικές χορηγίες σε παγκόσμιο επίπεδο την περίοδο του 2005 έφτασε το ποσό των 30,5 δις δολάρια. Το ποσό αυτό θεωρείται ιδιαίτερα υψηλό, αν και σε καμία περίπτωση δεν μπορεί να συγκριθεί με τα χρήματα τα οποία δαπανήθηκαν για διαφημιστικούς λόγους και τα οποία άγγιξαν τα 460 δις δολάρια. Πιο συγκεκριμένα, μόνο το 1/3 των χρημάτων που δαπανώνται για την πραγματοποίηση χορηγιών δεν σχετίζεται με αθλητικές δραστηριότητες (IEG, 2005). Ο

ρυθμός αύξησης της δαπάνης για αθλητικές χορηγίες είναι ολοένα και αυξανόμενος και υπολογίζεται ότι θα ανέλθει πολύ πιο πάνω από 100 δις δολάρια μέχρι και την χρονιά του 2020.

Έρευνες καταδεικνύουν ότι οι δαπάνες που έγιναν για τη χρηματοδότηση των αθλητικών δραστηριοτήτων κατά τη χρονική περίοδο 2006 έως 2013, καθώς και τα έτη 2014, 2015 (Πηγή: Statista, 2014) μέσα από την ανοδική τους πορεία, τονίζουν τη συμβολή που έχουν στην προώθηση των εταιρειών λειτουργώντας ως η καλύτερη διαφήμιση.

Η κάθε εταιρεία η οποία θέλει να πραγματοποιήσει μια αθλητική χορηγία μπορεί να διαλέξει ανάμεσα από μια πληθώρα χρηματικών κλιμάκων των Shank (1999) και (Reiner et al., 2006) που να είναι προσαρμοσμένη στις ανάγκες της, αλλά και να ανταποκρίνεται στους στόχους που αυτή έχει θέσει. Όλες οι έρευνες που πραγματοποιούνται αναδεικνύουν ότι η συμβολή των αθλητικών χορηγιών είναι καθοριστικής σημασίας για την βιωσιμότητα της κάθε αθλητικής ομάδας ή συλλόγου. Οι ομάδες προσπαθούν να συγκεντρώσουν χρήματα με πάρα πολλούς τρόπους, είτε μέσω διαφημιστικών σλόγκαν, είτε μέσω χρήσης αθλητικών ρούχων από τους αθλητές τα οποία φέρουν πάνω τους χαραγμένο το όνομα της εταιρείας που κάνει κάθε φορά την χορηγία.

Το 2007, σύμφωνα με στοιχεία τα οποία δημοσιεύθηκαν στον έντυπο τύπο με την ονομασία Sportbusiness in numbers, έγινε εμφανές ότι οι ποδοσφαιρικές ομάδες της Ευρώπης, ουσιαστικά λαμβάνουν το μεγαλύτερο μέρος των εσόδων τους από χορηγίες.

Όσο αναφορά σε αριθμούς, η ομάδα της Premier League λαμβάνει αθλητικές χορηγίες οι οποίες ανέρχονται στο $\frac{1}{4}$ των χρηματικών συνολικών εσόδων (Sports business in numbers 2007). Η Chelsea συγκέντρωσε 61,5 εκ/ευρώ, ενώ η ομάδα της Serie A συγκέντρωσε 188 εκ/ευρώ. Αντιστοίχως η ομάδα της Inter συγκέντρωσε παραπάνω έσοδα τα οποία έφτασαν τα 47 εκ/ευρώ (Cherubini & Santini, 2009). Η Bundesliga συγκέντρωσε 360 εκ/ευρώ, η Bayern 109,8 εκ/ευρώ, ενώ η Primera Liga 432 εκ/ευρώ (Cherubini & Santini, 2009).

Τα χρήματα τα οποία ξοδεύονται για την χρηματοδότηση των αθλητικών δραστηριοτήτων περιλαμβάνουν το 65 % των χρημάτων που δίνονται σε παγκόσμιο επίπεδο (Grobler, 2001).

Τα οικονομικά μεγέθη τα οποία αναφέρονται στις αθλητικές χρηματοδοτήσεις των Η.Π.Α. δείχνουν αυτή την συνεχόμενη εξελεγκτική τους πορεία Stotlar (2001). Την χρονική περίοδο του 1991, οι δαπάνες για αθλητικές χορηγίες που πραγματοποιήθηκαν από εταιρείες που βρίσκονται

στην Βόρεια Αμερική έφτασαν τα 4,1 δις δολάρια και τη χρονική περίοδο του 2000 έφτασαν τα 8,7 δις δολάρια. Το έτος 1999 τα ποσά που δόθηκαν για αθλητικές χορηγίες άγγιζαν το ποσό των 28,2 δις δολαρίων σε παγκόσμια κλίμακα (Eastham, 1998).

Ένα σημαντικό μέρος της διαφήμισης πραγματοποιείται με τη χρήση κινητών τηλεφώνων, ακολουθώντας πάντα την διαφήμιση η οποία πραγματοποιείται μέσω τηλεόρασης και που κατέχει το μεγαλύτερο μερίδιο. Από το 2014 και μετά, ο μέσος χρόνος που χρησιμοποιεί ο άνθρωπος το κινητό του μεγαλώνει, οπότε μεγαλώνουν και οι χορηγίες από τις επιχειρήσεις για την χρηματοδότηση των αθλητικών χορηγιών και την εξασφάλιση της προβολής τους μέσω της διαφήμισης που θα έχουν από τις αθλητικές ομάδες.

4.5 Ανακεφαλαίωση

Ο ανταγωνισμός στο χώρο του αθλητισμού είναι εξαιρετικά έντονος όπως και σε πολλούς άλλους τομείς της σύγχρονης κοινωνίας. Τα αποτελέσματα για τον ανταγωνισμό στον χώρο των αθλητικών χορηγιών σε παγκόσμιο επίπεδο φαίνεται να είναι πιο έντονος. Η εξέλιξη του αθλητισμού είναι ένα γεγονός που αφορά τους αθλητικούς παράγοντες, οι οποίοι για χρόνια επενδύουν στο χώρο αυτό και επιδιώκουν την κατακόρυφη αύξηση των οικονομικών ωφελειών που τους αποφέρουν οι επενδύσεις τους. Οι αξίες και τα ιδανικά του αθλητισμού βάζονται τα τελευταία χρόνια και για το λόγο αυτό γίνεται μια συντονισμένη προσπάθεια εξυγίανσης του χώρου. Εξαιρετικά σημαντικό είναι το φαινόμενο της «αγιοποίησης» ενός αθλήματος από μερίδα του κοινού, καθώς η προσκόλληση σε κάποιο άθλημα δίνει ευχαρίστηση και νόημα στη ζωή των ανθρώπων.

Η παρούσα έρευνα, μέσα από τη διερεύνηση της ελληνικής και παγκόσμιας βιβλιογραφίας στο χώρο του αθλητικού μάρκετινγκ. Φαίνεται πως οι στρατηγικές που εφαρμόζονται στον χώρο του αθλητικού μάρκετινγκ διαφέρουν από τόπο σε τόπο και εξαρτώνται από τον τρόπο οι εταιρίες διαχειρίζονται προκειμένου να κερδίσουν την προσοχή μιας εναλλακτικής μερίδας του κόσμου. Την τελευταία εικοσαετία η έννοια του αθλητικού μάρκετινγκ και των χορηγιών έγινε περισσότερο γνωστή και αποδεκτή με αποτέλεσμα περισσότερες εταιρίες να δείχνουν το ενδιαφέρον τους στο χώρο των αθλητικών χορηγιών κάνοντας κερδοφόρες συμφωνίες, ενισχύοντας με τον τρόπο αυτό την ταχεία ανάπτυξη του κλάδου. Μέσα από την τοποθέτηση του εταιρικού σήματος στο χώρο των αθλητικών εγκαταστάσεων, οι εταιρείες φαίνεται να ενισχύουν

την επωνυμία – brand name της επιχείρησης. Με την τοποθέτηση του προϊόντος της εκάστοτε επιχείρησης, επιτυγχάνεται η απόκτηση μεγαλύτερης αναγνωρισιμότητας της επιχείρησης.

Βέβαια, με το πέρασμα των ετών η έννοια της χορηγίας έχει εξελιχθεί, ενώ οι εταιρίες δεν αρκούνται πλέον στην προβολή της επωνυμίας της επιχείρησης, αλλά στόχος είναι η απόκτηση μιας πιο συμφέρουσας συμφωνίας είτε με την επιχείρηση είτε με συγκεκριμένους αθλητές που εντάσσονται στην ομάδα. Ο αθλητής ή οι αθλητές με τον τρόπο αυτό γίνονται τα πρόσωπα της εταιρίας, με αποτέλεσμα η εικόνα των αθλητών να είναι άμεσα συνυφασμένη και να επιδρά στην εικόνα του προϊόντος που προβάλλεται.

Οι στρατηγικές μάρκετινγκ και μάνατζμεντ που εφαρμόζονται, αναδεικνύουν την άμεση ανάγκη για τη διερεύνηση νέων τεχνικών, καθώς η τεχνολογία αναπτύσσεται και οι ανάγκες των καταναλωτών στην ψηφιακή εποχή που ζούμε έχουν μεταβληθεί σημαντικά. Οι νέες αυτές στρατηγικές θα πρέπει ωστόσο να προβλέπουν τη διατήρηση της σταθερότητας της αξίας του προϊόντος και της θέσης του στην αγορά αλλά και να προβλέπουν στη διαχρονική διατήρηση της σχέσης καταναλωτή – φιλάθλου με το προϊόν της εταιρίας χορηγού. Η εξέλιξη των χορηγιών αναμένεται να συνεχιστεί χωρίς να γνωρίζει κανείς το επίπεδο στο οποίο θα μπορέσουν να αναπτυχθούν αποφέροντας κέρδη περισσότερα έσοδα στις αθλητικές ομάδες. Η αύξηση των χορηγιών έχει σαν άμεσο αποτέλεσμα την ενίσχυση του ανταγωνισμού στον αθλητικό χώρο μεταξύ των ομάδων σε κάθε άθλημα. Η εξειδίκευση των χορηγικών πακέτων μπορεί να βελτιώσει τον αθλητισμό στην Ελλάδα, προσφέροντας υψηλότερου επιπέδου θέαμα στους φιλάθλους και αυξάνοντας περισσότερο το σύνολο των επιχειρήσεων που στρέφονται στην αθλητική χορηγία.

Κεφάλαιο 5 Η ΣΥΝΔΕΣΗ ΤΩΝ ΑΘΛΗΤΙΚΩΝ ΧΟΡΗΓΙΩΝ ΜΕ ΤΗΝ ΨΗΦΙΑΚΗ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ

5.1 Χορηγίες και μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Η IEG αναφέρει ότι η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για την προώθηση των επιχειρήσεων μέσω των αθλητικών χορηγήσεων είναι μια διαδικασία η οποία δεν θα πρέπει να

λειτουργεί με στοιχεία ανταγωνισμού (Shank & Lyberger, 2014). Τα μέσα κοινωνική δικτύωσης θα πρέπει να αντιμετωπίζονται ως ένα σύγχρονο μέσο το οποίο δίνει τη δυνατότητα στις αθλητικές ομάδες και στους αθλητικούς συλλόγους να προωθήσουν μια εταιρεία ή επιχείρηση και να την κάνουν γνωστή σε ένα ευρύτερο μέρος ανθρώπων. Η διαδικασία αυτή λειτουργεί ακριβώς με τον ίδιο τρόπο που λειτουργούν οι διαφημίσεις προϊόντων οι οποίες γίνονται στην τηλεόραση ή στον τύπο (Megalli, 2008).

Οι χορηγίες οι οποίες πραγματοποιούνται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ουσιαστικά διαφημίζουν την εταιρεία και την φιλοσοφία της με ταχύτητες οι οποίες είναι πολύ άμεσες. Παράλληλα επιθυμούν οι φίλαθλοι της κάθε ομάδας να ταυτιστούν με την εταιρεία και να αναπτύξουν θετικά συναισθήματα για την συγκεκριμένη εταιρεία, δηλαδή επιθυμούν την ταύτιση της ομάδας με την εταιρεία (Santomier, 2008). Προκειμένου να το επιτύχουν αυτό, οι εταιρείες δαπανούν τεράστια ποσά ώστε να μπορούν να γίνουν γνωστές σε όσο το δυνατόν μεγαλύτερο κοινό γίνεται (Elgin, 2005).

Ο κάθε πολίτης είτε είναι φίλαθλος μιας ομάδας, είτε όχι διαθέτει μαζί του κάποιο τηλέφωνο, είτε κάνει χρήση ηλεκτρονικού υπολογιστή. Τα μέσα αυτά αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητάς του και τον φέρνουν σε καθημερινή επαφή με διαφημιστικά σποτ που χρηματοδοτεί η επιχείρηση στα διάφορα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Gantz&Lewis, 2014). Μέσα από αυτή τη διαδικασία οι εταιρείες έχουν τη δυνατότητα να εντοπίσουν τι αρέσει περισσότερο και τι λιγότερο στους καταναλωτές και να κινηθούν αναλόγως με τα ενδιαφέροντά τους .

Ένα παράδειγμα εταιρείας η οποία χρηματοδοτεί αθλητές, στηρίζει αθλητικές ομάδες, καθώς και οποιαδήποτε είδους αθλητική δραστηριότητα είναι η Stoiximan. Η εν λόγω εταιρεία κάνει χρήση των μέσων κοινωνική δικτύωσης προκειμένου να διαφημίσει το λογότυπό της, με την χορήγηση μεγάλων χρηματικών ποσών στις ομάδες.

Προκειμένου να μπορεί να γίνει περισσότερο κατανοητός ο τρόπος με τον οποίο οι εταιρείες χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνική δικτύωσης, αρκεί να εξετάσουμε τον τρόπο με τον οποίο «αλληλοεπιδρά» και βρίσκεται σε διαρκή επικοινωνία η ομάδα στόχος με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και γενικότερα τις ψηφιακές πλατφόρμες (Berman & McClellan , 2002). Με αυτόν τον τρόπο το άτομο που βρίσκεται στην κάθε ομάδα από την πλευρά του φιλάθλου, παύει να

αποτελεί ένα αποκομμένο ον, αλλά αντίθετα νιώθει μέρος της ομάδας που μπορεί και αυτός να συμμετέχει στα αθλητικά δρώμενα (Holland, 2015).

Επιπροσθέτως οι εταιρείες και οι επιχειρήσεις αντιλαμβάνονται ότι δεν φτάνει απλά να διαφημίζουν το λογότυπό τους μέσω της πραγματοποίησης αθλητικών χορηγιών. Είναι πιο ωφέλιμο να μπορούν να λειτουργήσουν ως πρότυπο για τους φιλάθλους και να τους κάνουν να ταυτιστούν με την ιδέα και την γενικότερη φιλοσοφία της επιχείρησης (Deighton&Kornfeld, 2007). Για να γίνει αυτό θα πρέπει να δημιουργηθούν δεσμοί με στέρεες βάσεις μεταξύ των φιλάθλων και της κάθε επιχείρησης που θα έχουν ως ακρογωνιαίο λίθο τους την αξία της αλήθειας

(Thorbjornsen&Supphellen,2004).

Σαφώς κανείς δεν μπορεί να παραβλέψει το γεγονός ότι η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, αλλά και των ψηφιακών πλατφορμών επιτρέπει στους φιλάθλους να αλληλοεπιδρούν με την αγαπημένη τους ομάδα τους σε ένα αρκετά διαδραστικό περιβάλλον (Ferrand et al, 2009). Η επικοινωνία αυτή γίνεται όλο και πιο ζωντανή και στέρεη με τις χορηγίες οι οποίες προέρχονται από τις αθλητικές προωθήσεις και οι οποίες ξεπερνούν κατά πολύ τα στενά όρια της απλής διαφημιστικής καμπάνιας (Arvidsson, 2006).

Συνοψίζοντας, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης βοηθούν τους φιλάθλους όχι μόνο να παρακολουθούν τις εξελίξεις και τα δρώμενα της αγαπημένης τους ομάδας, αλλά και να δημιουργήσουν συναισθηματικούς δεσμούς μαζί της (SportsRevolution, 2013). Οι επιχειρήσεις οι οποίες σημειώνουν τη μεγαλύτερη πρόοδο είναι αυτές οι οποίες επικεντρώνονται πιο πολύ στο να δημιουργήσουν μια σχέση εμπιστοσύνης και διαφάνειας με τους φιλάθλους τους (Armstrong et al, 2014). Μια σχέση που ως κύριο άξονά της θα έχει να ικανοποιεί τις επιθυμίες τους. Αυτό σημαίνει ότι η διαφημιστική καμπάνια θα είναι στοχευμένη στις απαιτήσεις των καταναλωτών οι οποίοι θα αποτελούν και το αγοραστικό κοινό, μεγαλώνοντας έτσι την ζήτηση που αυτοί παρουσιάζουν (Putz, 2019).

5.2 Χορηγίες και ψηφιακές πλατφόρμες

Τις τελευταίες δεκαετίες, οι αθλητικοί σύλλογοι προκειμένου οι φίλαθλοι τους να παρακολουθούν τους αθλητικούς αγώνες και εκτός γηπέδου, συνάπτουν συμφωνίες με

κορυφαίες συνδρομητικές ή μη ψηφιακές πλατφόρμες. Παράλληλα, εκτός από τους αγώνες, οι ψηφιακές πλατφόρμες και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν έναν συνήθη τρόπο, έτσι ώστε το φίλαθλο κοινό να παρακολουθεί τα νέα και τις δράσεις των αγαπημένων του ομάδων. Αυτές οι ενέργειες, έχουν εξελιχθεί τα τελευταία χρόνια και σε αυτό συνέβαλε σημαντικά η πρόοδος και η εξέλιξη της τεχνολογίας. Από την εποχή του ραδιοφώνου και της ασπρόμαυρης τηλεόρασης, πλέον οι φίλαθλοι μπορούν να διαβάσουν τα νέα και να παρακολουθήσουν τους αγώνες της ομάδας τους από οποιαδήποτε ηλεκτρονική συσκευή, είτε φορητή είτε σταθερή (Γιαννόπουλος, 2021).

Οι δημοφιλέστερες ψηφιακές συνδρομητικές πλατφόρμες παγκοσμίως είναι η AT&T, και το ESPN, ενώ από τις δωρεάν πλατφόρμες και social media ξεχωρίζουν το Facebook, το You Tube και το Instagram. Μάλιστα, σύμφωνα με τον Gruber (2014), το ESPN γνωρίζει γύρω στα 86 εκατομμύρια συνδρομητές το μήνα. Από την άλλη, το Facebook αποτελεί την πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης, στην οποία η πρόσβαση είναι ιδιαίτερα εύκολη στην σημερινή εποχή, ενώ η δυνατότητα για την δημοσίευση μικρών βίντεο, διευκολύνει τους οργανισμούς να προβάλλουν καλύτερα τις πληροφορίες για τις δράσεις τους στο κοινό τους. Μάλιστα, η νέα δυνατότητα του Facebook να μεταδίδει ζωντανά αθλητικά γεγονότα, είναι ιδιαίτερα αξιοσημείωτη (Γιαννόπουλος, 2021), ωστόσο, δεν προτιμάται για οικονομικούς κυρίως λόγους, καθώς οι απολαβές των ομάδων από τις συνδρομητικές πλατφόρμες είναι σημαντικά υψηλότερες.

Γίνεται αντιληπτό, πως εκτός από τις ομάδες, κερδίζουν και οι ψηφιακές πλατφόρμες από τις παραπάνω ενέργειες, πάντα υπό το πρίσμα της χορηγίας, χωρίς φυσικά αυτές να είναι επίσημες. Μάλιστα, σε θεωρητικό επίπεδο, οι ψηφιακές πλατφόρμες δεν αποτελούν χορηγούς των ομάδων, καθώς ο χαρακτήρας της πλειοψηφίας των δημοσιογραφικών πλατφορμών είναι καθαρά αντικειμενικός. Ωστόσο, αν εστιάσει κανείς στην ουσία του πράγματος, θα συνειδητοποιήσει πως οι πλατφόρμες και τα συνδρομητικά MME, κερδοφορούν από τον τεράστιο αριθμό συνδρομητών τους, καθώς το φίλαθλο κοινό θα θυσιάσει κάποιο οικονομικό πόσο ώστε να παρακολουθήσει την αγαπημένη του ομάδα. Παράλληλα, αν μια πλατφόρμα φιλοξενεί σημαντικά αθλητικά γεγονότα, όπως για παράδειγμα το Μουντιάλ, ή τους Ολυμπιακούς Αγώνες, τότε, αυτόματα, το κύρος της εκτοξεύεται.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

6.1 Συμπεράσματα

Η παρούσα ερευνητική εργασία πραγματοποιήθηκε με στόχο τη διερεύνηση του αθλητικού μάρκετινγκ και του τρόπου με τον οποίο η αθλητικές χορηγίες συμβάλουν στην εξέλιξη του αθλητισμού. Τα τελευταία χρόνια της οικονομικής κρίσης στην Ελλάδα η εξέλιξη της χορηγίας στον χώρο του αθλητισμού παρουσίασε σημαντικές εξελίξεις.

Αρχικά μέσω της μελέτης προσεγγίστηκε η έννοια της αθλητικής χορηγίας και αθλητικού μάρκετινγκ. Έγινε ιδιαίτερη αναφορά στον τρόπο με τον οποίο λειτουργούν στην Ελλάδα οι αθλητικές οργανώσεις και τα σωματεία της εγχώριας αγοράς. Την ίδια στιγμή έγινε αναφορά στην αξιολόγηση και μέτρηση της αποδοτικότητας των χορηγικών συμφωνιών και του τρόπου με τον οποίο αυτές επηρεάζουν την πορεία του χρηματιστηρίου. Επιπλέον, δόθηκε έμφαση στις περιπτώσεις εκείνες όπου εξαιτίας περιπτώσεων διαφθοράς, ή αποτυχίας των συμφωνιών, οι αθλητικές χορηγίες αποτυγχάνουν.

Ο κλάδος του αθλητισμού, αποτελεί αμέσως μετά τον τομέα της φιλοξενίας και του τουρισμού ένα ισχυρό εργαλείο μάρκετινγκ μέσω του οποίου δίνεται η δυνατότητα διαφήμισης και προώθησης των επιχειρήσεων με στόχο την ενδυνάμωση του brand name τους, μέσα από την προώθηση των υπηρεσιών και των προϊόντων τους.

Οι διαφημιζόμενες επιχειρήσεις στρέφονται τα τελευταία χρόνια προς οτιδήποτε αθλητικό, προκειμένου να προωθήσουν τις υπηρεσίες τους, γεγονός που υποδεικνύει την επιχειρηματική εξέλιξη που υπάρχει στον τομέα των χορηγιών.

Οι έρευνες σχετικά με το αθλητικό μάνατζμεντ, τις χορηγίες και τις δημόσιες σχέσεις δεν είναι τόσο ικανοποιητικές όσο θα θέλαμε. Ένας παράγοντας που μεταβάλλεται με την πάροδο του χρόνου ανάλογα με τον βαθμό δυσκολίας ικανοποίησης του φιλάθλου είναι ο τρόπος προσέγγισης του φιλάθλου τόσο μέσα όσο και έξω από τα γήπεδα καθώς και τις αθλητικές εγκαταστάσεις. Το αθλητικό μάνατζμεντ θα κληθεί να προσαρμοστεί στις ανάγκες του κάθε πελάτη/φιλάθλου ή αθλητικού σωματείου/επιχείρησης και δεν θα ασχολείται με το αν η επιχείρηση μπορεί να προσαρμοστεί σε αυτό. Δεδομένου ότι ο ανταγωνισμός είναι υψηλός θα υπάρχουν πάντα νέοι «παίχτες» που θα προσπαθούν να εισχωρήσουν στο χώρο της χορηγίας,

ωστόσο μερικοί μόνο από αυτούς θα βγουν κερδισμένοι από αυτή την προσπάθεια. Ο χώρος του αθλητισμού αποτελεί αδιαμφισβήτητα έναν κερδοφόρο και με πολλές προοπτικές ανάπτυξης χώρο. Αποτελεί το είδος της ψυχολογίας το οποίο το αθλητικό κοινό επενδύει σε αυτό και δεν το αφήνει εύκολα. Όσο οι επιχειρήσεις επενδύουν σε αυτόν το χώρο τόσο θα λαμβάνουν πίσω θετικά αποτελέσματα.

Έπειτα από την κρίση που βιώνει η Ελλάδα από το 2011 τα αθλητικά σωματεία έχουν στραφεί σε διαφορετικές μορφές χρηματοδότησης, που δεν προάγουν τόσο την ιδεολογία της κοινωνικής ευθύνης αλλά επικεντρώνονται στο κέρδος, καθώς υπήρχαν περικοπές στις κρατικές χορηγίες. Οι επιχειρηματίες κρατούν μια ουδέτερη στάση που τείνει να είναι και αρνητική απέναντι στην κοινωνική πλευρά της χορηγίας.

Η χορηγία είναι για εκείνους, οι οποίοι θέλουν να ξεχωρίσουν στο χώρο μέσω της δυναμικής και της υπεροχής τους έναντι των ανταγωνιστών τους. Πολλοί θεώρησαν πως η δημοσιονομική κρίση αποτέλεσε ένα ξεκαθάρισμα στο οποίο επικράτησαν όσοι ήταν ικανοί να κινηθούν και να οργανωθούν σε μεταβαλλόμενες καταστάσεις. Οι οικονομικές επιπτώσεις είχαν αντίκτυπο και σε δυνατές εταιρείες οι οποίες παράλληλα με τις χορηγικές δραστηριότητες ψάχνουν για καλύτερα οικονομικά πακέτα, περισσότερα προνόμια και εργαλεία που θα μετράνε πιο αποτελεσματικά την απόδοση των χορηγιών τους.

Η συχνή επανάληψη του μηνύματος και η συναισθηματική φόρτιση αυτού την ώρα που διεξάγεται το άθλημα αποτελεί τον καλύτερο τρόπο ώστε να αποτυπωθεί στη μνήμη του καταναλωτή. Επομένως όσο πιο δημοφιλές είναι ένα άθλημα τόσο περισσότεροι επενδύουν σε χορηγία ώστε να διαφημίσουν τα προϊόντα τους καθώς και το Brand name. Αυτό είναι η χορηγία.

6.2 Προτάσεις

Το αθλητικό μάρκετινγκ μπορούμε να πούμε πως σήμερα βρίσκεται σε στάδιο ανάπτυξης με μακροπρόθεσμη προοπτική, καθώς τις τελευταίες δεκαετίες έχει παρατηρηθεί πως ολοένα και περισσότερες επιχειρήσεις αποφασίζουν να δραστηριοποιηθούν στο χώρο του μάρκετινγκ. Η στροφή των διαφημιζομένων προς τα αθλητικά συμβάλει σημαντικά για την εξέλιξη τους καθώς και δίνεται η δυνατότητα οι εταιρείες να ενδυναμώσουν το όνομα και την φήμη τους στην αγορά του αθλητισμού.

Το μάρκετινγκ εφόσον πλέον κατέχει σημαντικό ρόλο στο χώρο των αθλημάτων πρέπει να υπάρχει προσοχή ώστε να μην χρησιμοποιηθεί με λάθος τρόπο καθώς και πρέπει να ληφθούν υπόψη οι συντελεστές οι οποίοι θα επηρεάσουν θετικά τους εν δυνάμει καταναλωτές. Υπάρχουν πολλοί παράγοντες που επηρεάζουν το επίπεδο της ανάπτυξης του αθλητικού μάρκετινγκ όπως είναι η εξειδίκευση, οι νέες ιδέες και η υλοποίηση τους, το πελατολόγιο, η οργανωτική δομή και οι δημόσιες σχέσεις. Για αυτόν τον λόγο πρέπει να γίνεται έλεγχος στο περιβάλλον που το περικλείει. Σχετικά με την αύξηση της προσδοκίας που έχουν οι καταναλωτές, αυτή επηρεάζεται από την ποιότητα του παιχνιδιού, από το εάν συμμετέχουν αστέρες στον αγώνα, από την πορεία των άλλων ομάδων κ.λπ. Επομένως τα αθλητικά σωματεία οφείλουν να κατανοήσουν τις ιδιαιτερότητες τους και να αφουγκραστούν τις απαιτήσεις τους με σκοπό να τους καταστήσουν θεατές των ομάδων τους. Επιπλέον η ικανοποίηση των στόχων της χορηγίας αλλά και του χορηγούμενου απαιτεί αξιολόγηση, εξέταση, μεθοδικό και συστηματικό τρόπο στην υλοποίηση της χορηγίας. Παράλληλα, τα άτομα τα οποία είναι υπεύθυνα για το μάρκετινγκ στους αθλητικούς οργανισμούς θα πρέπει αν έχουν προσαρμοσμένη επιμόρφωση τόσο στις δικές τους ανάγκες όσο και στις ανάγκες του αθλητικού οργανισμού.

Κλείνοντας, θα ακολουθήσουν δύο προτάσεις για μελλοντική έρευνα, σύμφωνα πάντα με τις τάσεις της σημερινής εποχής.

- Θα ήταν εξαιρετικά ενδιαφέρον να μελετηθεί η επίδραση της πανδημίας Covid-19 στις αθλητικές χορηγίες, καθώς εύλογα δημιουργούνται ερωτήματα για το αν μειώθηκαν ή αυξήθηκαν οι χορηγίες στους αθλητικούς συλλόγους, ή και ακόμα πιο γενικά, ενδιαφέρον παρουσιάζει και η εύρεση των παραγόντων που επηρεάζουν σημαντικά την επιλογή χορηγού από την πλευρά ενός αθλητικού οργανισμού.
- Η δεύτερη πρόταση, αφορά σχετίζεται με τα social media και της ψηφιακές πλατφόρμες. Πιο συγκεκριμένα, μια εύλογη πρόταση για μεταγενέστερη ερευνητική μελέτη, θα ήταν η αναζήτηση του ποσοστού επίδρασης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και των ψηφιακών πλατφορμών στους χορηγούς, στο φίλαθλο κοινό, αλλά και στους αθλητικούς συλλόγους, από την σκοπιά του οικονομικού και του κοινωνικού κέρδους.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική Βιβλιογραφία

Caushaj, R. (2015). Αθλητικό μάρκετινγκ και η συμβολή της χορηγίας.

Αλεξανδρής, Κ. (2011). Αρχές μάνατζμεντ και μάρκετινγκ: οργανισμών και επιχειρήσεων, αθλητισμού και αναψυχής. Θεσσαλονίκη: Χριστοδουλίδη

Ασημακόπουλος, Μ., & Παπαχαρίσης, Β. (1997). Χορηγία, αθλητισμός και επιχειρήσεις. στο: Δ. Παπαδημητρίου & Δ. Γαργαλιάνου (Εκδ). Το Μάνατζμεντ του Αθλητισμού.

Βένερ, Λ., (2004). Αθλητισμός και μέσα μαζικής επικοινωνίας, Εκδόσεις Καστανιώτη.

Γασπαρινάτος, Κ., Ιωαννίδης, Γ., (2006). Ο ρόλος της τοπικής αυτοδιοίκησης σε θέματα σύγχρονης κοινωνίας, ΕΣΤΑ, Αθήνα.

Γιαννακόπουλος, Η. (2021). Οι Εμπορικές Διαστάσεις Του Αθλήματος Της Αντισφαίρισης. Βιβλιογραφική Ανασκόπηση των τελευταίων 10 Ετών.

Γιαννόπουλος, Κ. & Ιωαννίδης, Γ. (2002). Αθλητική Χορηγία. 1η Έκδοση, Αθήνα: Αθλότυπος.

Γιαννόπουλος, Κ. (2002). Αθλητική χορηγία. Αθήνα: Εκδόσεις Αθλότυπος.

Γραμματικόπουλος Ι. Θ., (2005). Ο Έλληνας καταναλωτής αθλητικών αγαθών. Αθήνα

Δελής, Γ. (2021). Αθλητικές ανώνυμες εταιρείες και εταιρική κοινωνική ευθύνη: Η περίπτωση της ΚΑΕ Ολυμπιακός.

Δημόπουλος, Α. (2017). Αθλητικό μάρκετινγκ εξέλιξη και προοπτική. Πτυχιακή εργασία, Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων, Πάτρα.

ΔΗΜΟΠΟΥΛΟΣ, Α., & ΕΥΑΓΓΕΛΟΠΟΥΛΟΣ, Ν. (2017). Αθλητικό μάρκετινγκ εξέλιξη και προοπτική.

Δουβής, Ι., Χορτατσιάνη, Ε. (2015). Μάρκετινγκ, Χορηγίες & Δημόσιες Σχέσεις Αθλητικών Οργανισμών. Σημειώσεις στο πρόγραμμα επικαιροποίησης γνώσεων αποφοίτων (Π.Ε.Γ.Α.), Πανεπιστήμιο Πελοποννήσου, Σπάρτη.

- Καραγεώργος, Β. (2017). Αθλητικό μάρκετινγκ και χορηγία στον αθλητισμό.
- Κουτούπης, Θ. (2005). Χορηγίες: Ένας πρακτικός οδηγός για χορηγούς και επιχορηγούμενους. Αθήνα: Σάκουλλας
- Μπουράντας, Δ., Βάθης, Α., Παπακωνσταντίνου, Χ. & Ρεκλείτης, Π. (1999). Αρχές οργάνωσης και διοίκησης επιχειρήσεων. Αθήνα: Οργανισμός Εκδόσεων Διδακτικών Βιβλίων.
- Παπαβασιλείου, Ν. (2014). Η χορηγία ως εργαλείο επικοινωνίας. Εφημερίδα «Η Καθημερινή», 08/02/2014
- Παπαδημητρίου, Δ., & Γαργαλιάνος, Δ. (1997). Το μάνατζμεντ του αθλητισμού. Εισαγωγή σε βασικά θέματα οργάνωσης και διοίκησης αθλητικών οργανισμών.
- Παπανίκος, Γ.Θ. (1996). «Αθλητισμός: Μάνατζμεντ, Μάρκετινγκ, Οικονομία», Τελέθριον: Αθήνα.
- Χρυσικάκου Μ., Ψαρέλης Γ., 2004, Αθλητικές Χορηγίες. Διαθέσιμο στο: [Αθλητικές Χορηγίες Triathlon – Τρίαθλο Triathlon - Τρίαθλο \(triathlonworld.gr\)](http://www.triathlonworld.gr)

Ξένη Βιβλιογραφία

- 2019, medium.com/@juttaputz/the-benefits-of-social-media-in-sports-marketingbbc26213368
- Amis, J., Cornwell, B., (2005). Global Sport Sponsorship, Berg Publishers: Oxford, New York.
- Armstrong, C. G., Delia, E. B., & Giardina, M. D. (2014). Communication & Sport.
- Arvidsson, A. (2006). Brand value. Journal of Brand management, 13(3), 188-192.
- Babiak, K., & Wolfe, R. (2006). More than just a game? Corporate social responsibility and Super Bowl XL. Sport marketing quarterly, 15(4), 214.
- Berman, S. J., & McClellan, B. E. (2002). Ten strategies for survival in the attention economy. Strategy & Leadership.
- Brooks Christine M. (1994) Sports Marketing: Competitive Business Strategies for Sports, Publisher Benjamin Cummings

- Burnett, J., Menon, A., & Smart, D., (1993). Sports Marketing: A New Ball Game with New Rules, *Journal of Advertising Research*, September-October, p. 21.
- Cherubini, S., & Santini, A. (2009). OVERVIEW OF THE CHAPTER Discussion Questions. *Managing Football: An International Perspective*, 281.
- Cornwell, B., Maignan, I. (1998). An International Review of Sponsorship Research. *Journal of Advertising*, Vol. 27, No. 1.
- Deighton, J., & Kornfeld, L. (2007). Digital interactivity: Unanticipated consequences for markets, marketing. and consumers. Working Paper, Harvard Business School, Cambridge, MA.
- Donlan, L.K., (2013). The Role of Brand Knowledge in Determining Sponsorship Effectiveness, *Journal of Promotion Management*, Vol. 19, pp. 241-264.
- Eastham, J. (1998). The organisation of French football today. *Culture, Sport Society*, 1(2), 58-78.
- Elgin, B. (2005). Google buys Android for its mobile arsenal. *Bloomberg Businessweek*, 16.
- European Commission, (2002). Double-blow to tobacco: Byrne welcomes political agreement on cigarettes advertising ban and smoking prevention measures. Press releases database. Διαθέσιμο στο: http://europa.eu/rapid/press-release_IP-02-1788_en.htm?locale=en
- Ferrand, A., McCarthy, S., & Zintz, T. (2009). Marketing des organisations sportives: Construire et gérer les réseaux et les relations. De Boeck Supérieur.
- Gantz, W., & Lewis, N. (2014). Sports on traditional and newer digital media: Is there really a fight for fans?. *Television & New Media*, 15(8), 760-768.
- Grobler, J. (2001). Understanding the Current Status of the Sponsorship Market
- Gruber, T. (2014). Academic sell-out: how an obsession with metrics and rankings is damaging academia. *Journal of Marketing for Higher Education*, 24(2), 165-177.
- Hartland, T., Skinner, H., & Griffiths, A. (2005). Tries and conversions: Are sports sponsors pursuing the right objectives?, *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, Vol. 6, No. 3, pp. 164–173.

Head, V., (1981). *Sponsorship: The Newest Marketing Skill*, Cambridge, England: Woodhead-Faulkner Ltd.

Holland, C. P. (2015). *Internet and social media strategy in sports marketing*.

<http://www.kathimerini.gr/752846/article/oikonomia/ellhnikh-oikonomia/h-xorhgia-ws-ergaleio-epikoinwnias>.

IEG. (2014). 2013 Sponsorship spending growth slows in North America as marketers eye newer media and marketing options. Retrieved November 20, 2018, from <http://www.sponsorship.com/iegslr/2014/01/07/Sponsorship-Spending-Growth-Slows-In-North-America.aspx>.

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

Kolah, A., & Barnes, C. (2006). *Sponsorship: Strategies for maximising the return on investment*. SportBusiness.

Kotler, P., & Lee, N. (2008). *Corporate social responsibility: Doing the most good for your company and your cause*. John Wiley & Sons.

Lindsey, I., & Banda, D. (2011). Sport and the fight against HIV/AIDS in Zambia: A 'partnership approach'?. *International review for the sociology of sport*, 46(1), 90-107.

Manoli, A.E. (2018). Sport marketing's past, present and future; an introduction to the special issue on contemporary issues in sports marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 26(1), 1-5.

McCarville, R. E., & Copeland, R. R., (1994). Understanding sport sponsorship through exchange theory, *Journal of Sport Management*, Vol. 8, pp. 102 – 114

McGowan, R. A., & Mahon, J. F. (2009). Corporate social responsibility in professional sports: An analysis of the NBA, NFL, and MLB. *Academy of Business Disciplines Journal*, 1(1), 45-82.

Meenaghan, T. (1983). Commercial Sponsorship. *European Journal of Marketing*, Vol. 7, No. 11, pp. 5-10

Meenaghan, T., & O'Sullivan, P. (2013). Metrics in sponsorship research: Is credibility an issue? *Psychology and Marketing*, 30(5), 408-416. doi:10.1002/mar.20615

Meenaghan, T., (1998). Ambush marketing: Corporate strategy and consumer reaction, *Psychology & Marketing*, Vol. 15, No. 4, pp. 301–304.

Meenaghan, T., (2011). Sponsorship and Advertising: A comparison of Consumer Perceptions, *Psychology and Marketing*, Vol. 18, No. 2, pp. 191 – 215.

Megalli, M. (2008). Brand 2.0: Every brand is a beta, *Marketing Daily*. Disponible online em <http://www.mediapost.com/publications/article/77112/>. Morgan, Robert M, 20-38.

Mintel (1990), *Special Report on Sponsorship*, Mintel Ltd, London.

Mullin, B. (1983). *Sport marketing, promotion and public relations*. Amherst, MA: National Sport Management.

Mullin, B. J., Hardy, S., & Sutton, W. (2014). *Sport marketing 4th edition*. Human Kinetics.

Mullin, B., Hardy, S. & Sutton, W. (2004). *Αθλητικό μάρκετινγκ*. Αθήνα: Πασχαλίδης Π.Χ.

Okoshi, K. (2014). Responses to Professional Sports Teams CSR Initiatives Following Natural Disaster.

Putz, Jutta. “The Benefits of Social Media in Sports Marketing.” *Medium*, Medium, 15 Nov.
PWC. (2011). Changing the game. Outlook for the global sports markets to 2015. Retrieved from <https://www.pwc.com/gx/en/hospitality-leisure/pdf/changing-the-game-outlook-for-the-global-sports-market-to-2015.pdf>

Reiner, D. M., Curry, T. E., De Figueiredo, M. A., Herzog, H. J., Ansolabehere, S. D., Itaoka, K., ... & Odenberger, M. (2006). American exceptionalism? Similarities and differences in national attitudes toward energy policy and global warming.

Rendeiro, H., (2012), Museums: the collapse of the Welfare-State and the emergence of strategic philanthropy, *European Museums Advisors Conference 2012*, 02, ICOM, Lisbon, Portugal page 7-8

Rozin, S. (1995). Olympic partnership, *Newsweek*, 18 July, Special Advertising Section.

Ruthven, H. (2015). The five times sponsorship failed and blew up in the faces of brands. *Real Business*. Διαθέσιμο στο: <https://realbusiness.co.uk/sales-and-marketing/2015/08/12/the-five-times-sponsorship-failed-and-blew-up-in-the-faces-of-brands/> [Ανακτήθηκε 09/03/2018]

Santomier, J. (2008). New media, branding and global sports sponsorship. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*.

Shank, M. (2004). *Sports Marketing: A Strategic Perspective*. Pearson Education.

Shank, M. D., & Lyberger, M. R. (2014). *Sports marketing: A strategic perspective*. Routledge.

Shaw, S. & Amis, J. (2001). Image and investment: sponsorship and women's sports. *Journal of Sport Management*, 15(3): 219-246.

Shilbury, D., Quick, S., Westerbeek, H., Costa, G. (2007), *Στρατηγικό Μάρκετινγκ του Αθλητισμού και της Αθλητικής Αναψυχής Εκδόσεις Τελέθριο (Επιμέλεια Ελληνικής Έκδοσης Έφη Τσιτσκάρη)*

Smith, A. C., & Westerbeek, H. M. (2007). Sport as a vehicle for deploying corporate social responsibility. *Journal of corporate citizenship*, (25), 43-54.

Sports Revolution (2013). How digital marketing is revolutionising sport sponsorship. Διαθέσιμο στο <http://www.sportsrevolution.co.uk/how-digital-marketing-is-revolutionising-sport-sponsorship/>.

Stotlar, D. K. (2005). Developing successful sport marketing plans. *Fitness Information Technology*.

Thorbjørnsen, H., & Supphellen, M. (2004). The impact of brand loyalty on website usage. *Journal of Brand Management*, 11(3), 199-208.

Wakefield, K.L., Becker-Olsen, K., & Cornwell, T.B. (2007). I spy a sponsor. *Journal of Advertising*, 36(4), 61–74. doi:10.2753/JOA0091-3367360405

Walker, M., & Kent, A. (2009). Do fans care? Assessing the influence of corporate social responsibility on consumer attitudes in the sport industry. *Journal of Sport Management*, 23(6), 743-769.

Walliser B, (2003), An international review of sponsorship research: extension and update. *International Journal of Advertising*, 22, 5-40.

Walliser, B. (2003). An international review of sponsorship research: extension and update. *International Journal of Advertising*, 22(1), 5-40.

Walraven, M., Koning, R.H., Bijmolt, T.H.A, & Los, B. (2016). Benchmarking Sports Sponsorship Performance: Efficiency Assessment with Data Envelopment Analysis. *Journal of Sport Management*, 30(4), 411 -426.

Watanabe, N. M., Pegoraro, A., Yan, G., & Shapiro, S. L. (2019). Does rivalry matter? An analysis of sport consumer interest on social media. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*.

Wilcox, D., Ault, P., Agee, W. (1995). *Public Relations Strategies and Tactics 5th Edition*. New York: Harper Collins College Publishers

Wishart, T., Lee, S.P., & Cornwell, T.B. (2012). Exploring the relationship between sponsorship characteristics and sponsorship asking price. *Journal of Sport Management*, 26, 335–349.

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