

ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΑΘΛΗΤΙΚΩΝ ΧΟΡΗΓΙΩΝ

του
Μαραμπότου Κορνήλιου

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

Σπάρτη
2012

Εγκεκριμένο από το Καθηγητικό σώμα:

1ος Επιβλέπων: Ιωάννης Δουβής, Αναπλ. Καθηγητής

2ος Επιβλέπων: Αθανάσιος Κριεμάδης, Καθηγητής

3ος Επιβλέπων: Πηνελόπη Αθανασοπούλου, Λέκτορας

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Μαραμπότος Κορνήλιος: Αξιολόγηση Αθλητικών Χορηγιών

(Με την επίβλεψη του Αναπλ. Καθηγητή Δουβή Ιωάννη)

Η παρούσα εργασία εκπονήθηκε στα πλαίσια του Μεταπτυχιακού Προγράμματος του Τμήματος Οργάνωσης Διοίκησης Αθλητισμού του Πανεπιστημίου Πελοποννήσου και σαν κύρια επιδίωξή της είχε, την εκτενή βιβλιογραφική ανασκόπηση των θεμάτων που σχετίζονται με την αξιολόγηση της αθλητικής χορηγίας. Βασικό κίνητρο της παρούσας προσπάθειας, απετέλεσε η διαπίστωση πως, ο θεσμός της αθλητικής χορηγίας, αν και ευρύτατα διαδεδομένος, παραμένει ωστόσο σε πολύ μικρό βαθμό αντικείμενο μελέτης από τα στελέχη του μάρκετινγκ. Προσωπική γνώμη του γράφοντος, αλλά και επιδίωξη του, ήταν να τονίσει μέσα από τη συγγραφή αυτής της μελέτης, την έλλειψη ενασχόλησης με την αθλητική χορηγία και την ανάγκη μεγαλύτερης εστίασης σε έρευνες που να σχετίζονται με την αξιολόγησή της. Μέσα από την διαδικασία της αξιολόγησης της αθλητικής χορηγίας, μπορεί να προκύψουν σημαντικά οφέλη, τόσο για τον σπόνσορα της αθλητικής διοργάνωσης και το προϊόν που προκρίνεται ως χορηγός, όσο και για τον χορηγούμενο, αλλά και τον ίδιο το θεσμό της αθλητικής χορηγίας συνολικά. Η μακρά παράδοση του συγκεκριμένου θεσμού ανά τους αιώνες, καταδεικνύει τη σημαντικότητα του και σήμερα, σε μια εποχή όπου τα επικοινωνιακά εργαλεία επιτρέπουν την ευρύτερη και ταχύτερη διάδοση του χορηγικού μηνύματος, η ενασχόληση με την αξιολόγηση της αθλητικής χορηγίας και της δημιουργίας καλών πρακτικών για μελλοντική χρήση, κρίνεται πιο επίκαιρη από ποτέ.

Λέξεις κλειδιά: *πρόθεση αγοράς, αναγνωρισιμότητα, βαθμός εμπλοκής, δέσμευση, μάρκα, προσωπικότητα μάρκας*

ABSTRACT

Marampotos Kornilios: Sport Sponsorship Evaluation

(Under the supervision of Douvis Ioannis, Assos. Professor)

The following paper is the result of the final survey submitted in the department of Sports Business Administration in the University of Peloponnisos, in order to acquire a Masters' Degree. The main goal of the present research was to thoroughly examine existing bibliography, related to the concept of sport sponsorship. The main motivation for this effort, was realizing that, the concept of sport sponsorship, although widely used and accepted as a marketing communication tool, fails, however, to receive a fair degree of attention and study from the people involved in marketing. Personal opinion of the writer, as well as his main goal, was to underline the lack of attention paid to sport sponsorship and the need to focus more on researches that will investigate the topic of sport sponsorship evaluation. Through the process of evaluating sport events, major advantages could be achieved, advantages that could help the sponsor of the event and the product being promoted, as well as the beneficiary of the sponsorship and finally, athletic sponsorship itself. Long tradition of sport sponsorship throughout the centuries, brightens the importance of this process and what is more, nowadays, in the era of communication where relative tools are widely spread and used in order to transmit the sponsorship message faster and everywhere, focusing on sport sponsorship evaluation and creating best future practices, seems more relative than it was ever before.

Keywords: buying intention, awareness, involvement, commitment, brand, brand personality

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	i
ABSTRACT	ii
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ	iii
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΧΗΜΑΤΩΝ	iv
Κεφάλαιο	
I. ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	5
Θεωρητικό Υπόβαθρο	5
Διατύπωση του Προβλήματος	6
Σκοπός της Έρευνας	7
Σημαντικότητα	7
Ερευνητικές Υποθέσεις	7
Προϋποθέσεις και Περιορισμοί	8
Συμπεράσματα	8
II. ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ	10
Ο Θεσμός της Χορηγίας	10
Αθλητική Χορηγία	16
Αξιολόγηση Αθλητικών Χορηγιών.....	21
Μελέτες Περιπτώσεων Αθλητικών Χορηγιών.....	46
III. ΣΥΖΗΤΗΣΗ	62
IV. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ – ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ.....	64
V. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	65

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΧΗΜΑΤΩΝ/ΕΙΚΟΝΩΝ

Σχήμα 1. Πλαίσιο Αθλητικού Μάρκετινγκ.....	24
Σχήμα 2. Μοντέλο Αξιολόγησης Χορηγίας	38

I. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Θεωρητικό υπόβαθρο Η χορηγία, αποτελεί μια από τις πιο γνωστές, αλλά και πιο ασαφείς έννοιες στο χώρο του μάρκετινγκ και γενικότερα. Παρόλο που η έννοια χρησιμοποιείται αρκετά συχνά, σύγχυση επικρατεί γύρω από τον ακριβή ορισμό της. Αναζητώντας έναν συγκεκριμένο ορισμό της έννοιας, ανακαλύπτουμε πως, μια κοινή θεώρηση του όρου χορηγία απουσιάζει και πως, διάφοροι ερευνητές έχουν κατά καιρούς προσδώσει διάφορα νοήματα στη λέξη αυτή. Η Allen (2001, από Ναδάλη, 2007), εστιάζει στη χορηγία ως την πράξη την οποία πραγματοποιεί μια επιχείρηση και συγκεκριμένα την επιδότηση ενός πολιτιστικού οργανισμού με πολύ συγκεκριμένο αντάλλαγμα, το οποίο είναι η προώθηση των προϊόντων και υπηρεσιών της μέσα από την δραστηριότητα που αυτός ο οργανισμός θα πραγματοποιήσει.

Ο Pope (1998, από Glaser & Lum, 2004), τονίζει πως είναι σημαντικό να υπάρχει διάκριση μεταξύ της πράξεως της χορηγίας και της ελεημοσύνης ή της φιλανθρωπίας, όροι που συχνά συγχέονται στο μυαλό των περισσοτέρων.

Η σύγχυση αυτή μπορεί να είναι εύκολη, λαμβάνοντας υπ' όψιν τον ορισμό του Κουτούπη (2003) για την χορηγία, στον οποίο, σε αντίθεση με την Allen, δεν εστιάζει στη διαφήμιση της επιχείρησης ως το αντάλλαγμα που θα παρασχεθεί από τον οργανισμό στην επιχείρηση που θα τον χρηματοδοτήσει, αλλά εισάγει την έννοια της κοινωνικής ευποίας, το καλό του συνόλου, το οποίο είναι αυτό που τελικά θα προσφερθεί ως αντάλλαγμα για την χορηγία.

Το αθλητικό μάρκετινγκ, αναφέρεται στις δραστηριότητες εκείνες, που έχουν σχέση με τον αθλητισμό και στις οποίες ο αθλητισμός χρησιμοποιείται ως προωθητικό εργαλείο. Η αθλητική χορηγία αποτελεί κομμάτι της χορηγίας, όπως αυτή ορίστηκε στο προηγούμενο υποκεφάλαιο, έναν ειδικό τύπο χορηγικής σύμβασης, προσανατολισμένο σε αθλητικά γεγονότα. Για τον Shank (1999), η αθλητική χορηγία αποτελεί μια επένδυση σε μια οντότητα που έχει σχέση με τον αθλητισμό, είτε αυτή είναι ένα μεμονωμένο άτομο/αθλητής, είτε μια ομάδα ή ένας σύλλογος, με στόχο την στήριξη του και μέσω αυτής, την υποστήριξη των ενεργειών μάρκετινγκ της εταιρείας-χορηγού.

Διατύπωση του προβλήματος Η ακροβασία αυτή ανάμεσα στην έννοια της χορηγίας ως μιας καθαρά εμπορικής πράξης με σκοπό τη διαφήμιση και της χορηγίας ειδικής ως μια πράξη υπέρ του κοινού καλού, με αντάλλαγμα σε κάθε περίπτωση την εμφάνιση του ονόματος της επιχείρησης-χορηγού, θυμίζει έντονα την ίδια την πολεμική γύρω από το θεσμό του μάρκετινγκ, το οποίο, άλλοτε θεωρείται ως ένα εργαλείο ικανοποίησης των αναγκών που ήδη υπάρχουν στο κοινωνικό σύνολο και άλλοτε, κατηγορείται ως το εργαλείο που σκόπιμα δημιουργεί τις ανάγκες αυτές, για να μπορεί στη συνέχεια να τις πραγματοποιήσει (Μάλλιαρης, 2001). Σημαντικό είναι επίσης στο σημείο αυτό να τονιστεί πως, η χορηγία, δεν θα πρέπει να συγχέεται ούτε με την επιχορήγηση, πράγμα αρκετά πιθανό, αφού και η επιχορήγηση προϋποθέτει οικονομική συνεισφορά. Η επιχορήγηση, αποτελεί συνήθως μια θεσμοθετημένη υποχρέωση, ενώ αντίθετα, η χορηγία, αποτελεί μια εθελοντική πράξη, μια προσφορά με ελεύθερη πρωτοβουλία μιας επιχείρησης προς κάποιον οργανισμό (Ναδάλη, 2007).

Ο αθλητισμός χρησιμοποιείται ως όχημα για την προώθηση των προϊόντων και υπηρεσιών που προσφέρουν. Τα αθλητικά γεγονότα απολαμβάνουν αυξημένη δημοσιότητα και αρκετές φορές, αναδεικνύονται ως ιδανικό όχημα μάρκετινγκ, κυρίως με τον τηλεοπτικό χρόνο που εξασφαλίζουν. Στη βάση αυτής της λογικής, η παρούσα έρευνα μελετά το κατά πόσον ο θεσμός της αθλητικής χορηγίας πράγματι μπορεί να επιφέρει οφέλη για την επιχείρηση ή αν τελικά, αποτελεί μια θεαματική ενέργεια χωρίς ουσιαστικό αντίκρισμα στην εικόνα και την ανταπόκριση του κοινού στα προϊόντα και τις υπηρεσίες της επιχείρησης.

Η απάντηση στο ερώτημα αυτό, στο κατά πόσο δηλαδή η αθλητική χορηγία όντως συμβάλλει θετικά στους επιχειρησιακούς στόχους, θα πραγματοποιηθεί με τη βιβλιογραφική ανασκόπηση των σχετικών πηγών, δηλαδή άρθρων και ερευνών που έχουν αξιολογήσει την αθλητική χορηγία σε συγκεκριμένες περιπτώσεις και σε συγκεκριμένες, μετρήσιμες καταστάσεις.

Η ανασκόπηση αυτή, αποτελεί μια απαραίτητη ενέργεια, αφού η αθλητική χορηγία και ειδικότερα η αξιολόγηση της, δεν έχουν προσεγγίσει όσο θα έπρεπε το ενδιαφέρον των ερευνητών και των στελεχών μάρκετινγκ. Η συλλογή των έως τώρα στοιχείων, η συγκέντρωση και καταγραφή τους, αναμένεται να καταδείξει το ενδιαφέρον του συγκεκριμένου τομέα, αλλά και τις ελλείψεις του και τις προοπτικές που ανοίγονται για το χώρο του μάρκετινγκ στον εν λόγω κλάδο.

Σκοπός της έρευνας Στη βάση των όσων ειπώθηκαν παραπάνω, στόχος της συγκεκριμένης έρευνας, αποτελεί η συλλογή υπαρχόντων δεδομένων σχετικά με την αθλητική χορηγία, με τελικό σκοπό την ανάδειξη της σημαντικότητάς της και την ανάδειξή της ως θέματος που θα έπρεπε να τύχει περαιτέρω μελέτης και έρευνας στον κλάδο του μάρκετινγκ. Η βιβλιογραφική συλλογή αποτελεί την ιδανική μέθοδο, μιας και θα μας δώσει την ευκαιρία να συγκεντρώσουμε και να αξιολογήσουμε πληθώρα πηγών και απόψεων πάνω στο θέμα, έχοντας έτσι μια πλήρη εικόνα για το υπό μελέτη ζήτημα.

Σημαντικότητα Η σημασία της συγκεκριμένης έρευνας, έγκειται στο εύρος και την ποικιλία των στοιχείων τα οποία θα συγκεντρώσει, επιτρέποντας έτσι, τόσο στα κοινά που εμπλέκονται με την αθλητική χορηγία, όσο και στα στελέχη μάρκετινγκ που ασχολούνται με το συγκεκριμένο τομέα να επαναξιολογήσουν τη σημασία της και, πιθανότατα, να επανασχεδιάσουν στρατηγικές που την αφορούν. Με αυτό τον τρόπο, από τους άμεσα ενδιαφερόμενους (χορηγούς, χορηγούμενους, στελέχη μάρκετινγκ), μπορεί να προκύψουν νέοι σχεδιασμοί, οι οποίοι, μελλοντικά, να ωφελήσουν το κοινωνικό σύνολο, κάτι που, άλλωστε, αποτελεί και το στόχο μιας χορηγίας.

Ερευνητικές υποθέσεις Από την βιβλιογραφία που μελετήθηκε και αντλώντας στοιχεία από περασμένες μελέτες και έρευνες, οι υποθέσεις στις οποίες καταλήγει η παρούσα μελέτη, αφορούν:

- την ελλιπή έως τώρα μελέτη του θέματος, καθώς αναμένεται η απουσία επαρκών στοιχείων και ερευνών σχετικά με την αθλητική χορηγία
- την έλλειψη πρακτικών εφαρμογών. Ακόμη και στην περίπτωση που, η αθλητική χορηγία έχει μελετηθεί, απουσιάζει η σύνδεση των ευρημάτων με πρακτικές εφαρμογές, τις οποίες τα στελέχη του μάρκετινγκ θα μπορούσαν να χρησιμοποιήσουν στα στρατηγικά τους πλάνα
- την ύπαρξη διαφορούμενων απόψεων σχετικά με την χρησιμότητα της αθλητικής χορηγίας καθώς, όπως και στην περίπτωση του μάρκετινγκ, αναμένεται διάσταση απόψεων ανάμεσα σε όσους θεωρούν ότι το μάρκετινγκ αποτελεί απλά ένα εργαλείο με στόχο την εξαπάτηση του καταναλωτή και σε όσους θεωρούν ότι εξυπηρετεί ανάγκες που πηγάζουν από το ίδιο το κοινωνικό σύνολο

Προϋποθέσεις & περιορισμοί Προϋπόθεση για την ένταξη μιας μελέτης ή έρευνας στην βιβλιογραφική ανασκόπηση, ήταν αυτή να είναι σχετικά πρόσφατη (όχι προγενέστερη του 1990) και να επικεντρώνεται, αν όχι εξ ολοκλήρου, τουλάχιστον στο μεγαλύτερο κομμάτι της, σε χορηγίες που σχετίζονται με το αθλητικό κομμάτι. Από την άλλη πλευρά, περιορισμοί τέθηκαν για τις έρευνες που παρέθεταν γενικά στοιχεία για τη χορηγία, χωρίς επαρκή βιβλιογραφική ή/και ερευνητική τεκμηρίωση.

Το εγχείρημα της συλλογής του απαραίτητου υλικού, μετά και την εφαρμογή των ανωτέρω περιορισμών, αποδείχθηκε αρκετά δύσκολο, μιας και δεν υπάρχουν πολλές μελέτες που να έχουν ασχοληθεί αποκλειστικά με την αθλητική χορηγία. Η πλειοψηφία των μελετών, αποτελεί είτε ανασκόπηση της χορηγίας γενικότερα σαν μεθόδου και πρακτικής, είτε, ακόμα κι όταν υπάρχει μελέτη που να εστιάζει αποκλειστικά στην αθλητική χορηγία, βασίζεται πάνω στην ίδια ακριβώς λογική με τις μελέτες που αναφέρονται στην χορηγία, επεκτείνοντας, απλά, τα συμπεράσματα στον αθλητικό χώρο.

Συμπεράσματα Η παρούσα έρευνα, είχε σαν στόχο την όσο το δυνατόν πληρέστερη βιβλιογραφική ανασκόπηση των μελετών και ερευνών που σχετίζονται με την αθλητική χορηγία.

Παρ' όλο που, όπως αποδείχθηκε στη διάρκεια της πορείας της συλλογής των δεδομένων, η αθλητική χορηγία, αν και ευρύτατα χρησιμοποιούμενη σαν πρακτική, ωστόσο πολύ λίγη προσοχή έχει κερδίσει από τους ερευνητές. Κατά συνέπεια, η προσπάθεια συγκέντρωσης υλικού σχετικά με την αθλητική χορηγία, αποδείχθηκε αρκετά δύσκολο εγχείρημα.

Η πλειοψηφία των δημοσιευμένων μελετών και άρθρων, αναφέρονται στην έννοια της χορηγίας γενικότερα, καθώς επίσης και σε κάποιες μεθόδους μέτρησης της αποτελεσματικότητάς της. Εάν, ωστόσο, κάποιος θελήσει να ερευνήσει βαθύτερα το συγκεκριμένο θέμα, θα διαπιστώσει ότι η αθλητική χορηγία αντιμετωπίζεται σαν ένα κομμάτι του τομέα του επικοινωνιακού μάρκετινγκ και σπανίως μελετάται ξεχωριστά.

Κατά συνέπεια, είναι πάρα πολύ δύσκολο να μετρηθούν και τα αποτελέσματά της. Οι μέθοδοι που συνήθως χρησιμοποιούνται, αποτελούν προέκταση των παραδοσιακών και εδραιωμένων μεθόδων αξιολόγησης μιας χορηγίας, χωρίς ιδιαίτερη επικέντρωση στον αθλητικό τομέα. Η παράλειψη της επικέντρωσης στην αθλητική χορηγία ως πεδίο ξεχωριστής μελέτης, παρά την ευρύτατη χρήση της και την, όπως ξεκάθαρα δείχνουν τα ποσοτικά στοιχεία, αποτελεσματικότητα της, οφείλεται σε παραλείψεις τόσο από τους ίδιους τους αθλητικούς παράγοντες, όσο και από τα στελέχη του μάρκετινγκ.

Συγκεκριμένα, οι μεν αθλητικοί παράγοντες επαφίενται στην παρουσία ενός ισχυρού ονόματος χορηγού, χωρίς να εξετάζουν άλλες οπτικές του θέματος, όπως η καταλληλότητα της σύνδεσης του χορηγού με τη συγκεκριμένη αθλητική διοργάνωση ή η συμμετοχή και η συνεισφορά που οι ίδιοι θα μπορούσαν να έχουν. Από την άλλη, τα στελέχη του μάρκετινγκ αρκούνται στο να χρησιμοποιήσουν της ήδη υπάρχουσες και δοκιμασμένες χορηγικές πρακτικές, χωρίς να προσπαθούν να προσαρμόσουν τις πρακτικές αυτές μεμονωμένα, σε κάθε αθλητική διοργάνωση που αποτελεί χορηγικό γεγονός.

Αποτέλεσμα όλων αυτών, η απουσία, τόσο επαρκών μελετών σχετικά με την μέτρηση της αποτελεσματικότητας μιας χορηγίας, όσο και απουσία σχετικών εργαλείων, όπως επίσης και θέματα που παραμένουν αξεδιάλυτα, όπως για παράδειγμα, η διαδικασία που μετατρέπει έναν θεατή ενός γεγονότος σε καταναλωτή του χορηγικού προϊόντος.

Οι μελλοντικές έρευνες, θα πρέπει να εστιάσουν τόσο στην ευρύτερη κατανόηση των διαδικασιών που μετατρέπουν έναν θεατή σε καταναλωτή, όσο και στον σχεδιασμό και την ανάπτυξη νέων εργαλείων μέτρησης της αποτελεσματικότητας της αθλητικής χορηγίας. Εργαλεία που, σε κάθε περίπτωση, δεν θα λειτουργούν σαν πανάκεια, αλλά με τη συνεργασία αθλητικών μάνατζερ και στελεχών του μάρκετινγκ, θα εξατομικεύονται για κάθε συνεργασία, ούτως ώστε να προσφέρουν ακριβέστερα αποτελέσματα.

II. ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ

Ο Θεσμός της Χορηγίας

Ορισμός Η λέξη χορηγία, ηχεί γνώριμα στα αυτιά των περισσότερων από εμάς και είναι πιθανό να γνωρίζουμε λιγότερο ή περισσότερο το ακριβές νόημά της. Όντας μια λέξη προερχόμενη από την αρχαία παράδοση, έχει γίνει μια έννοια αρκετά οικεία. Πέρα όμως από την οικειότητα και τη γνώση της λέξης, τι πραγματικά γνωρίζουμε για τον θεσμό της χορηγίας; Αναζητώντας έναν συγκεκριμένο ορισμό της έννοιας, ανακαλύπτουμε πως, μια κοινή θεώρηση του όρου χορηγία απουσιάζει και πως, διάφοροι ερευνητές έχουν κατά καιρούς προσδώσει διάφορα νοήματα στη λέξη αυτή.

Η Allen (2001, από Ναδάλη, 2007), εστιάζει στη χορηγία ως την πράξη την οποία πραγματοποιεί μια επιχείρηση και συγκεκριμένα την επιδότηση ενός πολιτιστικού οργανισμού με πολύ συγκεκριμένο αντάλλαγμα, το οποίο είναι η προώθηση των προϊόντων και υπηρεσιών της μέσα από την δραστηριότητα που αυτός ο οργανισμός θα πραγματοποιήσει. Ο Pope (1998, από Glaser & Lum, 2004), τονίζει πως είναι σημαντικό να υπάρχει διάκριση μεταξύ της πράξεως της χορηγίας και της ελεημοσύνης ή της φιλανθρωπίας, όροι που συχνά συγχέονται στο μυαλό των περισσότερων.

Η σύγχυση αυτή μπορεί να είναι εύκολη, λαμβάνοντας υπ' όψιν τον ορισμό του Κουτούπη (2003) για την χορηγία, στον οποίο, σε αντίθεση με την Allen, δεν εστιάζει στη διαφήμιση της επιχείρησης ως το αντάλλαγμα που θα παρασχεθεί από τον οργανισμό στην επιχείρηση που θα τον χρηματοδοτήσει, αλλά εισάγει την έννοια της κοινωνικής ευποίας, το καλό του συνόλου, το οποίο είναι αυτό που τελικά θα προσφερθεί ως αντάλλαγμα για την χορηγία.

Η ακροβασία αυτή ανάμεσα στην έννοια της χορηγίας ως μιας καθαρά εμπορικής πράξης με σκοπό τη διαφήμιση και της χορηγίας ειδικής ως μια πράξη υπέρ του κοινού καλού, με αντάλλαγμα σε κάθε περίπτωση την εμφάνιση του ονόματος της επιχείρησης-χορηγού, θυμίζει έντονα την ίδια την πολεμική γύρω από το θεσμό του μάρκετινγκ, το οποίο, άλλοτε θεωρείται ως ένα εργαλείο ικανοποίησης

των αναγκών που ήδη υπάρχουν στο κοινωνικό σύνολο και άλλοτε, κατηγορείται ως το εργαλείο που σκόπιμα δημιουργεί τις ανάγκες αυτές, για να μπορεί στη συνέχεια να τις πραγματοποιήσει (Μάλλιαρης, 2001).

Φαίνεται πως, η μίξη του μάρκετινγκ και των εργαλείων του με τις δραστηριότητες που και τους οργανισμούς που δεν έχουν σαν πρωταρχικό στόχο τους το κέρδος, προκαλεί ακόμη και σήμερα έντονες συζητήσεις και διαφωνίες. Σημαντικό είναι επίσης στο σημείο αυτό να τονιστεί πως, η χορηγία, δεν θα πρέπει να συγχέεται ούτε με την επιχορήγηση, πράγμα αρκετά πιθανό, αφού και η επιχορήγηση προϋποθέτει οικονομική συνεισφορά. Η επιχορήγηση, αποτελεί συνήθως μια θεσμοθετημένη υποχρέωση, ενώ αντίθετα, η χορηγία, αποτελεί μια εθελοντική πράξη, μια προσφορά με ελεύθερη πρωτοβουλία μιας επιχείρησης προς κάποιον οργανισμό (Ναδάλη, 2007).

Η χορηγία, διαφέρει επίσης από την διαφημιστική καμπάνια, η οποία αφορά τη συστηματική και με αποκλειστικό σκοπό την προώθηση του ονόματος της εταιρείας διαφημιστική πολιτική, την προώθηση πωλήσεων, που αποσκοπεί στην άμεση επαφή του κοινού με τα προϊόντα μιας εταιρείας, με απώτερο στόχο την αγορά τους, αλλά ούτε και πρέπει να συγχέεται με τις δημόσιες σχέσεις, που αφορούν σε μια συστηματική και οργανωμένη προσπάθεια δικτύωσης και σύναψης στρατηγικών σχέσεων, με κίνητρο την εξάπλωση του ονόματος της εταιρίας και τη δημιουργία καλής φήμης γύρω από αυτή (Ναδάλη, 2007).

Αξιολογώντας όλα τα παραπάνω, ο πιο πλήρης ορισμός της χορηγίας, πιθανότατα προέρχεται από τους Abratt et. al (1987, από Glaser & Lum, 2004) και ο οποίος συνδυάζει και δίνει έμφαση στη σχετικότητα και διαφορετικότητα των χορηγικών περιπτώσεων. Έτσι, οι συγγραφείς αναφέρουν πως στη διαδικασία της χορηγίας υπάρχει ένας σπόνσορας και ένας ωφελούμενος, ο οποίος ωφελούμενος μπορεί να μην είναι απαραίτητα ένας ολόκληρος οργανισμός, αλλά και ένας απλός ιδιώτης, ο οποίος δέχεται χρηματική ή άλλη ενίσχυση από τον σπόνσορα (όπως τεχνογνωσία), με αντάλλαγμα να του παραχωρήσει κάποια προνόμια, τα οποία ποικίλουν, ανάλογα με τη συμφωνία και μπορεί να περιλαμβάνουν, αλλά στην πλειοψηφία των περιπτώσεων σχετίζονται με την προώθηση του ονόματος του σπόνσορα και της ενέργειάς του.

Τέλος, κλείνοντας την προσπάθεια ορισμού της έννοιας της χορηγίας, συναντούμε τον ορισμό που το Γραφείο Χορηγιών του Ελληνικού Υπουργείου Πολιτισμού, αποδίδει στον όρο «πολιτιστική χορηγία». Έτσι, σύμφωνα με το αρμόδιο τμήμα του Υπουργείου, ως πολιτιστική χορηγία ορίζεται η κάθε μορφής οικονομική ή και σε είδος προσφορά από φυσικά ή νομικά πρόσωπα, ημεδαπά ή αλλοδαπά, για την ενίσχυση συγκεκριμένων πολιτιστικών δραστηριοτήτων, με αντάλλαγμα την προβολή του ονόματος και της ευεργεσίας του χορηγού. Στην διαδικασία της χορηγίας, εμπλέκονται, λοιπόν, ο Χορηγός και ο Αποδέκτης της Χορηγίας.

Ο μεν χορηγός μπορεί, όπως προαναφέρθηκε, να είναι κάθε φυσικό ή νομικό πρόσωπο, ημεδαπό ή αλλοδαπό, ενώ ο αποδέκτης της χορηγίας μπορεί να είναι οργανισμός, όχι ένα μεμονωμένο πρόσωπο, είτε ενταγμένο στο δημόσιο δίκαιο, είτε ιδιωτική οργάνωση μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα, που σαν αποστολή της έχει να φέρει εις πέρας πολιτιστικές δραστηριότητες. Οι πολιτιστικές δραστηριότητες, από την άλλη, είναι όσες σχετίζονται με την προστασία και ανάδειξη της πολιτιστικής κληρονομιάς του τόπου μας. Στο σημείο αυτό, να τονιστεί πως, σύμφωνα με την ισχύουσα νομοθεσία, το ποσό της χορηγίας εκπίπτει εξ' ολοκλήρου από την φορολογία.

Ιστορική Αναδρομή Όσο ενδιαφέρουσα και πολυποικίλη είναι η προσπάθεια για την παροχή ενός ακριβούς ορισμού της χορηγίας, άλλο τόσο ενδιαφέρουσα είναι και η ιστορία της. Οι ρίζες της εντοπίζονται στην Αρχαία Ελλάδα και συγκεκριμένα, στην περίοδο της ακμής της αθηναϊκής δημοκρατίας. Την περίοδο εκείνη, όσοι είχαν περιουσία πάνω από τρία τάλαντα, ήταν υποχρεωμένοι να συμμετέχουν στις λεγόμενες «λειτουργίες» του κράτους. Οι λειτουργίες ήταν τέσσερις: η «τρηραρχία» η «γυμνασιαρχία», η «εστίαση» και η «χορηγία». Η χορηγία, προερχόμενη από το ρήμα «χορηγώ», δηλαδή, ηγούμαι του Χορού, σχετιζόταν αρχικά με την παροχή οικονομικής βοήθειας από τους πλουσιότερους προς την πολιτεία για την διοργάνωση ενός έργου. Ο χορηγός, επιλέγονταν από τους κατοίκους της πόλης και ο ίδιος είχε το δικαίωμα να επιλέξει τα μέλη της παράστασης και του Χορού, που θα στήριζε οικονομικά. Σημαντικό είναι το γεγονός πως ο χορηγός, δεν επιδοτούσε τα μέλη της παράστασης μόνο κατά το ανέβασμά της, αλλά αντίθετα, τους προσέφερε οικονομική βοήθεια και τροφή καθ' όλη τη διάρκεια της προετοιμασίας μιας παράστασης (Cartledge, 1997).

Η λεπτομέρεια αυτή, είναι εξαιρετικά σημαντική, καθώς αποκαλύπτει τη βαθύτερη ουσία της χορηγίας στην αρχαία Ελλάδα, η οποία δεν σχετιζόταν μόνο με το καθ' εαυτό θεατρικό κομμάτι και με την ημέρα της παράστασης, αλλά αντίθετα, προϋπέθετε την ενεργή εμπλοκή του χορηγού και την στήριξή του προς το θίασο σε όλη τη διάρκεια της προετοιμασίας, κάτι που θα τον καθιστούσε, όχι απλά ένα διεκπεραιωτή και οικονομικό ενισχυτή της παράστασης, αλλά έναν ενεργό πολίτη, με συμμετοχή στα κοινά. Η χορηγία, μάλιστα, ήταν υποχρεωτική βάσει νόμου, που θεσπίστηκε από τον Κλεισθένη, για τους 120 ευπορότερους πολίτες της κάθε μίας από τις δέκα φυλές της Αθήνας (Cartledge, 1997).

Παρά το ότι η χορηγία θεωρούνταν υποχρεωτική για τα εύπορα και ανώτερα κοινωνικά στρώματα, εάν ο οριζόμενος ως χορηγός θεωρούσε πως αδικώς ορίστηκε στη θέση αυτή, μπορούσε να κάνει ένσταση και να αντιπροτείνει κάποιον άλλον, ως καταλληλότερο για την κάλυψη των εξόδων της παράστασης. Στην αντιπρότασή του αυτή, θα έπρεπε να λάβει υπ' όψιν του πως, ο νέος προτεινόμενος ως χορηγός, μπορούσε να επικαλεστεί την αντίδοση, να ζητήσει δηλαδή την ανταλλαγή των περιουσιών των δύο εμπλεκόμενων, κάτι που απέτρεπε τους οριζόμενους ως χορηγούς να απορρίψουν τη χορηγία χωρίς πραγματικό λόγο, απλά και μόνο γιατί δεν

επιθυμούσαν να τη φέρουν εις πέρας. Τέλος, σημαντικό είναι και το γεγονός πως, ο χορηγός δεν λάμβανε καμίας μορφής ανταμοιβή, πέρα από την καλή του φήμη και την εκτίμηση των συμπολιτών του (Ναδάλη, 2007).

Τα παραπάνω, ενισχύουν ακόμη περισσότερο την άποψη πως, για τους αρχαίους Αθηναίους, η χορηγία αποτελούσε μια τιμητική, αλλά και υποχρεωτική πράξη, ένα καθήκον των ευπορότερων στρωμάτων προς την ίδια τους την πόλη. Η νοοτροπία αυτή, συνεχίστηκε και στα επόμενα χρόνια και έτσι, μεγάλο μέρος από τις δομές του νέο-ελληνικού κράτους μετά την επανάσταση, όπως εκπαιδευτικά ιδρύματα, σχολεία, νοσοκομεία και βιβλιοθήκες, χτίστηκαν μέσω χορηγιών ελλήνων του εξωτερικού, αλλά και φιλελλήνων, που αποφάσισαν με αυτό τον τρόπο, να στηρίζουν το νέο-ελληνικό κράτος στα πρώτα του βήματα (Ναδάλη, 2007).

Είδη Χορηγιών Τα είδη χορηγιών που διακρίνονται περισσότερο, αφορούν τις πολιτιστικές δραστηριότητες, όπως οι θεατρικές παραστάσεις, τις εκδηλώσεις τοπικού χαρακτήρα, για παράδειγμα τη διοργάνωση μια έκθεσης ή μιας δραστηριότητας από έναν τοπικό πολιτιστικό σύλλογο, τις χορηγίες που σχετίζονται με εκπαιδευτικές δραστηριότητες, όπως η χορήγηση υποτροφιών για σπουδές στο εξωτερικό ή για ερευνητικά προγράμματα, τις ιατρικές έρευνες και γενικότερα τις επιστημονικές έρευνες και δραστηριότητες, τα επαγγελματικά βραβεία, οι περιβαλλοντικές χορηγίες, οι χορηγίες που δίνονται από εταιρείες προς ΜΚΟ για να ενισχύσουν ήδη υπάρχοντα προγράμματα ή για να δημιουργήσουν νέα, που θα αποσκοπούν στην κοινωνική στήριξη ευπαθών ομάδων και φυσικά, η χορηγία που αποτελεί και το κύριο θέμα της παρούσας μελέτης, η αθλητική χορηγία. Σύμφωνα με στατιστικά στοιχεία του έτους 1997, το μεγαλύτερο κομμάτι των χορηγικών κεφαλαίων, διατέθηκε για πολιτιστικές και αρχαιολογικές δραστηριότητες, σε ποσοστό 30%. Ακολουθούν, με μικρότερα ποσοστά, οι μουσικές εκδηλώσεις, οι χορηγίες σε μουσεία, το θέατρο και τελευταίες, οι κινηματογραφικές χορηγίες (Παπατριανταφύλλου, 2011).

Τα στάδια που ακολουθούνται στην αναζήτηση μιας χορηγίας, από την πλευρά του επιδοτούμενου, αφορούν την προσεκτική και λεπτομερή αναζήτηση πιθανών χορηγών και την αξιολόγησή τους, με κριτήρια καλής φήμης και κοινωνικής αποδοχής. Στη συνέχεια, διευκρινίζεται ο ακριβής στόχος και ο τρόπος με τον οποίο θα υλοποιηθεί η χορηγία, καθώς επίσης και το μήνυμα που θα μεταδοθεί μέσα από αυτή. Ορίζονται επίσης θέματα προώθησης και προβολής της χορηγικής συμφωνίας, πριν, κατά τη διάρκεια και μετά την υλοποίηση του προγράμματός. Ο χορηγός θα πρέπει να έχει μια σαφή εικόνα των πλεονεκτημάτων που θα του προσφέρει η επιλογή της χορηγίας του ωφελούμενου. Μόλις όλα τα παραπάνω συγκροτηθούν σε ένα συμπαγές και δομημένο πλάνο, με οικονομικά στοιχεία και χρονοδιαγράμματα υλοποίησης, παρουσιάζονται στον υποψήφιο χορηγό για έγκριση. Μεγάλης σημασίας, πλην του σαφούς και προσεκτικού σχεδιασμού και της προσεγμένης υλοποίησης του προγράμματος, είναι να υπάρχει μια αξιολόγηση και η δυνατότητα να παρασχεθεί, τόσο στο χορηγό, όσο και στον ωφελούμενο, ένα feedback για την επιτυχία ή μη της δραστηριότητας, καθώς επίσης και των δυνατών και αδύνατων σημείων της (Παπατριανταφύλλου, 2011).

Αθλητική Χορηγία

Ορισμός Η αθλητική χορηγία αποτελεί κομμάτι της χορηγίας, όπως αυτή ορίστηκε στο προηγούμενο υποκεφάλαιο, έναν ειδικό τύπο χορηγικής σύμβασης, προσανατολισμένο σε αθλητικά γεγονότα. Για τον Shank (1999), η αθλητική χορηγία αποτελεί μια επένδυση σε μια οντότητα που έχει σχέση με τον αθλητισμό, είτε αυτή είναι ένα μεμονωμένο άτομο/αθλητής, είτε μια ομάδα ή ένας σύλλογος, με στόχο την στήριξή του και μέσω αυτής, την υποστήριξη των ενεργειών μάρκετινγκ της εταιρείας-χορηγού.

Την έννοια της αμοιβαιότητας τονίζει και ο ορισμός του Gronkvist (1985), για τον οποίο, η αθλητική χορηγία σχετίζεται με την ανταλλαγή οφελών μεταξύ του χορηγού και του χορηγούμενου, σε περιπτώσεις σχετιζόμενες με αθλητικά γεγονότα. Από την προσφερόμενη χορηγία ωφελούνται και οι δύο, ο μὲν χορηγούμενος γιατί καταφέρνει να φέρει εις πέρας την αθλητική διοργάνωση ή στόχο του, ο δε χορηγός γιατί μέσω αυτής της κίνησης έχει την ευκαιρία να διαφημιστεί και να λάβει δημοσιότητα.

Για να φτάσουμε βέβαια στο σημείο να μιλάμε για αθλητική χορηγία, θα έπρεπε ίσως να ξεκαθαρίσουμε τον γενικότερο κλάδο μέσα στον οποίο περιλαμβάνεται, αυτόν του αθλητικού μάρκετινγκ. Το αθλητικό μάρκετινγκ, αναφέρεται στις δραστηριότητες εκείνες, που έχουν σχέση με τον αθλητισμό και στις οποίες ο αθλητισμός χρησιμοποιείται ως προωθητικό εργαλείο. Αυτό δεν σημαίνει πως, κάθε τέτοια ενέργεια σχετίζεται άμεσα με ένα αθλητικό γεγονός. Υπάρχουν περιπτώσεις όπου το μάρκετινγκ εφαρμόζεται στις ίδιες τις αθλητικές δραστηριότητες και άλλες, όπου το μάρκετινγκ χρησιμοποιεί τον αθλητισμό απλά σαν μέσο προώθησης, όπως για παράδειγμα, στην περίπτωση που ένας αθλητής διαφημίζει ένα άρωμα, οπότε και χρησιμοποιείται η φήμη του στον αθλητικό χώρο για να προωθήσει ένα προϊόν ενός άλλου χώρου. (Πουλαρινός και Γκιουνάι, 2009).

Στη δεύτερη αυτή κατηγορία, το «Μάρκετινγκ μέσω του αθλητισμού», αναφέρεται και ο θεσμός της αθλητικής χορηγίας. Ο αθλητισμός χρησιμοποιείται ως όχημα για την προώθηση των προϊόντων και υπηρεσιών που προσφέρουν. Τα αθλητικά γεγονότα απολαμβάνουν αυξημένης δημοσιότητας και αρκετές φορές, αναδεικνύονται ως ιδανικό όχημα μάρκετινγκ, κυρίως με τον τηλεοπτικό χρόνο που εξασφαλίζουν.

Ιστορική Αναδρομή Αν επιχειρούσαμε μια κατάδυση στις απαρχές του αθλητικού μάρκετινγκ, η απόπειρα αυτή θα μας έφερνε πίσω στην Αρχαία Ελλάδα και

στη Ρωμαϊκή Εποχή, όπου, για τη διεξαγωγή των αθλητικών γεγονότων αναζητούνταν άτομα που θα τα χρηματοδοτούσαν. Μάλιστα, στην Αρχαία Ελλάδα, όπως αναφέρθηκε στο προηγούμενο κεφάλαιο, ο θεσμός της χορηγίας ήταν υποχρεωτικός.

Ήδη από το 756 π.Χ., στους πρώτους Ολυμπιακούς αγώνες της αρχαιότητας πλανόδιοι έμποροι ταξίδεψαν ως την Αρχαία Ολυμπία και άπλωσαν τα εμπορεύματά τους, στο χώρο μπροστά από το στάδιο διεξαγωγής των αγώνων. Αυτή η κίνηση, σήμανε και την έναρξη μιας στενής σχέσης ανάμεσα στους αγώνες και το εμπόριο, μια σχέση που εξελίχθηκε με τα χρόνια και στον καιρό της Ρωμαϊκής Αυτοκρατορίας, η χορηγία, θεσμοθετημένη πλέον και υποχρεωτική, όπως ειπώθηκε στην Αρχαία Ελλάδα, εμφανίζεται και στη Ρώμη. Εκεί, στις αρένες των μονομάχων παρουσιάζονταν χορηγοί που χρηματοδοτούσαν τους συμμετέχοντες, κυρίως από υψηλόβαθμους Ρωμαίους, αφού οι μονομαχίες είχαν συνδεθεί με γενναιότητα και κύρος και έτσι, κάθε σύνδεση με τους μονομάχους, προσέδιδε και στους χορηγούς τα αντίστοιχα χαρακτηριστικά. Διεξάγονταν μάλιστα και τουρνουά μονομαχίας, με βραβείο για τους νικητές, κάτι που θυμίζει αρκετά τις μεγάλες, συγκεντρωμένες, αθλητικές διοργανώσεις του σήμερα (Σπαής, 2007).

Στη σύγχρονη ιστορία, η πρώτη αθλητική χορηγία ζητήθηκε ήδη για την διεξαγωγή των πρώτων μοντέρνων Ολυμπιακών Αγώνων το 1896, ενώ οι 5 κύκλοι των Ολυμπιακών Αγώνων, έγιναν το πρώτο αθλητικό σύμβολο δίπλα στο οποίο οι εταιρείες επιθυμούσαν διακαώς να βάλουν το όνομά τους, μετά την τεράστια εμπορική επιτυχία της αναβίωσής τους. Το 1971, με την απαγόρευση των διαφημίσεων των προϊόντων καπνού στις ΗΠΑ, το αθλητικό μάρκετινγκ γνώρισε νέα άνθηση, με έναν τρόπο κάπως παράδοξο, καθώς, σε αθλητικά γεγονότα, κατ' εξοχήν πεδίο υγιεινών συνηθειών, οι εταιρείες τσιγάρων έβρισκαν την ευκαιρία να ανακτήσουν όση διαφήμιση τους είχε στερηθεί από την κυβέρνηση σε τηλεόραση και ραδιόφωνο. Οι Ολυμπιακοί Αγώνες του 1984 στο Λος Άντζελες, ήταν οι πρώτοι που διοργανώθηκαν με χρηματοδότηση αποκλειστικά από ιδιωτικά κεφάλαια, μέσω μεγάλων χορηγιών (Πουλαρινός & Γκιουνάι, 2009)

Σύγχρονες Τάσεις Όπως μπορούμε εύκολα να συμπεράνουμε κι από την ιστορική της πορεία, η αθλητική χορηγία αποτελεί ένα θεσμό που δεν σταμάτησε ποτέ να εξελίσσεται. Μιλώντας με νούμερα, βασισμένα σε στοιχεία διαφόρων ερευνητών από έρευνες των τελευταίων ετών, θα δούμε ότι για το έτος 1989, 2.000 εταιρείες ασχολούνταν αποκλειστικά με αθλητικές χορηγίες, ενώ στις ΗΠΑ, 70 εκατομμύρια δολάρια έφτανε το ποσό που δαπανήθηκε μόνο για τις χορηγίες των Κολλεγιακών πρωταθλημάτων. Στην ελληνική πραγματικότητα και με στοιχεία από το μεγαλύτερο αθλητικό γεγονός που έλαβε χώρα στην Ελλάδα, τους Ολυμπιακούς Αγώνες του 2004, τα συνολικά χορηγικά έσοδα ανέρχονταν σε 570 εκατομμύρια ευρώ, από τα οποία, 300 εκατομμύρια διατέθηκαν από το Εθνικούς Χορηγούς και 272 από διεθνείς χορηγούς (Πουλαρινός & Γκιουνάι, 2009).

Θα μπορούσαμε να παραθέσουμε πολλά νούμερα και ακόμη περισσότερα στοιχεία, με τα παραπάνω να είναι απλώς ενδεικτικά της εξέλιξης της χορηγίας στη σύγχρονη εποχή. Το συμπέρασμα, σε κάθε περίπτωση, θα παρέμενε το ίδιο. Η αθλητική χορηγία, αποτελεί έναν από τους δυναμικότερα αναπτυσσόμενους κλάδους του μάρκετινγκ και η δυναμική της δεν φαίνεται, προς το παρόν τουλάχιστον, να εξασθενεί. Οι λόγοι για τους οποίους η αθλητική χορηγία γνώρισε τέτοια άνθηση στα παλαιότερα αλλά και στα μοντέρνα χρόνια, θα μπορούσαν να αποδοθούν στα εξής (Χατζηπαπάς, 2011):

- αποτελεί πολύ αποτελεσματικό μέσο προώθησης, εξαιτίας της ευρείας κάλυψης αθλητικών γεγονότων από τα ΜΜΕ
- η χορηγία αποτελεί έναν θεσμό με ισχυρά θετικό προφίλ ανάμεσα στην κοινή γνώμη και, κατά συνέπεια, οι χορηγοί επίσης απολαμβάνουν της θετικής αυτής γνώμης
- η χορηγία δίνει τη δυνατότητα στην επιχείρηση να προσεγγίσει συγκεκριμένα κομμάτια του πληθυσμού, αφού το κάθε αθλητικό γεγονός παρακολουθείται από συγκεκριμένο κοινό και αποτελεί στοιχείο τμηματοποίησης για ευκολότερη στόχευση του μίγματος μάρκετινγκ.
- η ολοένα και μικρότερη αποτελεσματικότητα της διαφήμισης ως μέσου προβολής.

Η διαφημιστική έκρηξη των τελευταίων χρόνων, μοιάζει να έχει επιφέρει έναν διαφημιστικό κορεσμό στους καταναλωτές, με αποτέλεσμα, η χρήση του μέσου αυτού να μην είναι πλέον τόσο αποτελεσματική για την προβολή ενός προϊόντος και να αναζητούνται εναλλακτικοί τρόποι, κυρίαρχος των οποίων, θα μπορούσε να αναδειχθεί η χορηγία.

Φτάνοντας στο έτος 2012, η απορία στα χείλη όλων, είναι το παρόν και το μέλλον και το μέλλον της αθλητικής χορηγίας, σε καιρούς κρίσης, σε έρευνα της Price Waterhouse Coopers στον αθλητικό χώρο, βρέθηκε πως, για το έτος 2009, ο τζίρος του επαγγελματικού αθλητισμού αναμενόταν να ξεπεράσει τα 110 δισ. δολάρια, όμως η ανησυχία για το μέλλον, ανάμεσα στα στελέχη του κλάδου, ήταν διάχυτη. Είναι χαρακτηριστικό πως, οι επιχειρήσεις που χτυπήθηκαν περισσότερο από την κρίση, δηλαδή οι τράπεζες και η αυτοκινητοβιομηχανία, το έτος 2008 κάλυπταν περίπου το 80% των συνολικών χορηγιών αθλητικών γεγονότων.

Σε αντίστοιχη έρευνα που πραγματοποιήθηκε στην Αυστραλία, η οποία θεωρείται ανερχόμενη αγορά και στην οποία στρέφεται μεγάλο μέρος του παγκόσμιου πληθυσμού για να αποφύγει την κρίση, από τους οργανισμούς CEASA και ABS, τα νούμερα των αθλητικών χορηγιών εμφανίζονται επίσης υψηλά. Με εφελτήριο τους Ολυμπιακούς Αγώνες του 2000 στο Σίδνεϋ, η αθλητική χορηγία και παρόλο που τα νούμερα των χορηγιών δεν αποδείχθηκαν αστρονομικά, αποτέλεσαν ωστόσο το έναυσμα για την περαιτέρω ανάπτυξη του τομέα της αθλητικής χορηγίας στην αυστραλιανή αγορά.

Σε συνέντευξη του στελέχους της TAF Sports Marketing, ελληνικής εταιρείας που ασχολείται κατ' εξοχήν με το θέμα, κ. Λάσκαρη, ο ίδιος αναγνώρισε την σημαντική παρουσία του αθλητικού μάρκετινγκ και της αθλητικής χορηγίας στην χώρα μας, που αποτελούν πλέον αυτόνομους και δυναμικούς τομείς εμπορικής δραστηριότητας. Κατά τον ίδιο, οι στόχοι μιας σύγχρονης αθλητικής χορηγίας, θα πρέπει να σχετίζονται, τόσο με την αύξηση της αναγνωρισιμότητας μιας μάρκας, όσο και με το χτίσιμο και τη διατήρηση μιας διαφοροποιημένης εικόνας, αλλά και την σύνδεση με το όνομα της επιχείρησης-χορηγού, μέσω της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Όλα τα παραπάνω, προσθέτουν αξία στο όνομα της εταιρείας, αλλά και της μάρκας χορηγού που αυτή θα χρησιμοποιήσει για να στηρίξει κάποιο αθλητικό γεγονός. Για ακόμη μια φορά, τονίζεται η σημασία, αλλά και η δυναμική του αυξημένου ενδιαφέροντος για τηλεοπτική κάλυψη των αθλητικών γεγονότων,

προσφέροντας τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να μεταφέρουν την εικόνα του λογοτύπου τους σε κάθε σημείο του πλανήτη, μην πληρώνοντας καν το διαφημιστικό κόστος. Αυτός είναι και ο λόγος που, αρκετές εταιρείες, επιδιώκουν να βάλουν το λογότυπό τους δίπλα στο σήμα στη φανέλα ενός συλλόγου, εξασφαλίζοντας έτσι την συνεχή παρουσία τους στο οπτικό πεδίο του τηλεθεατή.

Τέλος, για τον κ. Λάσκαρη, η ελληνική κρίση θα επηρεάσει και το χορηγικό μάρκετινγκ, αφού δαπανώνται πλέον λιγότερα ποσά για επιχειρηματικούς σκοπούς που δεν έχουν άμεση σχέση με το παραγόμενο προϊόν μιας επιχείρησης και ένα από αυτά, είναι και τα αθλητικά γεγονότα. Από την άλλη πλευρά, η κρίση θα μπορούσε να αποτελέσει και μια ευχάριστη έκπληκτη και, σε αντίθεση με τους φόβους και τις αρνητικές προσδοκίες που η κρίση μπορεί να γεννά, η μεγαλύτερη ευαισθησία ως προς το καλό του κοινωνικού συνόλου και οι εναλλακτικές μορφές οργάνωσης που αναπτύσσονται, θα μπορούσαν να δώσουν ώθηση στο λεγόμενο “κοινωνικό μάρκετινγκ”, στο μάρκετινγκ δηλαδή που ασχολείται με δραστηριότητες που ωφελούν το σύνολο της κοινωνίας και ο αθλητισμός, περιλαμβάνεται σε αυτές. Σε κάθε περίπτωση, η αντίδραση των καταναλωτών και η τελική επίδραση της κρίσης στις αθλητικές χορηγίες, θα καθοριστούν και από την πολιτική που οι ίδιες οι εταιρείες θα ακολουθήσουν και από την στάση που θα κρατήσουν απέναντι σε δράσεις αυτού του είδους.

Αξιολόγηση Αθλητικών Χορηγιών

Μετά την παρουσίαση της χορηγίας σαν γενικότερης έννοιας, καθώς επίσης και της αθλητικής χορηγίας, σαν μια από τις κύριες υπο-κατηγορίες της, εισερχόμαστε στο κυρίως θέμα της ερευνητικής αυτής προσπάθειας, δηλαδή τη συγκέντρωση, παράθεση και αξιολόγηση υπάρχουσών βιβλιογραφικών αναφορών και ερευνών, σχετικά με την αθλητική χορηγία. Έτσι, στο παρόν κεφάλαιο, επιχειρείται τόσο η συγκέντρωση πηγών και αναφορών στην αθλητική χορηγία και συγκεκριμένα, στην μέτρηση της αποτελεσματικότητας και την αξιολόγησή της όσο και κριτική ανασκόπηση αυτών των στοιχείων.

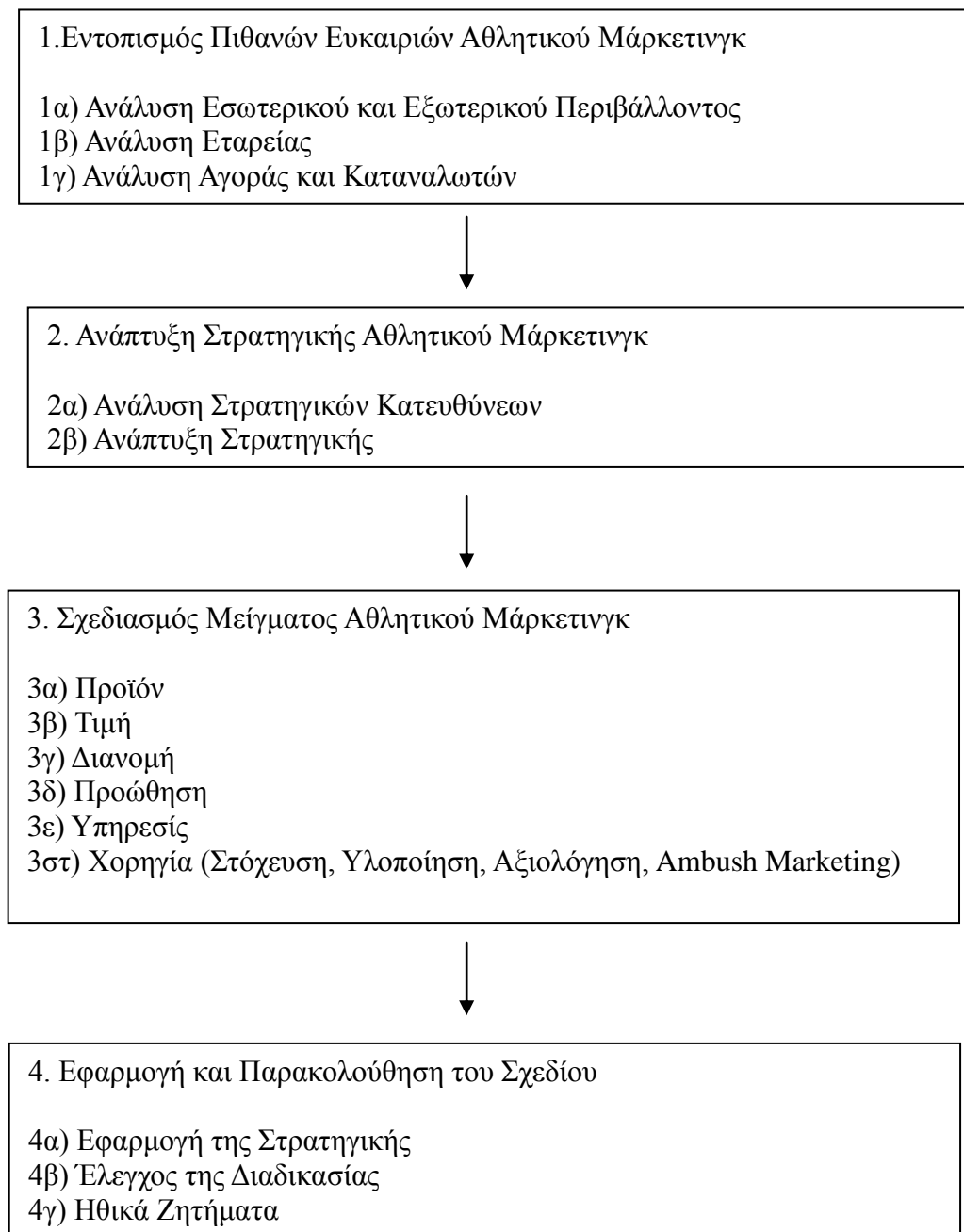
Στην προσπάθεια για συλλογή βιβλιογραφικού υλικού σχετικά με την αξιολόγηση και τα εργαλεία μέτρησης της επιτυχίας, αποδοχής και του αντίκτυπου μιας αθλητικής χορηγίας, είναι σημαντικό να επισημανθεί, πως, υπάρχει έλλειψη σχετικού βιβλιογραφικού υλικού. Οι έρευνες που έχουν διεξαχθεί ως τώρα επικεντρώνονται στην παράθεση στοιχείων γύρω από το μέγεθος των αθλητικών χορηγιών, χωρίς όμως να δίνεται ιδιαίτερη προσοχή στα διαθέσιμα εργαλεία μέτρησης της αποτελεσματικότητάς τους.

Με λίγα λόγια, τις περισσότερες φορές, η έννοια της αξιολόγησης της επιτυχίας μιας χορηγικής προσπάθειας, συνδέεται με το μέγεθος αυτής κατά την υλοποίησή της και όχι, όπως θα έπρεπε, με τα αποτελέσματα που αυτή επιτυγχάνει κατά κύριο λόγο μετά την ολοκλήρωσή της. Για το λόγο αυτό, έγινε προσπάθεια να αναζητηθούν όσο το δυνατόν περισσότερα άρθρα και έρευνες, σχετιζόμενα άμεσα με την αξιολόγηση των αποτελεσμάτων της αθλητικής χορηγίας και στην περίπτωση που, κάτι τέτοιο δεν ήταν δυνατό να βρεθεί, αναζητήθηκαν άρθρα και έρευνες σχετικά με την αθλητική χορηγία, στην βάση των οποίων θα μπορούσε να αναπτυχθεί μια εποικοδομητική κριτική και μια προσπάθεια αξιολόγησης των διαθέσιμων στοιχείων σχετικά με την αθλητική χορηγία.

Οι Ameri και Bashiri (2010), σε έρευνα που πραγματοποίησαν στο ανατολικό Αζερμπαϊτζάν, προσπάθησαν να εξετάσουν τη διαφορά που υπάρχει στη θεώρηση της αθλητικής χορηγίας, ανάμεσα στις εταιρείες-χορηγούς των αθλητικών γεγονότων και των αθλητικών μάντζερ. Τα αποτελέσματα της έρευνας, κατέδειξαν πως οι δύο πλευρές αντιμετώπιζαν και αξιολογούσαν με πολύ διαφορετικό τρόπο ζητήματα όπως η αναγνωρισιμότητα που μια χορηγία επιφέρει στη σχέση της εταιρείας με το ευρύ κοινό, το αν και κατά πόσο η χορηγία λειτουργεί ευεργετικά στον τομέα των πωλήσεων, το εάν επιφέρει βελτίωση των σχέσεων με την κυβέρνηση και το κατά πόσο αποτελεί αποτελεσματική εναλλακτική στη διαφήμιση. Συγκεκριμένα, ενώ οι αθλητικοί μάντζερ πίστευαν πως, η χορηγία μπορεί να λειτουργήσει ευεργετικά για την εταιρεία και το προϊόν της σε όλα τα παραπάνω, οι εταιρικοί μάντζερ εμφανίζονταν περισσότερο καχύποπτοι ως προς τα αποτελέσματα. Επίσης, ενώ οι αθλητικοί μάντζερ πιστεύουν πως, η χορηγία είναι ένας τρόπος προσέγγισης νέου τμήματος αγοράς, οι εταιρικοί μάντζερ όχι, ενώ οι εταιρικοί μάντζερ εμφανίζονται περισσότερο απρόθυμοι να χρηματοδοτήσουν γυναικεία σπορ. Από την άλλη πλευρά, οι δύο ομάδες έμοιαζαν να μοιράζονται κοινές απόψεις σχετικά με την ευεργετική επίδραση της χορηγίας πάνω στη συνολική εικόνα του προϊόντος, αλλά και στα κριτήρια επιλογής και σύνδεσης ενός συγκεκριμένου προϊόντος με ένα αντίστοιχο αθλητικό γεγονός, με τους αθλητικούς μάντζερ, να πιστεύουν λίγο λιγότερα στην αναγκαιότητα σύνδεσης συγκεκριμένου προϊόντος με συγκεκριμένο προϊόν.

Παρουσιάζουν, επίσης, σχηματική απεικόνιση της διαδικασίας που πρέπει να ακολουθεί ο σχεδιασμός, η οργάνωση και η ανάπτυξη της αθλητικής χορηγίας:

ΣΧΗΜΑ 1: ΠΛΑΙΣΙΟ ΑΘΛΗΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ



Πηγή: Ameri, S. & Bashiri, M. (2010), «Evaluation of Sport Sponsorship as an Element of Sport Marketing Mix», *World Journal of Sport Sciences*, 3 (1): 17-27

Οι ερευνητές, κατέληξαν επίσης στο συμπέρασμα πως, ένας από τους πλέον καθοριστικούς παράγοντες για την επιτυχία ενός χορηγικού σχεδίου, είναι ο σαφής ορισμός των χορηγικών στόχων. Ο σαφής καθορισμός των χορηγικών στόχων, βοηθά στην επιλογή του κατάλληλου χορηγού, κάτι που, με τη σειρά του, αποτελεί προϋπόθεση και σημαντική βοήθεια για την σωστή αξιολόγησή της. Η σχέση χορηγού και χορηγούμενου, όμως, δεν είναι μονόδρομη. Όπως ο χορηγούμενος προσπαθεί να οριοθετήσει τους στόχους της χορηγίας με απώτερο σκοπό να επιλέξει τον κατάλληλο χορηγό, έτσι και ο δυνητικός χορηγός, αξιολογεί τον χορηγούμενο στη βάση συγκεκριμένων κριτηρίων. Ένας από τους σημαντικότερους παράγοντες επιλογής, αποτελεί η οικονομική κατάσταση της χώρας, στην οποία εδρεύει ο υποψήφιος χορηγούμενος. Σε μικρο-οικονομικό επίπεδο, οι υποψήφιοι χορηγοί εστιάζουν στο άμεσο όφελος που θα αποκομίσουν από την χορηγία, αλλά και στην αναγνωρισιμότητα που θα κερδίσει το προϊόν και η εταιρεία, τη δυνατότητα να εισχωρήσουν στο επιθυμητό κοινό-στόχο ή σε νέα τμήματα της αγοράς και κυρίως στα νέα ηλικιακά στρώματα και την πιθανή κάλυψη από τα media (Ameri & Bashiri, 2010).

Για τον Knott (2007), η μέτρηση της αποτελεσματικότητας της χορηγίας, αποτελεί σημαντικό παράγοντα προβληματισμού, αφού επισημαίνει τα κενά και τις διαφωνίες που υπάρχουν στο συγκεκριμένο θέμα, στους διαλόγους μεταξύ των ερευνητών. Ο Knott, αναφέρεται εκτενώς στα επιστημονικά κενά των μεθόδων μέτρησης και αξιολόγησης των χορηγιών, τονίζοντας πως, στις περισσότερες περιπτώσεις, δεν υπάρχουν καν μέθοδοι αξιολόγησης, αλλά οι επιλογές γίνονται με βάση τη διαίσθηση και το ένστικτο, συμφωνώντας έτσι με τον Thwaites (1994), που επίσης επισημαίνει την ανάγκη για την ύπαρξη και επίδειξη αποτελεσμάτων αναγνωρίσιμων και μετρήσιμων, σε κάθε χορηγική προσπάθεια.

Το πρόβλημα της συγκεκριμένης συλλογιστικής, είναι πως υπάρχουν απόψεις ερευνητών που υποστηρίζουν πως τα αποτελέσματα της χορηγίας είναι αδύνατον να παρουσιαστούν σε μετρήσιμη μορφή. Κυρίαρχη μορφή υπεράσπισης της άποψης αυτής, ο Meenaghan (1983), θεωρεί πως μια χορηγία είναι αδύνατον να μετρηθεί, καθώς αναμειγνύεται τόσο πολύ με προωθητικές τεχνικές και διαφημιστικές καμπάνιες, ώστε δεν είναι δυνατόν να απομονωθούν τα αποτελέσματά της, ανεξάρτητα από τις επιρροές των άλλων τεχνικών μάρκετινγκ. Με τον ίδιο τρόπο, δεν μπορεί να απομονωθεί το αποτέλεσμα της χορηγίας από διάφορους

εξωτερικούς/περιβαλλοντικούς παράγοντες, ώστε αυτή να μετρηθεί αυτόνομα. Τέλος, η ύπαρξη πολλαπλών χορηγικών στόχων μέσα στο ίδιο χορηγικό project, μπορεί να καταστήσει δύσκολη τη μέτρηση της επίτευξης του κάθε στόχου.

Μία από τις συνηθέστερες μεθόδους μέτρησης της επιτυχίας της χορηγίας και αξιολόγησης των αποτελεσμάτων της, αποτελεί η μέθοδος του Thwaites (1991), σύμφωνα με την οποία, η επιτυχία μιας χορηγικής προσπάθειας, σχετίζεται με την μετάδοση του γεγονότος από τα MME. Έτσι, μετρώνται ο αριθμός αλλά και η διάρκεια των προβολών στα MME και συγκρίνονται με το κόστος της διαφημιστικής εκστρατείας. Ο Parker (1991), ταύτισε την επιτυχία μιας χορηγικής εκστρατείας με έννοιες όπως η αναγνωρισιμότητα του προϊόντος (αυθόρμητη και παρακινούμενη), καθώς και με την αλλαγή στάσης και γνώμης του κοινού προς το προϊόν μετά τη χορηγία. Ωστόσο, τα αποτελέσματα μιας χορηγίας δεν είναι απαραίτητο να περιορίζονται σε βραχυχρόνιο διάστημα, καθώς οι επιδράσεις της έκθεσης ενός ατόμου σε χορηγικά μηνύματα, μπορεί να τεθούν σε ισχύ ή να διαρκέσουν, ακόμη και μεγάλο χρονικό διάστημα μετά την αρχική επαφή (Quester & Farrelly, 1998).

Ο Parker (1991) προασπίζεται έναν διαφορετικό τρόπο αξιολόγησης της χορηγίας ενός αθλητικού γεγονότος, εστιάζοντας στην κατά τη γνώμη του, λανθασμένη τακτική της συλλογής των δεδομένων από τους θεατές την στιγμή που το γεγονός βρίσκεται σε εξέλιξη ή αμέσως μετά τη λήξη του. Αντίθετα, υποστηρίζει ο Parker, η αξιολόγηση ενός γεγονότος από τους θεατές, θα πρέπει να γίνεται με διαφορά κάποιων εβδομάδων από τη λήξη του, με επικοινωνία που θα υπάρχει μαζί τους από τους ερευνητές, αφού στη διάρκεια του αθλητικού γεγονότος συλλεγούν απλά τα στοιχεία τους. Η διαφορά αυτή, επιτρέπει να σχηματίσουν οι θεατές μια πιο ολοκληρωμένη και κατασταλαγμένη γνώμη, ανεπηρέαστοι από την ένταση και τα συναισθήματα της στιγμής, που μπορεί να διαστρεβλώσουν τις απαντήσεις τους.

Σε κάθε περίπτωση, οι πιο συχνά χρησιμοποιούμενες μέθοδοι αξιολόγησης μιας αθλητικής χορηγίας, συνεχίζουν να είναι οι μετρήσεις οι σχετικές με την διαφημιστική κάλυψη. Συγκεκριμένα, μετρώνται ο βαθμός προβολής από τα MME, ενώ ακολουθούν οι έρευνες αναγνωρισιμότητας και αλλαγής συμπεριφοράς μετά την έκθεση στο χορηγικό γεγονός (Berndt and Koekemoer, 2001), αλλά και οι πωλήσεις, που όμως αμφισβητούνται ως δείκτης αποτελεσματικής μέτρησης της επίδρασης μιας χορηγίας (Quester & Farrelly, 1998).

Ας περάσουμε όμως να εξετάσουμε κάποιες από τις ήδη υπάρχουσες έρευνες και τα αποτελέσματα τους, όταν κλήθηκαν να εξετάσουν τα αποτελέσματα μιας αθλητικής χορηγίας. Στην έρευνα του Turco (1995), διαπιστώθηκε ότι πράγματι, μετά τη διεξαγωγή κάποιου αθλητικού γεγονότος, οι θεατές που το είχαν παρακολουθήσει είχαν σχηματίσει μια θετική εικόνα για την εταιρεία-χορηγό και ήταν αρκετά πιθανό να αγοράσουν τα προϊόντα της.

Οι Lee et al. (1997), με τη σειρά τους, είχαν προσδιορίσει τρεις παράγοντες της συμπεριφοράς του θεατή/καταναλωτή, οι οποίοι μπορεί να προβλέψουν και να καθορίσουν τη στάση που αυτός θα έχει απέναντι σε ένα αθλητικό γεγονός. Οι παράγοντες αυτοί, σχετίζονται με τη στάση του θεατή απέναντι στο γεγονός, η οποία στάση εξαρτάται συνήθως από πρότερες εμπειρίες, που έχουν κάνει το θεατή να διαμορφώσει μια θετική ή αρνητική εικόνα απέναντι στο γεγονός. Η θετική ή αρνητική προδιάθεση αυτή του θεατή, καθορίζει σε μεγάλο βαθμό και το κατά πόσο θα αποκομίσει θετική εντύπωση από την εμπειρία του. Άλλοι παράγοντες που μπορεί να επηρεάσουν την εμπειρία ενός θεατή/καταναλωτή σε ένα αθλητικό γεγονός, είναι η αλληλεπίδραση με τους άλλους θεατές, καθώς και το μέγεθος και η προδιάθεση του υπόλοιπου κοινού. Σημαντικό ρόλο παίζουν και τα χαρακτηριστικά του ίδιου του αθλητικού γεγονότος, όπως το μέγεθός του, αφού όσο μεγαλύτερο, τόσο μεγαλύτερη δημοσιότητα αναμένεται να λάβει, η ιστορικότητά του, αφού, όσο μεγαλύτερη ιστορία και σημαντικότητα έχει, τόσο περισσότερο κόσμο αναμένεται να προσελκύσει, καθώς επίσης και περιβαλλοντικοί/εξωτερικοί παράγοντες, που μπορεί να καταστήσουν την θέασή του πιο ευχάριστη ή να την δυσκολέψουν.

Στην έρευνα που διεξήγαγαν οι Cianfrone και Zhang (2006), προσπάθησαν να εξετάσουν την αποτελεσματικότητα που πραγματικά έχουν τα διαφημιστικά μηνύματα και οι προωθητικές πολιτικές στους καταναλωτές-παρατηρητές ενός αθλητικού γεγονότος. Συμφωνούν και οι ίδιοι πως, το πιο σημαντικό βήμα στην αθλητική χορηγία, είναι η σωστή τοποθέτηση των βάσεων με την επιλογή του κατάλληλου χορηγού. Κατάλληλος χορηγός, είναι αυτός που θα προσφέρει μεγάλη αναγνωρισιμότητα, η οποία συνήθως μετράται και καθορίζεται, στη βάση του τηλεοπτικού χρόνου προβολής.

Στην έρευνα των Bennett et al. (2002), διαπιστώθηκε ότι σχεδόν το 50% των θεατών ενός αθλητικού γεγονότος ήταν σε θέση να αναφέρουν κάποιον από τους αθλητικούς χορηγούς, ενώ, η αποτελεσματικότερη μέθοδος προώθησης ενός χορηγού, δεν είναι αποκλειστικά η τηλεοπτική προβολή, αλλά συνδυασμός μεθόδων, όπως τηλεοπτικός χρόνος και έντυπες διαφημίσεις (Levin et al., 2001), αλλά, εξετάζοντάς τα ξεχωριστά, το πλέον αποτελεσματικό μέσο προώθησης μιας αθλητικής χορηγίας, παραμένει η τηλεοπτική κάλυψη (Lardinoit & Derbaix, 2001).

Στην πρόσληψη του αθλητικού γεγονότος από τους θεατές και στην απόδοση σημαντικότητας σε αυτό, σημαντικά ήταν τα δεδομένα που εισήχθησαν από τους Bal et. al (2009). Οι ερευνητές υποστήριξαν πως, οι θεατές ενός αθλητικού γεγονότος, αξιολογούν την εμπειρία τους, στη βάση δύο κατηγοριών συναισθημάτων: αυτών που σχετίζονται με το ίδιο το αθλητικό γεγονός και αυτών που σχετίζονται με εξωτερικούς παράγοντες. Συγκεκριμένα, τα συναισθήματα που αφορούν το ίδιο το αθλητικό γεγονός, αφορούν την ποιότητα και την δράση του παιχνιδιού, την απόδοση των αθλητών και προηγούμενες εμπειρίες του θεατή σε παρόμοια αθλητικά γεγονότα, τα οποία προδιαθέτουν τη στάση του στην αντιμετώπιση του παρόντος. Από την άλλη πλευρά, τα μη σχετιζόμενα αποκλειστικά με το γεγονός συναισθήματα, αφορούν τις ενέργειες μάρκετινγκ, την παρουσία και συμπεριφορά των υπολοίπων θεατών, καθώς επίσης και την αρτιότητα και πληρότητα της οργάνωσης του γεγονότος.

Η μελέτη των συναισθημάτων των θεατών, είναι τόσο σημαντική για την αξιολόγηση της ίδιας της χορηγίας, λόγω του ότι το κάθε αθλητικό γεγονός ασκεί έλξη σε ένα συγκεκριμένο είδος κοινού. Έτσι, οι εταιρείες μπορεί να αντλήσουν πολύ σημαντικές πληροφορίες σε αθλητικά γεγονότα τα οποία παρακολουθούνται από τα κοινά-στόχους τους. Επίσης, η πρόκληση θετικών συναισθημάτων από ένα αθλητικό γεγονός, μπορεί να βοηθήσει σημαντικά και στην γέννηση θετικών συναισθημάτων απέναντι στο χορηγικό προϊόν, που σχετίζεται με αυτό. Με αυτό τον τρόπο, η μέτρηση των συναισθημάτων και η επικράτηση των θετικών έναντι των αρνητικών, παρ' όλο που σαν μέγεθος, είναι δύσκολο να αποτυπωθεί ποσοτικά, μπορεί να αποτελέσει ισχυρή ένδειξη θετικής ή αρνητικής αξιολόγησης μιας αθλητικής χορηγίας. Αν και τα συναισθήματα αποτελούν παράγοντα μη ελεγχόμενο, μπορούν ωστόσο, με τη χρήση διάφορων τεχνικών, να αποτελέσουν παράγοντα μετρήσιμο (Bal et. al, 2009).

Ο Alay (2008), μιλώντας επίσης για την αξιολόγηση μιας αθλητικής χορηγίας, μετρώντας παράγοντες που σχετίζονται περισσότερο με τα συναισθήματα των θεατών, απ' ότι με την τηλεοπτική κάλυψη ή τις πωλήσεις του διαφημιζόμενου προϊόντος, εντόπισε το πρόβλημα του παραγκωνισμού του γυναικείου φύλου από τα πλάνα των επαγγελματιών του αθλητικού μάρκετινγκ. Τόσο τα αθλητικά γεγονότα στα οποία συμμετέχουν γυναίκες, όσο και η ενασχόληση με το γυναικείο κοινό αθλητικών διοργανώσεων, αποτελούν θέματα και καταστάσεις που δεν λαμβάνουν σχεδόν καμία προσοχή από τα ΜΜΕ, με αποτέλεσμα, να μην λαμβάνονται υπ' όψιν στο σχεδιασμό των πλάνων των αθλητικών χορηγιών των στελεχών μάρκετινγκ.

Παρά τη μεγάλη σημασία που έχει δοθεί στη σχέση των εντυπώσεων που αποκομίζουν οι θεατές από ένα αθλητικό γεγονός και στην αξιολόγηση της χορηγίας, δεν υπάρχουν έρευνες που να έχουν προσδιορίσει με ακρίβεια το πώς αυτά τα δύο συνδέονται και με ποιο τρόπο ακριβώς, τα συναισθήματα των θεατών, επηρεάζουν τις στάσεις και αποφάσεις τους σχετικά με το προϊόν και την εταιρεία-χορηγό. Παρ' όλο που, η θετική σχέση μεταξύ χορηγίας και πωλήσεων έχει αποδειχθεί με πλήθος ερευνών, ωστόσο, δεν έχουν εντοπιστεί οι ψυχολογικοί μηχανισμοί που κινητοποιούν και χαρακτηρίζουν τη διαδικασία (Jeannet and Hennessey's, 1988) κι ότι απαιτείται περαιτέρω και ενδελεχής έρευνα, ώστε να διερευνηθούν οι ακριβείς διαδικασίες μέσω των οποίων ένας θεατής ενός χορηγικού γεγονότος, φτάνει να γίνει καταναλωτής του χορηγούμενου προϊόντος.

Ο Thompson (2000), καθόρισε τρεις παράγοντες που επηρεάζουν την εντύπωση που ο θεατής θα αποκομίσει από ένα αθλητικό γεγονός: τη στάση του απέναντι στο συγκεκριμένο γεγονός, τη στάση του απέναντι στον χορηγό και την άποψή του για την αντιλαμβανόμενη σύνδεση μεταξύ του γεγονότος και του χορηγού. Η στάση του θεατή απέναντι στο γεγονός, έχει να κάνει τόσο με το προσωπικό του γούστο και τις προτιμήσεις του, όσο και με την εικόνα που έχει σχηματίσει, από προσωπική εμπειρία ή απόψεις τρίτων, για το συγκεκριμένο γεγονός. Έτσι, όσο πιο ελκυστικό θεωρείται ένα αθλητικό γεγονός από τους θεατές, τόσο μεγαλύτερες πιθανότητες συγκεντρώνει ο χορηγός του να λάβει θετικές απόψεις και να μεταδώσει μια θετική εικόνα στο κοινό (D'Astous & Bitz, 1995).

Η σχέση μεταξύ του χορηγικού γεγονότος και του χορηγού, αναφέρεται στο κατά πόσο οι θεατές αντιλαμβάνονται πως, η εταιρεία που χορηγεί μια αθλητική διοργάνωση, έχει προφίλ συμβατό με τη διοργάνωση αυτή και κατά πόσο κάτι τέτοιο

εκλαμβάνεται ως σημαντικός ή μη παράγοντας, στο σχηματισμό της εικόνας για το χορηγό. Ο Thompson (2000) θεωρεί ότι, όσο πιο ταιριαστή θεωρούν τη συνεργασία χορηγού και χορηγούμενοι οι θεατές, τόσο θετικότερη ανταπόκριση θα έχουν απέναντι στο γεγονός, αλλά κυρίως, απέναντι στον ίδιο το χορηγό.

Η εικόνα των θεατών για τον χορηγό, ανεξαρτήτως της σχέσης του με το χορηγικό γεγονός, εξαρτάται από την αντιλαμβανόμενη ειλικρίνεια του χορηγού, καθώς και από τη συχνότητα της παρουσίας του στα ΜΜΕ. Όπως είναι λογικό, χορηγοί που συγκεντρώνουν θετικότερη εικόνα πριν εμπλακούν σε κάποιο χορηγικό γεγονός, αναμένεται να διατηρήσουν την εικόνα αυτή και μετά την συμμετοχή τους σε αυτό, βοηθώντας έτσι, στην αποκόμιση θετικών σχολίων, τόσο για την εταιρεία, όσο και για το ίδιο το γεγονός, από τους θεατές (Stipp & Schiavone, 1996). Οι χορηγοί που θεωρούνται από τους θεατές ότι έχουν ειλικρινή και φιλόδοξα κίνητρα για να προχωρήσουν στη χορηγία, αναμένεται να έχουν θετικότερη εικόνα ανάμεσα στους θεατές ενός χορηγικού γεγονότος, ενώ τονίζεται και πάλι η σημαντικότητα της προσεκτικής και όχι τυχαίας επιλογής του χορηγού, μιας και η σωστή σύνδεση χορηγού και γεγονότος στο μυαλό των θεατών, όπως ελέχθη προηγουμένως, επιφέρει θετικά αποτελέσματα τόσο στην εικόνα του χορηγού, όσο και του αθλητικού γεγονότος (Speed & Thompson 2000)

Επιστρέφοντας στο γυναικείο κοινό και στην προσπάθεια να μελετηθεί ως μια μέχρι τώρα παραμελημένη κατηγορία θεατή των αθλητικών γεγονότων, διαπιστώθηκε πως, η σύνδεση μεταξύ χορηγικού γεγονότος και χορηγού, θεωρείται ως ένας από τους κρισιμότερους παράγοντες σχηματισμού γνώμης για το γυναικείο κοινό. Συγκεκριμένα, όσο πιο επιτυχημένη θεωρούν τη σύνδεση αυτή, τόσο θετικότερη γνώμη αναπτύσσουν, τόσο για το διαφημιζόμενο προϊόν, όσο και για τον ίδιο το χορηγό. Η πρότερη εικόνα του χορηγού, κατέχει επίσης σημαντική θέση ανάμεσα στους παράγοντες που επηρεάζουν την αξιολόγηση μιας αθλητικής χορηγίας από το γυναικείο κοινό (Speed & Thompson, 2000).

Δεδομένου επίσης του γεγονότος πως, ανάμεσα στα θηλυκά χαρακτηριστικά, κυρίαρχο ρόλο παίζουν η ευαισθησία και η ροπή προς τη φιλανθρωπία και την αλληλεγγύη (Hofstede, 2001), η αντιλαμβανόμενη ειλικρίνεια και καλή πρόθεση του χορηγού, διαμορφώνουν τη γνώμη του θηλυκού κοινού για το χορηγικό γεγονός. Έτσι, χορηγός ο οποίος θεωρείται πως υποκινείται από αγνά κίνητρα και από φιλανθρωπική διάθεση, όταν εμπλέκεται σε μία χορηγία, απολαμβάνει μεγαλύτερης

αποδοχής και θετικών γνωμών, τόσο σαν σύνολο, όσο και σαν μεμονωμένο, διαφημιζόμενο προϊόν (Speed & Thompson, 2000, Cornwell & Coote, 2005).

Το 2007, ο Paine καθόρισε 4 βήματα τα οποία θα πρέπει να ακολουθηθούν στο σχεδιασμό μιας αθλητικής χορηγίας, ώστε η αξιολόγησή της να είναι αποτελεσματική.

Το πρώτο βήμα, είναι να οριστούν με σαφήνεια η στόχοι του επικοινωνιακού προγράμματος της χορηγίας. Με τον όρο στόχοι του επικοινωνιακού προγράμματος, ο Paine αντιλαμβάνεται, με όρους μετρήσιμους: το ποσοστό όσων εκτέθηκαν στο μήνυμα και είναι πιθανό να αγοράσουν το προϊόν, το ποσοστό όσων παρακολούθησαν τη διαφήμιση και μπορούν να ανακαλέσουν το όνομα της μάρκας, καθώς επίσης και το νούμερο των πωλήσεων του προϊόντος. Όταν δεν αναφερόμαστε σε τηλεοπτικό χρόνο, αλλά σε έντυπη διαφήμιση, η μέτρηση της αποτελεσματικότητάς της, μπορεί να γίνει εξετάζοντας τον αριθμό των παρευρισκομένων σε μια ενδεχόμενη συνέντευξη τύπου, σε σχέση με τον αριθμό αυτών που έγραψαν κάτι σχετικό με το γεγονός.

Το δεύτερο βήμα, αναφέρεται στον σαφή καθορισμό τόσο ποσοτικών όσο και ποιοτικών κριτηρίων αξιολόγησης. Όσον αφορά τα ποσοτικά κριτήρια, αυτά είναι πιο εύκολο να μετρηθούν, λόγω της φύσης τους. Όσον αφορά όμως τα ποιοτικά κριτήρια, εκεί θα πρέπει να καθοριστούν με σαφήνεια τόσο οι στόχοι μεταφρασμένοι με ποσοτικά κριτήρια, όσο και ο τρόπος που αυτοί θα μετρηθούν. Στην περίπτωση, για παράδειγμα, της αναγνωρισιμότητας, θα μπορούσε να μετρηθεί η αύξηση του ποσοστού των ατόμων που μπορούσαν να θυμηθούν το προϊόν πριν και μετά τη συμμετοχή του στο χορηγικό γεγονός. Κάποιοι ενδεικτικοί ποιοτικοί στόχοι, μπορεί να είναι, εκτός της αύξησης της αναγνωρισιμότητας, η αύξηση του βαθμού προτίμησης στο συγκεκριμένο προϊόν, η αύξηση της επιθυμίας για αγορά του προϊόντος και η ενίσχυση της αφοσίωσης του καταναλωτή στο προϊόν.

Το τρίτο βήμα στη διαδικασία επιτυχούς αξιολόγησης μιας αθλητικής χορηγίας, είναι τα νούμερα που θα χρησιμοποιηθούν ως βάση για τη σύγκριση των αποτελεσμάτων της δικής μας χορηγικής προσπάθειας με εκείνα. Θα ήταν χρήσιμο να χρησιμοποιείται ένα παρόμοιο χορηγικό γεγονός που έλαβε χώρα στο παρελθόν, ώστε τα μεγέθη να είναι συγκρίσιμα και να έχει νόημα η αντιδιαστολή τους.

Τέλος, το τέταρτο βήμα και εξ' ίσου σημαντικό με όλα τα προηγούμενα, είναι η επιλογή του εργαλείου μέτρησης που θα χρησιμοποιηθεί. Στο σημείο αυτό, ο Paine, τονίζει την αναγκαιότητα του να μην επαναπαυθούν οι ερευνητές στις μετρήσεις και τα δεδομένα που θα συλλέξουν τη στιγμή της εξέλιξης του χορηγικού γεγονότος. Αντίθετα, είναι εξέχουσας σημασίας η προσπάθεια συλλογής δεδομένων μετά το πέρας του αθλητικού γεγονότος, ώστε να διαπιστωθεί το κατά πόσο η χορηγική προσπάθεια είχε αποτελέσματα με διάρκεια και όχι βραχυπρόθεσμα. Άλλη μέθοδος που θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί για την μέτρηση των εντυπώσεων των θεατών, είναι χρησιμοποιώντας τις νέες τεχνολογίες και συγκεκριμένα, μετρώντας κατά πόσο αυξήθηκε η κίνηση στις ιστοσελίδες που αφορούσαν το αθλητικό γεγονός ή πόσοι περισσότεροι αναζήτησαν πληροφορίες γι' αυτό μέσα από διαδικτυακές μηχανές αναζήτησης. Άλλοι μέθοδοι, περιλαμβάνουν και την εισαγωγή του παράγοντα «κόστος» και σαν κύριο στόχο έχουν να συγκρίνουν τα αποτελέσματα της αθλητικής χορηγίας, συνήθως μεταφρασμένα σε πωλήσεις, με το κόστος ανά άτομο που προσεγγίστηκε ή με το κόστος ανά λεπτό διάρκειας του χορηγικού προγράμματος.

Ο Paine, τονίζει συμπερασματικά πως, τα κυριότερα σημεία στα οποία θα πρέπει να δοθεί έμφαση στην προσπάθεια αξιολόγησης μιας αθλητικής χορηγίας, είναι, ο σαφής καθορισμός των στόχων, καθώς επίσης και με ποιο τρόπο αυτοί θα μετρηθούν, η αντιστοιχία γεγονότος, χορηγού και η μεταξύ τους συμφωνία για τον κοινό καθορισμό των χορηγικών στόχων, η παρουσία εργαλείων για τη μέτρηση τόσο ποιοτικών, όσο και ποσοτικών στόχων, καθώς επίσης και η επανάληψη των μετρήσεων ανά τακτά χρονικά διαστήματα για την αποφυγή σφαλμάτων.

Οι Jalleh et al (2002), τονίζουν επίσης την απουσία επαρκών ερευνών και μελετών που να ασχολούνται με το θέμα της αξιολόγησης της αθλητικής χορηγίας. Για το λόγο αυτό, σχεδίασαν μία έρευνα που, σαν στόχο είχε να μετρήσει την αποτελεσματικότητα της χορηγίας, σε σχέση με δύο διαστάσεις: την αναγνωρισιμότητα της μάρκας από το κοινό, καθώς επίσης και τη στάση του απέναντι στη μάρκα. Στην έρευνα τους τονίζουν πως, ενώ η χορηγία μπορεί πράγματι να επηρεάσει τη συμπεριφορά, ωστόσο χρειάζεται να συνδυαστεί και με άλλες προωθητικές μεθόδους για να έχει ικανοποιητικό αποτέλεσμα. Αναμένεται επίσης, να είναι πιο αποτελεσματική στην αρχή μιας προωθητικής εκστρατείας, παρά στα τελευταία στάδιά της.

Οι ερευνητές μελέτησαν δύο ειδών χορηγίες. Από τη μια πλευρά, χορηγίες με έντονο το εμπορικό περιεχόμενο κι από την άλλη, ιατρικές χορηγίες, περισσότερο προσανατολισμένες στη φιλανθρωπική πλευρά των χορηγιών. Τα αποτελέσματα έδειξαν πως, οι εμπορικές χορηγίες που μελετήθηκαν, δεν είχαν καμία επίδραση στην αναγνωρισιμότητα της μάρκας, ενώ μόνο μία μελέτη περίπτωσης φάνηκε να σχετίζεται με τη στάση απέναντι στη μάρκα. Από την άλλη πλευρά, οι χορηγίες που σχετίζονταν με το χώρο της υγείας, παρουσίασαν σημαντικά θετικά αποτελέσματα, τόσο στο πεδίο της αναγνωρισιμότητας, όσο και στο πεδίο της προτίμησης.

Στην ερώτηση, γιατί μπορεί να συμβαίνει κάτι τέτοιο, οι Jalleh et al (2002), απαντούν πως, η ερμηνεία μπορεί να μη σχετίζεται μόνο με τον κοινωνικότερο χαρακτήρα των επιχειρήσεων υγείας, αλλά μπορεί να οφείλεται και σε άλλους λόγους, όπως ο μικρός αριθμός των εταιρειών με σχετικό αντικείμενο, που τις καθιστά περισσότερο «ορατές», σε μια ενδεχόμενη προωθητική τους ενέργεια, καθώς επίσης και περισσότερο ενθουσιώδεις, ενώ το εξειδικευμένο αντικείμενο με το οποίο ασχολούνται, βοηθά στο να υπάρχει καλύτερη σύνδεση χορηγικού προϊόντος και εκδήλωσης, κάτι που, όπως προαναφέρθηκε, λειτουργεί θετικά στο μυαλό των καταναλωτών.

Το 2005, ο Fox ασχολήθηκε με τη μέτρηση της αποτελεσματικότητας της χορηγίας και το πώς αυτή μπορεί να πραγματοποιηθεί ευκρινέστερα και ακριβέστερα. Τοποθετεί την χορηγία ως μία από τις προεξάρχουσες τεχνικές του τμήματος Δημοσίων Σχέσεων, ενώ επισημαίνει πως, ελάχιστοι οργανισμοί μετρούν τα πραγματικά αποτελέσματα που η χορηγία είχε στην εικόνα του κοινού για την εταιρεία, αλλά και σε πρακτικά θέματα, όπως η αύξηση των πωλήσεων του προϊόντος χορηγού, ελλείψεις που, σε κάθε περίπτωση, έχουν επισημάνει σχεδόν όλες οι προηγούμενες έρευνες.

Για τον Fox, η αξιολόγηση είναι θέμα μείζονος σημασίας, για την ομαλή λειτουργία της ίδιας της εταιρείας, αφού έτσι, θα μπορεί να υπάρξει αξιολόγηση και του προσωπικού που ήταν επιφορτισμένο με την χορηγική προσπάθεια και της αποτελεσματικότητάς του. Παράλληλα, η αξιολόγηση μπορεί να εντοπίσει λάθη και παραλείψεις, ώστε να διορθωθούν σε επόμενη διοργάνωση, ενώ η αξιολόγηση μπορεί να προσφέρει και σημαντικά οικονομικά δεδομένα, επίσης χρήσιμα σε μελλοντική κατάρτιση προϋπολογισμού για επόμενα χορηγικά γεγονότα.

Τα επιτυχημένα χορηγικά γεγονότα, κατά τον Fox (2005), χαρακτηρίζονται από την επιτυχημένη σύνδεσή τους με το κοινό στόχο της εταιρείας, την επίσης επιτυχημένη σύνδεση με το όραμα, την αποστολή και την εικόνα της εταιρείας, όπως επίσης και τις προσδοκίες που καλλιεργούν και το ενδιαφέρον για περαιτέρω ενασχόληση του θεατή με την εταιρεία, που μπορεί να εγείρουν. Τονίζει επίσης πως, είναι σημαντικό να παρθούν αποφάσεις που θα βοηθήσουν στην πληρέστερη οργάνωση και σχεδιασμό του χορηγικού γεγονότος, όπως για παράδειγμα, το αν θα χρησιμοποιηθούν ήδη υπάρχοντα γεγονότα, για την αξιοποίηση υφιστάμενων πηγών ή αν θα δημιουργηθούν νέα, ώστε με την πρωτοτυπία της ιδέας να προσελκυστεί το ενδιαφέρον μεγαλύτερης μερίδας κοινού.

Δημιουργώντας έναν κατάλογο επιτυχημένων πρακτικών, σχετικά με τη διοργάνωση ενός χορηγικού γεγονότος, ο Fox τοποθετεί εκεί τα εξής:

- δημιουργία λίστας με τα ενδιαφέροντα και τις προτιμήσεις του κοινού στόχου της επιχείρησης, για την καλύτερη επιλογή του χορηγικού γεγονότος, ούτως ώστε αυτό να ταιριάζει, όσο το δυνατόν περισσότερο, με το προφίλ του κοινού στο οποίο στοχεύει η εταιρεία. Σημαντικό είναι επίσης να εξεταστούν προηγούμενες, αντίστοιχες διοργανώσεις, ως προς την επιτυχία που είχαν και την προσέλευση του κοινού που επέτυχαν.
- δημιουργία λίστας με όλα τα πιθανά γεγονότα που θα μπορούσαν να χρησιμεύσουν ως οχήματα χορηγίας και κατόπιν, σύγκριση των γεγονότων αυτών, για να διαπιστωθεί ποιά τελικά θα προτιμηθεί. Μία πολύ καλή πρακτική, στην περίπτωση αυτή, θα ήταν να ερωτηθεί το ίδιο το κοινό της εταιρείας για το ποιο γεγονός θα το ενδιέφερε περισσότερο να λειτουργήσει ως χορηγικό όχημα της εταιρείας.

- στο πλαίσιο της έρευνας μεταξύ των κοινών της εταιρείας, θα μπορούσαν να δημιουργηθούν focus groups, για την ουσιαστικότερη αποτύπωση των απόψεων των συμμετεχόντων στην έρευνα και της εις βάθος εξέταση των κριτηρίων επιλογής και προτίμησης κάθε γεγονότος. Οι συμμετέχοντες στα focus groups, θα μπορούσαν επίσης να δώσουν χρήσιμες πληροφορίες για όσα τους απωθούν στα γεγονότα που απορρίπτουν, αλλά και να προτείνουν οι ίδιοι, εναλλακτικά γεγονότα και ιδέες που θα μπορούσαν να τους κινήσουν το ενδιαφέρον.
- από τους συμμετέχοντες στην έρευνα, ένας μικρός αριθμός θα μπορούσε να επιλεγεί ως η ομάδα ελέγχου, η οποία θα παραμείνει μακριά από κάθε εξωτερικό ερέθισμα και στη συνέχεια, συγκρίνοντας τα αποτελέσματα των υπολοίπων συμμετεχόντων με τις απαντήσεις της ομάδας ελέγχου, θα μπορούσαν να προκύψουν σημαντικά συμπεράσματα για την επίδραση κάθε ερεθίσματος και κάθε γεγονότος, στις προτιμήσεις και τις αποφάσεις των καταναλωτών.

Όσον αφορά την αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας της ίδιας της χορηγικής προσπάθειας, ο Fox, προτείνει 4 βασικούς άξονες, πάνω στους οποίους αυτή μπορεί να βασιστεί:

- Πόσο επιτυχημένο αποδείχθηκε το γεγονός σε όρους προσέλκυσης κοινού στόχου και επηρεασμού του με τον επιθυμητό τρόπο;
- Ποιά η επιρροή που άσκησε το χορηγικό γεγονός στο κοινό, τόσο θετικά όσο και αρνητικά; Ποιές απόψεις του κοινού άλλαξαν ή διαφοροποιήθηκαν;
- Πόσο συμφέρον ήταν το χορηγικό γεγονός από οικονομική άποψη;
- Ποιά από τα συμπεράσματά του χορηγικού γεγονότος μπορούν να χρησιμοποιηθούν σαν διδάγματα για μελλοντικές προσπάθειες; Τί απ' όσα δεν λειτούργησαν σωστά θα μπορούσε να διορθωθεί και πώς;

Μια επιτυχημένη χορηγική προσπάθεια, θα πρέπει να έχει σαν προαπαιτούμενο τον σαφή καθορισμό των χορηγικών στόχων. Οι στόχοι αυτοί, σχετίζονται κυρίως με το επικοινωνιακό κομμάτι, μιας και η χορηγία αποτελεί τμήμα του επικοινωνιακού μίγματος και αφορούν την αποδοχή και την κάλυψη του γεγονότος από τα ΜΜΕ, αλλά και την επίδραση του γεγονότος στην αναγνωρισιμότητα και την εικόνα του κοινού για το προϊόν, καθώς επίσης και ποσοτικά αποτελέσματα, όπως η επίδραση στις πωλήσεις.

Η μέτρηση της κάλυψης των στόχων αυτών, μπορεί να γίνει με έρευνες, τόσο μετά τη λήξη του γεγονότος, όσο και κατά τη διάρκειά του, ούτως ώστε να συλλεγούν πληροφορίες σχετικά με το κοινό που παρακολουθεί την εκδήλωση, το κατά πόσο προσελκύστηκε τελικά το κοινό στόχος, καθώς και πόσο επιτυχημένο μοιάζει το γεγονός στα μάτια των θεατών, τη στιγμή που εξελίσσεται.

Στις έρευνες μετά τη λήξη του γεγονότος, οι οποίες καλό θα ήταν να συνδυάζονται με τις εντός του γεγονότος, για να υπάρχει η δυνατότητα σύγκρισης των αποτελεσμάτων, μετρώνται τα μακροπρόθεσμα αποτελέσματα της χορηγικής προσπάθειας, το κατά πόσο δηλαδή το χορηγικό μήνυμα εντυπώθηκε στο μυαλό των θεατών, αλλά και διαχύθηκε και σε περισσότερα άτομα, το βαθμό, δηλαδή, διάδοσής του. Το επίσης μεγάλο πλεονέκτημα των μεταγενέστερων ερευνών, είναι πως μπορούν να μας επιτρέψουν να πλησιάσουμε και άτομα που δεν παρακολούθησαν το γεγονός όταν συνέβαινε και με αυτό τον τρόπο, να μετρήσουμε την επίδραση του γεγονότος σε αυτούς.

Μια λιγότερη δημοφιλής μέθοδος σε σχέση με τις δύο προηγούμενες, αποτελούν οι έρευνες πριν από τη διεξαγωγή του γεγονότος. Οι έρευνες αυτές, βοηθούν στη σύγκριση των αποτελεσμάτων μεταξύ των απόψεων των ατόμων πριν αυτά εκτεθούν με οποιοδήποτε τρόπο στο γεγονός και στις απόψεις τους, τόσο κατά τη διάρκεια, όσο και μετά την έκθεση, αν συνδυαστούν με τις έρευνες που προαναφέρθηκαν. Θα μπορούσε επίσης να σχηματιστεί ένας σταθερός πυρήνας ατόμων, αποτελούμενος από θεατές που θα παρακολουθήσουν το χορηγικό γεγονός, ούτως ώστε να μπορούν να συμμετάσχουν και στα τρία στάδια της έρευνας. Τα αποτελέσματα της ομάδας αυτής, θα μπορούν να συγκριθούν με τα αποτελέσματα του υπόλοιπου, τυχαίου δείγματος. Βοηθώντας έτσι στον αποτελεσματικότερο προσδιορισμό των παραγόντων που συμβάλλουν στην επιτυχία μιας χορηγικής προσπάθειας.

Περνώντας στα ποσοτικούς μετρήσιμα αποτελέσματα της χορηγίας, συναντάμε τον τομέα των πωλήσεων. Στο θέμα αυτό, ο Fox προτείνει επίσης κατευθυντήριες γραμμές, πάνω στις οποίες μπορεί να κινηθεί η αντίστοιχη έρευνα για τη μέτρησή τους. Μέσω των ερευνών αυτών, γίνεται προσπάθεια να προσδιοριστούν, η αύξηση της αναγνωρισιμότητας και της εμπλοκής των καταναλωτών με το προϊόν, που μπορεί να έχουν οδηγήσει σε συνακόλουθη αύξηση της προτίμησης για το προϊόν και την εταιρεία, άρα και των πωλήσεών του. Μπορούν επίσης να μετρηθούν παράγοντες όπως, ο χρόνος που μεσολαβεί ανάμεσα στην έκθεση στο γεγονός, στην πρόθεση αγοράς και τελικά, στην αγορά, όπως επίσης και να σχηματιστεί το προφίλ των ατόμων που είναι πιο πιθανό να προχωρήσουν από την προτίμηση, στην πρόθεση και εν τέλει στην αγορά του προϊόντος.

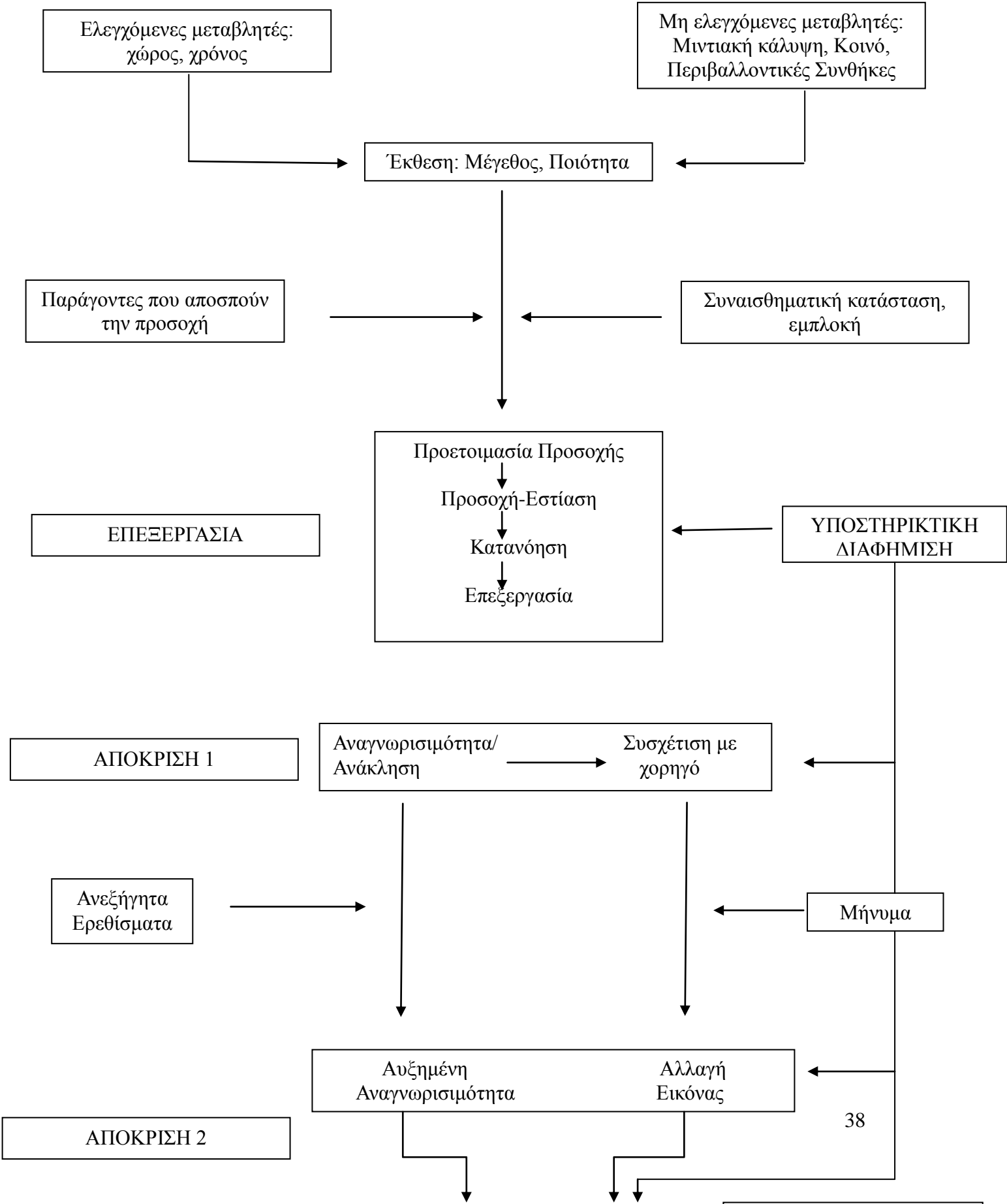
Οι στρατηγικές που προτείνει ο Fox για την κάλυψη του χορηγικού γεγονότος από τα MME ως μέσο μέτρησης της αποτελεσματικότητας, δεν αμφισβητούν το γεγονός πως, μια τέτοια μέθοδος μέτρησης μπορεί να προσφέρει σημαντική βοήθεια στην κατανόηση της επιτυχίας μιας χορηγίας, αρκεί να χρησιμοποιηθεί σωστά. Η μέτρηση της επιτυχίας μιας χορηγίας, σε σχέση με την κάλυψη της εκδήλωσης από τα μίντια, γίνεται με βάση τον χρόνο που αφιέρωσαν τα μίντια στην κάλυψη του γεγονότος, την σύγκριση με αντίστοιχα γεγονότα, την εκτίμηση της λήψης του μηνύματος από όσο το δυνατόν μεγαλύτερο ποσοστό του κοινού-στόχο, τη συχνότητα εμφάνισης του logo της εταιρείας και της μάρκας του προϊόντος στις τηλεοπτικές οθόνες, καθώς και το πλήθος των ατόμων που εκτέθηκαν σε αυτό. Στη συνέχεια, τα εκτιμητέα κέρδη από όλα τα παραπάνω συνδέονται με το ανά λεπτό διαφημιστικό κόστος και έχουμε έτσι, μια πρώτη εκτίμηση της αποτελεσματικότητας του μηνύματος. Σε κάθε περίπτωση, μετρήσεις αυτού του είδους δεν αποτελούν παρά μόνο εκτιμήσεις της πραγματικής επιτυχίας και του πραγματικού εύρους δράσης του μηνύματος, μιας και, το εκτιμώμενο ποσοστό θέασης, δεν σημαίνει απαραίτητα και την παρακολούθηση του μηνύματος, ενώ, από την άλλη, η θέαση ενός μηνύματος δεν σημαίνει απαραίτητα και την συγκράτησή του, ή τον επηρεασμό του ατόμου από αυτό.

Η αποτελεσματικότητα της χορηγικής προσπάθειας, σε σχέση με το κόστος, μετράται συνήθως με βάση το δείκτη της απόδοσης επί της επένδυσης (ROI-Return on Investment). Από την άλλη πλευρά, ο δείκτης αυτός μπορεί να αποδειχθεί ανεπαρκής, στην περίπτωση που επιθυμούμε να μετρήσουμε την επιτυχία της χορηγικής προσπάθειας με στοιχεία μη οικονομικά, όπως η αναγνωρισιμότητα και η εικόνα των θεατών για το χορηγό. Ο Fox, στον τομέα αυτό, προτείνει τη μετατροπή των θεωρητικών εννοιών σε μετρήσιμες, χρησιμοποιώντας δείκτες που να μπορούν να αποτυπωθούν με αριθμούς, ώστε να είναι δυνατή η σύγκρισή τους με το κόστος της προσπάθειας. Η μετατροπή των θεωρητικών δεικτών σε μετρήσιμους, ποσοτικούς, μπορεί να γίνει με την εκτίμηση της μετατροπής της στάσης αντίληψης, καθώς επίσης και της πρόθεσης αγοράς του καταναλωτή, σε αξία, καθώς επίσης και την εκτίμηση της πρόθεσης που πραγματικά θα μετατραπεί σε αγορά, σε πιθανές πωλήσεις.

Για την μετατροπή των εκτιμήσεων σε πιθανές, αριθμητικές αξίες, χρησιμοποιείται μια ειδική κατηγορία μελετών, μέσω των οποίων συσχετίζονται οι προθέσεις αγοράς με τα πραγματικά νούμερα των πωλήσεων και υπολογίζεται, έτσι, το πιθανό ποσοστό επιτυχίας μιας διαφημιστικής καμπάνιας. Από την άλλη πλευρά, ο δείκτης της απόδοσης επί της επένδυσης (ROI), υπολογίζεται, με βάση το επί τοις εκατό ποσοστό των ατόμων που έχουν εκδηλώσει πρόθεση αγοράς του προϊόντος μετά την παρακολούθηση του χορηγικού γεγονότος, αφαιρώντας το αντίστοιχο ποσοστό των ατόμων που δεν είχαν καν γνώση του γεγονότος και δεν το παρακολούθησαν. Η διαφορά των δύο αυτών μεγεθών, καταδεικνύει την αναγνωρισιμότητα του προϊόντος μετά το γεγονός, μετρημένη σε αριθμούς. Στη συνέχεια, πολλαπλασιάζοντας το ποσοστό που προέκυψε με τον αριθμό των ατόμων του κοινού-στόχο που παρακολούθησαν το γεγονός, πολλαπλασιάζοντας το και πάλι, με την αξία μιας νέας αγοράς και συγκρίνοντάς το με το κόστος του γεγονότος, παίρνουμε μια εκτίμηση του δείκτη ROI. Άλλη μέθοδος υπολογισμού του δείκτη, συνίσταται στην ερευνητική μέτρηση των προθέσεων αγοράς, που όντως μετατράπηκαν σε αγορά, μέχρι και 6 μήνες μετά τη θέαση του χορηγικού γεγονότος, τον πολλαπλασιασμό του δείκτη με την αξία μιας πώληση και τη σύγκρισή του με το κόστος διεξαγωγής του χορηγικού γεγονότος. Σε κάθε περίπτωση, ο δείκτης αυτός αποτελεί μόνο μια εκτίμηση και όχι βεβαιότητα (Fox, 2005).

Πηγή: Pham, M. (1991), The Evaluation of Sponsorship Effectiveness: a Model and some Methodological Considerations, Gestion 2000, 4

ΣΧΗΜΑ 2: ΜΟΝΤΕΛΟ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΧΟΡΗΓΙΑΣ



Οι ιδέες των Cordeiro et. al (2006), επικεντρώνονται και αυτές στην αυξημένη δυσκολία της αξιολόγησης μιας χορηγίας, λόγω της πολυεπίπεδης φύσης της και των διαφόρων παραγόντων που εμπλέκονται σε αυτήν. Λόγω αυτής της πολυπλοκότητας, είναι εξαιρετικά δύσκολο να καθοριστούν κοινοί και ενιαίοι στόχοι για κάθε χορηγία, καθώς. Η κάθε περίπτωση είναι μοναδική και διαφέρει ανάλογα με το σπόνσορα και το ίδιο το χορηγικό γεγονός. Για το λόγο αυτό, οι περισσότερες αξιολογήσεις επικεντρώνονται σε στοιχεία που μπορούν να μετρηθούν, όπως οι πωλήσεις και η απόδοση επί της επένδυσης (ROI). Από την άλλη πλευρά, όπως προαναφέρθηκε, δεν μπορεί να μετρηθεί με τόση ακρίβεια η επιτυχία μιας χορηγίας, ούτε αποκλειστικά με ποσοτικά στοιχεία.

Για τους Cordeiro et. al, παρ' όλο που η φύση της χορηγίας είναι περίπλοκη, ωστόσο, η ερμηνεία των αποτελεσμάτων της και η αξιολόγησή της δεν χρειάζεται να περιπλέκονται επίσης και υπάρχει δυνατότητα να απλοποιηθούν, ακολουθώντας τα εξής βήματα:

- α) Εξαιρετικής σημασίας, όπως και για τους προηγούμενους ερευνητές, κατέχει ο σαφής προσδιορισμός των χορηγικών στόχων, καθώς επίσης και η προσεκτική επιλογή του χορηγού
- β) Το δεύτερο σημαντικό βήμα, είναι η επιλογή μιας μεθόδου αξιολόγησης, η οποία θα τηρηθεί καθ' όλη τη διάρκεια της εξέλιξης του χορηγικού γεγονότος
- γ) Δεν θα ήταν σωστό να αναμένει κανείς ότι στη χορηγική διαδικασία όλα θα κυλήσουν ομαλά και χωρίς σφάλματα. Αντίθετα, θα ήταν καλό να υπάρχει πρόβλεψη για τις πιθανές ανωμαλίες και παρεκκλίσεις από το στόχο, με την προοπτική της βελτίωσης σε επόμενη προσπάθεια ή και σχηματισμού εναλλακτικών για την αντιμετώπισή τους.
- δ) Τέλος, ιδιαίτερη σημασία έχει η συνεχής παρακολούθηση και ανατροφοδότηση σχετικά με την εξέλιξη της χορηγίας και η παρακολούθηση των χορηγικών στόχων.

Για τους Cornwell and Maignan (1998), οι μετρήσεις αξιολόγησης, έχουν όλες σαν κύριους άξονες, την μέτρηση της κάλυψης της χορηγίας από τα ΜΜΕ και γενικότερα, της έκθεσης του κοινού στο γεγονός και τις μετρήσεις που σχετίζονται με τη μεταβολή της στάσης και συμπεριφοράς του κοινού απέναντι στο προϊόν, μετά την έκθεση στο χορηγικό γεγονός, μετρούμενα συνήθως με βάση την επίδραση στα νούμερα των πωλήσεων.

Σε μια πιο σύγχρονη θεωρία σχετικά με την χορηγική αξιολόγηση, οι Theofilou et al (2007), ξεκαθαρίζουν πρώτα απ' όλα πως, η χορηγία, αποτελεί ένα επικοινωνιακό εργαλείο και στη βάση αυτή θα πρέπει να γίνεται ο καθορισμός των στόχων και η διαμόρφωση των στρατηγικών της. Το χορηγικό κοινό, μπορεί να αποτελείται από υπάρχοντες πελάτες, αλλά κι από νέους, όπως επίσης και από μια μεγάλη μερίδα του γενικού κοινού, που ίσως, καμία επαφή δεν έχουν με το διαφημιζόμενο προϊόν. Για το λόγο αυτό, μεγάλη σημασία, εκτός από τον σαφή καθορισμό των στόχων, έχει και η επιτυχής σύνδεση χορηγικού γεγονότος και προβαλλόμενου προϊόντος. Παρά την έμφαση που έχει δοθεί, ωστόσο, στον προσεκτικό σχεδιασμό και την σωστή οργάνωση μιας χορηγίας, η αξιολόγηση ενός χορηγικού γεγονότος, φαίνεται να μην έχει λάβει τη δέουσα προσοχή, από την πλευρά των ερευνητών. Οι μέχρι τώρα έρευνες, επικεντρώνονται κυρίως σε ποσοτικά αποτελέσματα ή σε εκτιμήσεις για την επιτυχία μιας χορηγικής προσπάθειας, καταδεικνύουν την έλλειψη εργαλείων, που θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν ως οδηγοί και βάσεις για εξειδικευμένες, ανά περίπτωση, αξιολογήσεις χορηγικών γεγονότων.

Το 2003, ο Walliser ασχολήθηκε επίσης με την μέτρηση της αξιολόγησης της χορηγίας, κριτικάροντας την απουσία πειραμάτων, αφού αυτά αποτελούν λιγότερο από το 25% των ερευνών που έχουν γίνει με σκοπό την αξιολόγηση μιας χορηγίας. Οι συνηθέστερες μέθοδοι, έχουν να κάνουν με την μέτρηση των πωλήσεων, κάτι που, για τον Walliser, δεν αποτελεί αξιόπιστο και σαφή τρόπο μέτρησης της επίδρασης μιας χορηγικής προσπάθειας στον καταναλωτή. Συγκεκριμένα, στην κριτική που ασκεί στις έως τώρα πλέον χρησιμοποιούμενες μεθόδους μέτρησης, υπενθυμίζει πως, ένα μεγάλο μέρος των μετρήσεων αυτών, πραγματοποιείται με στοιχεία αύξησης της αναγνωρισιμότητας, της εταιρείας και του διαφημιζόμενου προϊόντος.

Η αναγνωρισιμότητα, όμως, αποτελεί μια γενική έννοια, αφού αποτελείται από διάφορες διαστάσεις, ενώ πολύ λίγη προσοχή δίνεται στα χρονικά όρια μέσα στα οποία γίνονται οι μετρήσεις της αναγνωρισιμότητας, αφού, σύμφωνα με τον Walliser, από τις προηγούμενες έρευνες προκύπτει μια αύξηση της αναγνωρισιμότητας, λίγο πριν και αμέσως μετά το γεγονός που όμως, σπάνια επεκτείνεται και σε μακροχρόνιο ορίζοντα. Κατά τη γνώμη του ερευνητή, αυτό οφείλεται στην αποτυχία σαφούς και ισχυρής σύνδεσης του αθλητικού γεγονότος με το προϊόν-χορηγό, κάτι που, αυξάνει μεν περιστασιακά τους δείκτες της αναγνωρισιμότητας, αλλά δεν εντυπώνεται στη μνήμη των θεατών, προσφέροντας μόνο παροδικά αποτελέσματα.

Ο Walliser, εκτός από την αναγνωρισιμότητα, ασχολείται και με το θέμα της εικόνας του χορηγού και της διοργάνωσης, αφού ένας πολύς μικρός αριθμός ερευνών έχει ασχοληθεί με το συγκεκριμένο θέμα. Ωστόσο, υπάρχουν στοιχεία που αποδεικνύουν ότι η επιτυχημένη χορηγία μπορεί να επηρεάσει θετικά την εικόνα μιας επιχείρησης και, κατά συνέπεια, να ωθήσει τους καταναλωτές στην αγορά προϊόντων της (Meenaghan & Shipley 1999). Παρ' όλα αυτά όπως και η επίδραση της αναγνωρισιμότητας, έτσι και αυτή της ενίσχυσης της θετικής εικόνας, φαίνεται να έχουν παροδικά, μόνο, αποτελέσματα. (Walliser, 1993).

Αναφέρθηκε πριν πως, η ενίσχυση της θετικής εικόνας μιας επιχείρησης, μπορεί να οδηγήσει στην ενίσχυση της προτίμησης των καταναλωτών προς εκείνη. Σε σχέση με το κατά πόσο αυτή η στροφή μπορεί να μετατραπεί σε πρόθεση αγοράς ή και σε αγορά, οι έρευνες δείχνουν πως, για να μετατραπεί η πρόθεση αγοράς σε απόφαση και για να έχει αυτή διάρκεια, σημαντικό ρόλο παίζει η επαναλαμβανόμενη έκθεση του θεατή στο γεγονός και στο διαφημιζόμενο προϊόν, αλλά και το μορφωτικό του επίπεδο (Daneshvary & Schwer 2000). Σε κάθε περίπτωση, χρειάζεται ιδιαίτερη προσοχή η μέτρηση τέτοιων παραμέτρων, για να μην παραγκωνιστούν άλλοι παράγοντες, που θα μπορούσαν να είχαν επηρεάσει την αύξηση της ζήτησης για ένα προϊόν.

Τα αποτελέσματα των μελετών του Cameron (2008), σε σχέση με το θέμα αυτό, πρεσβεύουν πως, η πραγματική επιρροή που μια χορηγία έχει ασκήσει στους θεατές, δεν αποδεικνύεται τόσο από τη μέτρηση των πωλήσεων, όσο από μετρήσεις σχετικές με την ανάκληση του ονόματος του χορηγού, καθώς επίσης και την συνολική γνώμη γι'αυτόν. Οι ερευνητές θεωρούν πως, η απλή δυνατότητα αναγνωρισιμότητας ενός χορηγού ή/και ενός προϊόντος, δεν αποτελεί ασφαλές κριτήριο για τη μέτρηση της επίδρασης που μια χορηγία έχει ασκήσει πάνω στους καταναλωτές.

Η ελληνική βιβλιογραφία στο θέμα της αξιολόγησης της χορηγίας, είναι σαφώς πιο περιορισμένη σε σχέση με την αντίστοιχη διεθνή και, σε κάθε περίπτωση, τα θέματα με τα οποία καταπιάνεται και οι συλλογιστικές της γραμμές, δεν διαφέρουν ριζικά σε σχέση με αυτά των υπολοίπων ερευνητών.

Οι Τσαούση et al (2005), τονίζουν τη σημασία του καθορισμού βιώσιμων και αντικειμενικών χορηγικών στόχων, κάτι που μπορεί να ωφελήσει και τις δύο πλευρές, τόσο αυτή του χορηγού, όσο και του χορηγούμενου. Ένας σωστός προσδιορισμός των χορηγικών στόχων, αποτελεί τη βάση για την επιτυχή μέτρηση και των αποτελεσμάτων της χορηγίας. Σε κάθε περίπτωση, σε έρευνα σχετικά με την αξιολόγηση της αθλητικής χορηγίας, που πραγματοποιήθηκε με τη συμμετοχή 200 εταιριών, οι οποίες έχουν επενδύσει σε αθλητικές διοργανώσεις, προέκυψε πως, το 40% εξ' αυτών, δεν έκανε καμία δαπάνη προκειμένου να μετρήσει την αποτελεσματικότητα των χορηγικών τους επενδύσεων (IEG, 2002).

Σύμφωνα με τους ερευνητές, η «παράλειψη» αυτή από την πλευρά των χορηγών, οφείλεται στη δυσκολία της απομόνωσης της επίδρασης της χορηγίας και στη μέτρηση των αποτελεσμάτων της, ανεξάρτητα από τις άλλες επικοινωνιακές τεχνικές με τις οποίες χρησιμοποιείται σε συνδυασμό, καθώς επίσης και σε μεταβολές στο ευρύτερο περιβάλλον, που μπορεί να επιδρούν σε στοιχεία όπως, οι πωλήσεις της επιχειρήσεις, οι οποίες λανθασμένα να ερμηνεύονται ως άμεσα αποτελέσματα της χορηγίας. Παρά τις δυσκολίες αυτές, οι εταιρείες επιμένουν στη μέτρηση των χορηγικών αποτελεσμάτων με βάση στοιχεία όπως η μεταβολή των πωλήσεων και η κάλυψη του γεγονότος από τα ΜΜΕ.

Στον τομέα των πωλήσεων, όπως προαναφέρθηκε, η δυσκολία της μέτρησης της αποτελεσματικότητας της χορηγίας, συνίσταται στη δυσκολία απεμπλοκής της από άλλους, συνήθως εξωτερικούς λόγους, που βοήθησαν στην ενίσχυση των πωλήσεων της εταιρείας. Σε μια προσπάθεια να ξεκαθαριστεί το ποσοστό του κομματιού των πωλήσεων, που οφείλεται αποκλειστικά στο χορηγικό γεγονός, έχουν προταθεί διάφορες τεχνικές, όπως η χρησιμοποίηση στοιχείων που θα συνδέουν άμεσα και αδιαμφισβήτητα το χορηγικό γεγονός με τις πωλήσεις, όπως, για παράδειγμα, η παροχή κουπονιών και εισιτηρίων που θα δίνονται μαζί με την απόδειξη αγοράς. Μπορούμε επίσης να καταφύγουμε στη σύγκριση των δεικτών πώλησης, ανάμεσα στη χορηγική περίοδο και σε πρότερη, αντίστοιχη περίοδο, στην οποία δεν λάμβανε χώρα το χορηγικό γεγονός.

Σε κάθε περίπτωση, ακόμη κι αν καταφέρναμε να αποκλείσουμε σε μεγάλο βαθμό την επίδραση των εξωτερικών παραγόντων στις πωλήσεις του προϊόντος, θα εξακολουθούσε να είναι δύσκολη η μέτρηση των πωλήσεων που οφείλονται αποκλειστικά στη χορηγία, καθώς οι προωθητικές χορηγικές ενέργειες θα αναμειγνύονταν και με άλλα στοιχεία του επικοινωνιακού πλάνου. Είναι λοιπόν, εξαιρετικά δύσκολο να εκτιμηθεί μεμονωμένα η επίδραση της χορηγίας στα αποτελέσματα τα οποία αφορούν τις πωλήσεις μιας εταιρίας (Tripodi et al., 2003).

Σε σχέση με τη μέτρηση της επιτυχίας της χορηγίας, μέσω της μετρήσεως της κάλυψης του χορηγικού γεγονότος από τα MME, αυτή συνήθως βασίζεται στη συχνότητα και την διάρκεια κάλυψης του γεγονότος από τα MME. Οι συγκεκριμένοι ποσοτικοί δείκτες, που χρησιμοποιούνται για να μετρηθεί η κάλυψη του γεγονότος, αφορούν τη χρονική διάρκεια της κάλυψης, τις αναφορές στο γεγονός εκτός του χρόνου κάλυψης, τη διάρκεια των ραδιοφωνικών αναφορών, καθώς επίσης και την έκταση γραφής στα έντυπα μέσα. Βάσει των δεικτών αυτών, συγκρίνεται η αξία της κάλυψης του γεγονότος με το διαφημιστικό κόστος, που δαπάνησε η επιχείρηση για να εισέλθει στο χώρο των MME και να προβληθεί από αυτά. (Tripodi et al., 2003).

Στην απέναντι όχθη, τόσο η ίδια η κάλυψη από τα ΜΜΕ, όσο και οι προτεινόμενοι τρόποι μέτρησης αυτής της κάλυψης, έχουν αμφισβητηθεί για την αποτελεσματικότητά τους. Για τον Pham (1991), η μέτρηση της κάλυψης από τα ΜΜΕ δεν θα έπρεπε να αποτελεί χορηγικό στόχο και, κατά συνέπεια, δεν θα έπρεπε καν να μετράται. Τα μέτρα που χρησιμοποιούνται για την εκτίμηση της. Από την άλλη πλευρά, η ένταξη της χορηγίας στο επικοινωνιακό μείγμα και η μέτρηση των αποτελεσμάτων της μαζί με αυτά της διαφημιστικής καμπάνιας γενικότερα, αποτελούν μεθόδους που αντιμετωπίζουν το χορηγικό γεγονός ως μέρος της διαφημιστικής πολιτικής μιας επιχείρησης, όταν, στην πραγματικότητα, αποτελεί εντελώς διαφορετικό εργαλείο επικοινωνίας, που δεν μπορεί να συγχωνευτεί με τα υπόλοιπα (Cronwell & Maignan, 1998).

Σε κάθε περίπτωση, η προσπάθεια σύνδεσης του χορηγικού γεγονότος με τις διεργασίες που λαμβάνουν χώρα στο μυαλό των καταναλωτών και στη μετατροπή της θέασης σε πρόθεση και αγοραστική απόφαση, έχει απασχολήσει και συνεχίζει να απασχολεί πλήθος ερευνητών. Ο Pham (1991), περιγράφοντας τα πιθανά στάδια από τα οποία περνάει το χορηγικό μήνυμα για να φτάσει στο εσωτερικό της νοητικής διεργασίας των καταναλωτών, ξεκινά με την μετάδοση του ερεθίσματος, δηλαδή το χορηγικό γεγονός και τη μετάδοση του χορηγικού μηνύματος. Το μήνυμα αυτό, μπορεί να φτάσει στον καταναλωτή με διάφορους τρόπους και από διάφορα μέσα, συνήθως με την παρουσία στο ίδιο το χορηγικό γεγονός ή την μετάδοση του από τα ΜΜΕ.

Στη συνέχεια, αρχίζει η επεξεργασία του μηνύματος αυτού από τους θεατές-καταναλωτές. Η επεξεργασία αυτή, επηρεάζεται με τη σειρά της από πλήθος παραγόντων, όπως η γνώση για το προϊόν, βασισμένη σε ίδια επαφή με αυτό ή σε εμπειρίες άλλων, το ενδιαφέρον για τη συλλογή περισσότερων πληροφοριών και στη συνέχεια, ζυγίζοντας αυτούς τους παράγοντες, την ανάπτυξη επιθυμίας και την απόφαση για αγορά του προϊόντος. (Crompton, 1996). Η κατάληξη της όλης διαδικασίας σε αγορά του προϊόντος, αποτελεί κριτήριο μέτρησης της επιτυχίας της χορηγικής προσπάθειας.

Ένας από τους παράγοντες που προηγούνται της αγοραστικής απόφασης, στη διαδικασία επεξεργασίας των πληροφοριών από την πλευρά του καταναλωτή, σύμφωνα με τα προηγούμενα στάδια, είναι αυτός της γνώσης για το προϊόν. Η μέτρηση του βαθμού της γνώσης για ένα προϊόν, μπορεί να βασιστεί στην επικέντρωση από το κοινό και την αναγνωρισιμότητα των χορηγών σε κάποιο αθλητικό γεγονός, στη δυνατότητα ανάκλησης του χορηγικού προϊόντος στη μνήμη, καθώς επίσης και στη διάρκεια της ανάκλησης αυτής και την παραμονή του προϊόντος στο μυαλό του καταναλωτή.

Τόσο η δυνατότητα ανάκλησης ενός προϊόντος, όσο και η παραμονή του στη μνήμη του θεατή, μπορούν, με τη σειρά τους, να εξαρτηθούν από διάφορους άλλους παράγοντες, όπως την πρότερη γνώση για το προϊόν, το χορηγικό μήνυμα, την πληρότητα και την ισχύ του, αλλά και τις συνθήκες κάτω από τις οποίες μεταδόθηκε, αλλά και χαρακτηριστικά των ίδιων των θεατών, όπως επίσης και της εταιρείας-χορηγού και της γνώμης που έχουν γι' αυτή.

Σε κάθε περίπτωση, η ανάκληση φαίνεται να διευκολύνεται από τη διάρκεια έκθεσης του κοινού στους χορηγούς, το εύρος και το σχεδιασμό του μηνύματος, την παλαιότερη γνώση του σήματος του χορηγού, τις κοινωνικο-δημογραφικές μεταβλητές των θεατών και το ενδιαφέρον για τη χορηγούμενη δραστηριότητα. (Τσαούση et. al. (2005).

Σημαντικός αριθμός μελετών, τονίζει επίσης τη σημασία της ισχυρής εταιρικής εικόνας στη συνεισφορά της επιτυχίας της χορηγικής δράσης. Φαίνεται πως, ένα ισχυρό λογότυπο και μια μάρκα αρκετά αναγνωρίσιμη από την πλειοψηφία του κοινού, μπορούν να βοηθήσουν ώστε το κοινό να θυμάται πιο έντονα και για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα τον χορηγό ενός αθλητικού γεγονότος (McDaniel, 1999, Pham, 1999). Στις έρευνες αυτές, η λογική λειτουργεί προς την αντίθετη κατεύθυνση. Έτσι λοιπόν, αντί να υποθέσουμε πως, ένα χορηγικό γεγονός μπορεί να ενισχύσει την εικόνα της μάρκας, είναι η ίδια η εικόνα της μάρκας αυτή που καθιστά θελκτικότερο το γεγονός και που, με την ισχυρή της παρουσία, βοηθά στην ενεργοποίηση της μακροχρόνιας μνήμης του θεατή/καταναλωτή. Σε σχετική μελέτη, ένα ποσοστό της τάξεως του 42% από αυτούς ανακάλεσε τους χορηγούς μιας εκδήλωσης, συσχετίζοντας την εικόνα της εκδήλωσης με τη φίρμα και ένα 21% είχε την τάση να υποθέτει ότι ο ηγέτης στην αγορά σε μια κατηγορία προϊόντος, είναι η εταιρία που αναλαμβάνει την εκδήλωση (Pham & Johar, 2000)

Μελέτες Περιπτώσεων Αθλητικών Χορηγιών

1^η Περίπτωση: “Personality Fit in NASCAR: An Evaluation of Driver-Sponsor Congruence and its Impact on Sponsorship Effectiveness Outcomes”

Στην έρευνα των Dees et. al (2010), στόχος ήταν να μελετηθεί εάν η προσωπικότητα των οδηγών αγώνων NASCAR (National Association of Stock Car Auto Racing) και η σχέση τους με τον σπόνσορά τους, επηρεάζει τη στάση και τη συμπεριφορά των θεατών προς το χορηγό, καθώς επίσης και την αγοραστική πρόθεση. Βασιζόμενοι σε στοιχεία από την υπάρχουσα βιβλιογραφία του μάρκετινγκ, που αναφέρει πως οι καταναλωτές επιλέγουν μια μάρκα ανάλογα με την «προσωπικότητά» της, δηλαδή ανάλογα με τα χαρακτηριστικά που θα της απέδιδαν, αν μπορούσαν να την περιγράψουν με όρους προσωπικότητας ενός ατόμου (Aaker, 1997).

Με την ίδια λογική, οι εταιρείες προσπαθούν να συνδέσουν το αθλητικό γεγονός με κάποιο προϊόν, προσπαθώντας να εκμεταλλευτούν έτσι τα θετικά συναισθήματα του κοινού απέναντι στο αθλητικό γεγονός και να επιτύχουν τη μεταφορά των συναισθημάτων αυτών στο προϊόν, για να αποκτήσει κι εκείνο θετική εικόνα στο μυαλό του κοινού. Μέσω της σύνδεσης του επιτυχημένου αθλητικού γεγονότος με το προϊόν, αυξάνεται ο βαθμός της αναγνωρισιμότητας της μάρκας του προϊόντος, ενώ ενισχύεται και η θετική του εικόνα (Aaker, 1999).

Στη συγκεκριμένη έρευνα, οι ερευνητές βασίστηκαν σε στοιχεία που έδειχναν πως και στους αγώνες αυτοκινήτου, οι θεατές διαλέγουν τον αγαπημένο τους οδηγό με βάση την προσωπικότητά του και την εκτίμηση που τρέφουν στο πρόσωπό του (Amato et. al, 2005) και τον στόχο είχε να εντοπίσει το κατά πόσο η αντιλαμβανόμενη προσωπικότητα του οδηγού και η θετική γνώμη του κοινού που τον είχε επιλέξει ως αγαπημένο οδηγό, συνδεόταν με το χορηγικό προϊόν και με ποιό τρόπο και το κατά πόσο η σύνδεση αυτή οδηγούσε σε αύξηση της αναγνωρισιμότητας και της θετικής εικόνας του κοινού για το προϊόν.

Η έρευνα που σχεδίασαν αποτελούνταν από ένα ερωτηματολόγιο, που συμπληρώθηκε τελικά από 385 άτομα και μετρούσε τις εξής κατηγορίες:

- Η προσωπικότητα του οδηγού και η σχέση της με τη μάρκα
- Η στάση του κοινού απέναντι στο χορηγό
- Η στάση του κοινού απέναντι στη μάρκα
- Πρόθεση αγοράς
- Μέτρηση της δέσμευσης του κοινού με το άθλημα και τον οδηγό
- Μέτρηση της δέσμευσης με το προϊόν

Τα αποτελέσματα, έδειξαν πως πράγματι, υπήρχε θετική σχέση ανάμεσα στην προσωπικότητα του αγαπημένου οδηγού του κοινού και στην εικόνα που οι θεατές ανέπτυσαν για τον χορηγό του. Μάλιστα, η σχέση αυτή αποδείχθηκε αναλογική, δηλαδή, όσο μεγαλύτερη η συμπάθεια των θεατών προς τον οδηγό, τόσο θετικότερη και η εικόνα που ανέπτυσαν για το προϊόν. Στην ερευνητική ερώτηση που μελετούσε τη σχέση μεταξύ προτίμησης στην προσωπικότητα του οδηγού και στάση απέναντι στο προϊόν, τα αποτελέσματα των ερευνητών, επιβεβαίωσαν και πάλι την θετική σχέση μεταξύ των δύο παραγόντων και μάλιστα, ξανά αναλογικά. Όσο μεγαλύτερη η συμπάθεια στον οδηγό, τόσο θετικότερη και η στάση των οπαδών του απέναντι στο προϊόν-χορηγό του. Η διαπίστωση αυτή, αποδεικνύεται εξαιρετικά σημαντική, αν αναλογιστεί κανείς πως, αφού κάθε οδηγός συνδέεται αποκλειστικά με μια μάρκα, τότε, οι εταιρείες θα μπορούσαν να συνδέσουν ξεχωριστές μάρκες με ξεχωριστούς οδηγούς και να έχουν έτσι, πολλαπλή παρουσία μέσα στην ίδια διοργάνωση. Σε σχέση με την συμπάθεια και την πρόθεση αγοράς προϊόντος, αποδείχθηκε ξανά η θετική σχέση και ξανά, όσο μεγαλύτερος ο βαθμός συμπάθειας, τόσο πιο ενισχυμένη εμφανιζόταν η πρόθεση αγοράς προϊόντος από την πλευρά των θεατών.

Τα αποτελέσματα της παραπάνω έρευνας, αναδεικνύουν την προσοχή που θα πρέπει να δίνεται από τα στελέχη μάρκετινγκ στη σύνδεση χορηγικού προϊόντος και γεγονότος. Όπως αποδείχθηκε από την έρευνα, η σύνδεση του χορηγικού γεγονότος και ειδικά όταν πρόκειται για συγκεκριμένο πρόσωπο, είναι όχι μόνο υπαρκτή, αλλά αρκετά ισχυρή. Στη βάση της λογικής αυτής, οι εταιρείες θα έπρεπε να επιλέγουν με προσοχή, όχι μόνο το προϊόν που επιθυμούν να διαφημίσουν, αλλά και το γεγονός ή το άτομο με το οποίο επιθυμούν να το συνδέσουν.

2^η Περίπτωση: “Consumer reactions to sport event sponsorship: a case study of the 2006 Cape Argus Pick 'n Pay Cycle Tour”

Ο ποδηλατικός γύρος του Ακρωτηρίου Argus, αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα ποδηλατικά γεγονότα παγκοσμίως. Θεσμοθετήθηκε το 1978, με τη συμμετοχή μόλις 525 αθλητών και στις μέρες μας, μετρά τη συμμετοχή περίπου 35.000 ποδηλατών απ’ όλο τον κόσμο, σε κάθε διοργάνωση.

Στόχος των ερευνητών, στη μελέτη που τους ζητήθηκε να διεξάγουν, κατόπιν εντολής της διοργανώτριας εταιρείας, ήταν η επίδραση της χορηγίας και των χορηγών, στους συμμετέχοντες ποδηλάτες. Με άλλα λόγια, η συγκεκριμένη έρευνα δεν προσανατολίστηκε στη σχέση των θεατών με το χορηγό και το χορηγικό γεγονός, αλλά στο πώς αντιλαμβάνονται την χορηγική διαδικασία οι ίδιοι οι συμμετέχοντες και τι εικόνα τους κάνει αυτό να έχουν για την ίδια τη διοργάνωση. Οι ερευνητές επιθυμούσαν να διερευνήσουν τις γνώμες των συμμετεχόντων απέναντι στην αθλητική χορηγία, τους παράγοντες που είναι πιθανότερο να διαμορφώνουν αυτές τις γνώμες, καθώς επίσης και να εντοπίσουν μελλοντικές περιοχές, στις οποίες θα μπορούσε να προχωρήσει η ερευνητική προσπάθεια.

Οι ερευνητικές ερωτήσεις που διατυπώθηκαν, αφορούσαν τις αντιδράσεις των συμμετεχόντων απέναντι στον αγώνα, τη γνώμη τους σχετικά με την εμπορευματοποίηση, την επίδραση της χορηγίας στη συμπεριφορά τους και τέλος, ποιοί παράγοντες είναι αυτοί που περισσότερο επηρεάζουν περισσότερο τη γνώμη των συμμετεχόντων για το αθλητικό γεγονός. Στη βάση των ερωτήσεων αυτών, διατυπώθηκαν οι παρακάτω ερευνητικές υποθέσεις:

- Οι συμμετέχοντες έχουν κατά βάση θετική εικόνα για το χορηγό της διοργάνωσης
- Οι συμμετέχοντες έχουν θετική εικόνα για την ίδια τη διοργάνωση
- Οι συμμετέχοντες έχουν αρνητική γνώμη για την εμπορευματοποίηση
- Οι παράγοντες που επηρεάζουν τη γνώμη των συμμετεχόντων, είναι η φύση της διοργάνωσης, η προέλευση της χορηγίας, η συχνότητά της, η σύνδεση χορηγού και γεγονότος, καθώς επίσης και τα προσωπικά/δημογραφικά χαρακτηριστικά κάθε συμμετέχοντα

Η έρευνα διεξήχθη με τη χρήση ερωτηματολογίων, που μοιράστηκαν σε 30.000 συμμετέχοντες και τα αποτελέσματα παρουσίασαν αρκετό ενδιαφέρον. Συγκεκριμένα, όσον αφορά τη θετική γνώμη των συμμετεχόντων για τους χορηγούς της διοργάνωσης συνολικά, η έρευνα δεν μπόρεσε να απαντήσει με απόλυτη βεβαιότητα, μιας και, οι απόψεις των συμμετεχόντων έδειχναν μεν, μεγάλη αναγνωρισιμότητα των χορηγών, αλλά διαφορούμενες απόψεις ως προς τη χρησιμότητά τους και τη συμπάθεια προς αυτούς. Σε σχέση με τη γνώμη των συμμετεχόντων ως προς το ίδιο το γεγονός, η υπόθεση αυτή μοιάζει να επιβεβαιώνεται, μιας και οι περισσότεροι συμμετέχοντες εκφράστηκαν για τον ποδηλατικό γύρο με θετικά σχόλια και υποστήριξαν ότι αποτελεί μια διοργάνωση υψηλής ποιότητας, την συμμετοχή στην οποία απολαμβάνουν και οι ίδιοι και ωφελούνται από αυτή.

Ακόμη μεγαλύτερο ενδιαφέρον, όμως, παρουσιάζει η απόρριψη της τρίτης υπόθεσης σχετικά με την αναμενόμενη αρνητική γνώμη των συμμετεχόντων απέναντι στην εμπορευματοποίηση. Οι συμμετέχοντες, παρά την παρουσία πλήθους χορηγών στο γεγονός, δεν αντιλαμβάνονται κάτι τέτοιο σαν εμπορευματοποίησή του, αλλά εκφράζονται θετικά ως προς την οικονομική ενίσχυση που αυτοί προσφέρουν στη διοργάνωση. Τέλος, η συμμετοχή των ποδηλατών στους αγώνες και η έκθεσή τους στους χορηγούς, σε συνδυασμό με τη θετική γνώμη που έχουν για την οικονομική τους προσφορά στη διοργάνωση, φαίνεται να προκαλούν και θετικότερη αντίδραση απέναντι στην εκδήλωση πρόθεσης για αγορά του χορηγικού προϊόντος. Η συμμετοχή στη διοργάνωση, αυξάνει τελικά τόσο την αναγνωρισιμότητα, όσο και την πρόθεση αγοράς των προϊόντων-χορηγών, από την πλευρά των συμμετεχόντων.

Τα παραπάνω αποτελέσματα δείχνουν πως, σε μια αθλητική διοργάνωση, αυτοί που επηρεάζονται από την έκθεση στους χορηγούς, δεν είναι μόνο οι θεατές, αλλά και οι ίδιοι οι συμμετέχοντες, οι οποίοι μάλιστα, ακόμη και σε διοργανώσεις μεγάλου βεληνεκούς, με πλήθος χορηγών, όπως ο συγκεκριμένος ποδηλατικός γύρος, εστιάζουν περισσότερο στα οφέλη που η χορηγία προσφέρει, παρά σε μια πιθανή αντίληψή της ως προσπάθεια εμπορευματοποίησης και έμμεσης διαφήμισης.

Σχετικά με τον ερευνητικό στόχο που εξέταζε τους παράγοντες που μπορεί να επηρεάσουν τη γνώμη των συμμετεχόντων, επιβεβαιώθηκε πως, σημαντικό ρόλο παίζουν :

- η φύση του χορηγικού γεγονότος . Συγκεκριμένα, χορηγικές προσπάθειες με έντονο το στοιχείο της φιλανθρωπίας, αντιμετωπίζονται θετικότερα από αντίστοιχες ουδέτερες
- η προέλευση της χορηγίας. Στην περίπτωση αυτή, πριμοδοτούνται οι χορηγοί που ήδη χρηματοδοτούν γεγονότα ή που στηρίζουν μια διοργάνωση για αρκετά χρόνια
- η συχνότητα της χορηγίας. Όσο περισσότερο καιρό στηρίζει ο χορηγός το γεγονός, τόσο θετικότερα επηρεάζεται η γνώμη των συμμετεχόντων ως προς το πρόσωπό του

Τα μελλοντικά ερευνητικά πεδία που πρότειναν οι ερευνητές, μετά το πέρας της συγκεκριμένης έρευνας, αφορούσαν την πιθανή επανάληψη της μελέτης σε ένα γεγονός περισσότερο εμπορικό, με επαγγελματίες αθλητές, για να διαπιστωθεί αν τα αποτελέσματα θα παρέμεναν τα ίδια. Επίσης, θα μπορούσε να διερευνηθεί η γνώμη των συμμετεχόντων σχετικά με την αποκλειστική αθλητική χορηγία, καθώς επίσης και η ενίσχυση αντίστοιχων ερευνών ανάμεσα στους συμμετέχοντες πριν αλλά και μετά τη διοργάνωση, για να διαπιστωθεί η σταθερότητα ή μη των απόψεών τους.

3^η Περίπτωση: Global Cases of Effective Sports Sponsorship: an Exploration of a New Communications Model

Η συγκεκριμένη μελέτη, επικεντρώθηκε στην παράθεση διαφόρων επιτυχημένων παραδειγμάτων αθλητικών χορηγιών και στο λόγο που αυτά γνώρισαν τόση επιτυχία.

Έτσι, οι ερευνητές αναφέρουν την περίπτωση της μπύρας Guinness, η οποία, το 1999 με τη χορηγία της στο παγκόσμιο πρωτάθλημα Ράγκμπυ, κατάφερε να εστιάσει σε τμήματα της αγοράς και χώρες που είχαν μεγαλύτερη έφεση στο άθλημα και ενδιαφέρον γι' αυτό, όπως η Μ.Βρετανία, η Ιρλανδία και η Ν.Ζηλανδία και να αυξήσει έτσι τις πωλήσεις της, αλλά και τη θετική της φήμη στις περιοχές αυτές

Στο γυναικείο πρωτάθλημα ποδοσφαίρου το 2002, η California Dried Plum Board κατόρθωσε να εγείρει το ενδιαφέρον των θεατών σχετικά με τα θετικά οφέλη που το προϊόν της, το δαμάσκηνο έχει στον ανθρώπινο οργανισμό και να περάσει μέσα από τη διοργάνωση μηνύματα για τις μητέρες που θέλουν να φροντίζουν για την υγεία των παιδιών τους.

Η Lincoln Financial Group από την άλλη, συνέδεσε το όνομά της με μια πετυχημένη αθλητική χορηγία, όταν έγινε χορηγός ενός από τους ιστοπλοϊκούς αγώνες με το μεγαλύτερο κύρος στην Αμερική, του America's Cup, κατορθώνοντας έτσι να προσεγγίσει άμεσα, το πιο πλούσιο και επιτυχημένο κομμάτι των πελατών της και να τους προσφέρει προσωπική επαφή

Η πιστωτική κάρτα Visa, συμμετέχει εδώ και χρόνια ως χορηγός στους Ολυμπιακούς Αγώνες, με το σκεπτικό ότι, η εικόνα της ως παγκόσμιου ηγέτη στις πιστωτικές κάρτες, συνδέεται άμογα με την εικόνα των Ολυμπιακών Αγώνων, ως το πλέον σημαντικό αθλητικό γεγονός παγκοσμίως.

Η Cadillac, αν και εμπορεύεται αυτοκίνητα, αποτελεί έναν από τους χορηγούς αρκετών διοργανώσεων γκολφ, σε μια προσπάθεια να συνδέσει το κύρος και την κομψότητα με την οποία το άθλημα αυτό είναι συνδεδεμένο, με τα αυτοκίνητά της

Η Gillete, εταιρεία που θεωρείται άρρηκτα συνδεδεμένη με την αμερικανική ήπειρο, είδε το άθλημα του κρίκετ, κάτι τυπικά αγγλικό, ως την ευκαιρία της να διεισδύσει στην αγορά της Μ. Βρετανίας

Άλλα πετυχημένα παραδείγματα χορηγιών, αποτελούν κι εκείνα όπου μια εταιρεία συνδέσει το όνομά της με το όνομα ενός αθλητή. Η συγκεκριμένη πρακτική, ενέχει βέβαια τον κίνδυνο να εμπλακεί ο αθλητής σε κάποιο σκάνδαλο που θα επηρεάσει αρνητικά τη φήμη του και ίσως και τη φήμη της εταιρείας χορηγού. Τέτοια ήταν η περίπτωση της εταιρείας Nike, χορηγού του παίχτη του γκολφ Tiger Woods, όταν αυτός ενεπλάκη σε σκάνδαλο και η εταιρεία απέσυρε τη χορηγική υποστήριξη από το πρόσωπό του.

Η Trek, συνδέσει το όνομά της με τον ποδηλάτη Lance Armstrong, ο οποίος κατάφερε επίσης να συνδέσει το όνομα του με την αγωνιστικότητα και τη μαχητικότητα, όταν κλήθηκε να αντιμετωπίσει, σε προσωπικό επίπεδο, την επάρατο νόσο.

Η εταιρεία ρολογιών Seiko, προμήθευσε τους χειμερινούς Ολυμπιακούς Αγώνες του 2000 στο Σολτ Λέικ Σίτυ με τα χρονόμετρα όλων των αθλημάτων, ταυτίζοντας έτσι το όνομά της, με ακρίβεια και αξιοπιστία παγκοσμίου κύρους.

Οι αερογραμμές America West, κατόρθωσε να αυξήσει την αναγνωρισιμότητα του ονόματός της όταν, στο τουρνουά γκολφ PGA, το 1999, στο Φοίνιξ, εγκατέστησε δωρεάν ψύκτες νερού σε κάθε τρύπα, σκέψη απόλυτα επιτυχής, με δεδομένο ότι το τουρνουά διεξήχθη καλοκαίρι.

Ξανά η Guinness, στο παγκόσμιο πρωτάθλημα Ράγκμπυ του 1999, προσέφερε ως δώρο ένα καπέλο από αφρολέξ με την αγορά κάθε μπουκαλιού μπύρας, το οποίο είχε σαν αποτέλεσμα, οι θεατές να πηγαίνουν στο γήπεδο φορώντας το καπέλο και διαφημίζοντας έτσι το όνομα της εταιρείας, σε παγκόσμιο επίπεδο, μέσα από τους τηλεοπτικούς δέκτες.

Η εταιρεία ισοτονικών ροφημάτων Gatorade, το 2000 έγινε χορηγός των αθλητών που συμμετείχαν στον NASCAR, συνδέοντας έτσι το όνομα της με την χαλάρωση και τη στιγμή τόνωσης και ξεκούρασης κάθε αθλητή.

Η εταιρεία βιντεοπαιχνιδιών SEGA, επέλεξε να διαφημίσει την κονσόλα Dreamcast όταν κυκλοφόρησε στην αγορά, όχι μέσω της παραδοσιακής τηλεοπτικής οδού, αλλά τυπώνοντας το όνομά της στις φανέλες των παικτών της Άρσεναλ, της πλέον δημοφιλούς ομάδας ανάμεσα στους άγγλους εφήβους, κοινό στόχο της SEGA.

4^η Περίπτωση: “Evaluating consumer response associated with sponsorship of major sporting events in Australia”

Στην έρευνα αυτή, έγινε προσπάθεια να μετρηθεί η ανταπόκριση των καταναλωτών στη διοργάνωση διαφόρων αθλητικών γεγονότων στην Αυστραλία, ώστε να διαπιστωθεί ποιοι ήταν οι παράγοντες εκείνοι που παρακινούσαν περισσότερο το ενδιαφέρον των θεατών. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε στη βάση 7 διαφορετικών κατηγοριών: παράγοντες που σχετίζονται με το γεγονός, παράγοντες που σχετίζονται με τον σπόνσορα, παράγοντες χορηγίας, στάση πριν από το γεγονός, μεταφορά αξιών και εικόνας από το γεγονός στο προϊόν, πρόθεση αγοράς και πραγματική αγορά του προϊόντος.

Παρακινούμενοι από τις κατηγορίες μελάτης, οι ερευνητές διατύπωσαν τις εξής υποθέσεις προς επιβεβαίωση ή απόρριψη:

Υπόθεση 1: το κύρος της κάθε αθλητικής διοργάνωσης, σχετίζεται με την εικόνα που ο θεατής είχε γι’ αυτήν, πριν από τη συμμετοχή του

Υπόθεση 2: Η μεγάλη εμπλοκή με το αθλητικό γεγονός συνδέεται με θετικές απόψεις γι’ αυτό, ακόμη και πριν τη διεξαγωγή του

Υπόθεση 3: Οι προσωπικές αντιλήψεις, επίσης σχετίζονται σε μεγάλο βαθμό με τη γνώμη για το γεγονός πριν τη διοργάνωσή του

Υπόθεση 4: Η θετική εκτίμηση των θεατών για το χορηγό, σχετίζεται θετικά με την πρόθεση για αγορά

Υπόθεση 5: Ο βαθμός έκθεσης του θεατή στη χορηγία σχετίζεται θετικά με την πρόθεση για αγορά

Υπόθεση 6: Η επιτυχημένη σύνδεση χορηγού-γεγονότος συμβάλλει στην ενίσχυση της πρόθεσης για αγορά

Υπόθεση 7: Η πρόθεση για αγορά σχετίζεται θετικά με τη μεταφορά εικόνας από το γεγονός στο προϊόν

Τα αποτελέσματα της έρευνας, έδειξαν πως, το κύρος του αθλητικού γεγονότος, δεν σχετιζόταν με την πρόθεση για αγορά, κάτι που αποδεικνύει πως, για να γίνει η μεταφορά των θετικών συναισθημάτων από το αθλητικό γεγονός στο προϊόν και να υπάρξει εκδήλωση ενδιαφέροντος και πρόθεση αγοράς από την πλευρά του καταναλωτή, θα πρέπει να μεσολαβήσουν και άλλα στάδια. Ούτε η δέσμευση στη διοργάνωση έχει σημαντικό αποτέλεσμα στην πρόθεση για αγορά, κάτι που επιβεβαιώνει την παραπάνω διαπίστωση.

Αυτό που σχετίζεται θετικά, τόσο με την αναγνωρισιμότητα και την έγερση του ενδιαφέροντος, όσο και με την πρόθεση της αγοράς και την ίδια την αγορά, είναι η επιτυχής μεταφορά της θετικής εικόνας της διοργάνωσης στο προϊόν. Για το λόγο αυτό, το ενδιαφέρον των ερευνητών, θα πρέπει να εστιαστεί στο πώς μπορεί να επιτευχθεί αυτή η μεταφορά συναισθημάτων και εντυπώσεων και ποιες διαδικασίες λαμβάνουν χώρα στο μυαλό του καταναλωτή, όταν αυτό συμβαίνει.

5^η Περίπτωση: “Sport Sponsorship Management: Evidence from the Netherlands”

Σε αντίστοιχες έρευνες που έλαβαν χώρα στην Ολλανδία, η προσπάθεια των ερευνητών επικεντρώθηκε στη μελέτη των απόψεων και των διαδικασιών που ακολουθούν τα στελέχη των εταιρειών που αναλαμβάνουν αθλητικές χορηγίες.

Το πρώτο βήμα που θα έπρεπε να ακολουθούν οι εταιρείες κατά τη θέσπιση του χορηγικού προγράμματος, είναι ο καθορισμός των στόχων. Οι Ολλανδικές εταιρείες, ανέφεραν στην απόλυτη πλειοψηφία τους πως τηρούν το πρώτο στάδιο της διαδικασίας και πως, πριν από κάθε χορηγικό πρόγραμμα, θέτουν ως προτεραιότητα τη θέσπιση των στόχων του. Τα στελέχη μάρκετινγκ συμφώνησαν επίσης πως, ο καθορισμός των στόχων είναι ζωτικής σημασίας για την επιτυχή έκβαση της χορηγίας. Η θέσπιση των στόχων, βοηθά στο να υπάρξει ένας ξεκάθαρος προσανατολισμός από την πλευρά της εταιρείας ως προς το τί πρέπει να επιτευχθεί και τι αναμένεται ως αποτέλεσμα από τη χορηγία.

Ο πλέον κοινά αναφερόμενος στόχος ανάμεσα στα στελέχη του μάρκετινγκ, ήταν η αύξηση της θετικής εικόνας της εταιρείας στο ευρύ κοινό. Άλλοι στόχοι περιελάμβαναν την εδραίωση δικτύων συνεργατών και εμπορικών σχέσεων, με απώτερο στόχο να γίνει το όνομα της εταιρείας ευρύτερα γνωστό.

Η μεγαλύτερη εμπλοκή στην τοπική κοινότητα και η συμμετοχή στα κοινά, δεν αναφέρθηκε από τις εταιρείες ως ένας από τους πρωταρχικούς στόχους, αφού βλέπουν την αθλητική χορηγία ως ένα μέσο διείσδυσης σε μεγαλύτερο κομμάτι της αγοράς και προτιμούν άλλες μεθόδους για την προσέγγιση της τοπικής αγοράς. Η δήλωση αυτή, μπορεί να έρχεται σε αντίθεση με όσα αναφέρθηκαν σε προηγούμενο κεφάλαιο, σχετικά με την προτίμηση των θεατών σε εταιρείες που επιδεικνύουν έντονα τον φιλανθρωπικό τους χαρακτήρα.

Κάποιες από τις εταιρείες της έρευνας, ανέφεραν και την καινοτομία ως ένα σημαντικό στόχο. Συγκεκριμένα, πίστευαν ότι η επαφή του εταιρικού τρόπου σκέψης με το αθλητικό κομμάτι και με άτομα από άλλα περιβάλλοντα, θα μπορούσε να βοηθήσει στην σύλληψη νέων ιδεών και στην ανάπτυξη καινοτομιών.

Εάν, μάλιστα, υπάρχει σύνδεση του προϊόντος με το άθλημα που χορηγείται, οι εταιρείες θα μπορούσαν να αναπτύξουν τα καινοτόμα προϊόντα τους με σκοπό αυτά να καταναλωθούν από τους αθλητές, συμβάλλοντας έτσι στη διάδοση της καινοτομίας ανάμεσα στους θεατές και στην ενίσχυση της θετικής εταιρικής εικόνας.

Το δεύτερο στάδιο στο σχεδιασμό της χορηγίας, μετά τον καθορισμό των στόχων, αποτελεί η επιλογή της διοργάνωσης στην οποία θα πραγματοποιηθεί η χορηγία και με ποια κριτήρια αυτή αξιολογείται και επιλέγεται. Η πλειοψηφία των συμμετεχόντων ανέφερε πως, σταχυολογούν πολύ προσεκτικά τους πιθανούς συνεργάτες τους και προσπαθούν να εντοπίσουν τα πιθανά προβλήματα, πριν αυτά εμφανιστούν. Άλλο πολύ σημαντικό στοιχείο που προέκυψε από την έρευνα, ήταν η αναφορά των εταιρειών στη σημαντικότητα που θεωρούν ότι έχει η καλή σύνδεση του προϊόντος που επιθυμούν να λανσάρουν ως χορηγό, με το ίδιο το χορηγικό γεγονός. Φαίνεται πως, η επιμονή των ερευνητών στο να καταδείξουν τη σημαντικότητα που αυτή η σύνδεση έχει και τα θετικά αποτελέσματα που μπορεί να επιφέρει, εισακούεται σταδιακά από τα στελέχη του μάρκετινγκ.

Το τρίτο στάδιο σχεδιασμού της αθλητικής χορηγίας από τις εταιρείες, περιλαμβάνει τη σύναψη του συμφωνητικού ή συμβολαίου της αθλητικής χορηγίας μεταξύ της εταιρείας και του χορηγούμενου. Σε σχέση με το μέγεθος και το περιεχόμενο των συμβολαίων αυτών, οι εταιρείες ανέφεραν πως προτιμούν συμβόλαια με σχετική διάρκεια, συνήθως 2 ή 3 χρόνων. Η μεσοπρόθεσμη αυτή διάρκεια, επιτρέπει στα 2 μέρη να εδραιώσουν μια σχέση εμπιστοσύνης, να γνωρίσουν καλύτερα ο ένας τις μεθόδους του άλλου, ώστε σε περίπτωση επιτυχημένης συνεργασίας, αυτή να μπορεί να επαναληφθεί.

Περνώντας στο στάδιο της αξιολόγησης της χορηγίας, αποδείχθηκε ότι ανάμεσα στις εταιρείες υπήρχαν διαφορετικές απόψεις πάνω στο θέμα αυτό. Ενώ στα προηγούμενα στάδια, ιδιαίτερα αυτό της θέσπισης των στόχων και των πρακτικών που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να έρθει εις πέρας με επιτυχία η χορηγική διαδικασία, το στάδιο της αξιολόγησης φαίνεται πως παραμένει ακανθώδες. Ορισμένες από τις εταιρείες πίστευαν αρκετά στην αποτελεσματικότητα της αξιολόγησης ως εργαλείου και στα θετικά αποτελέσματα που αυτή θα μπορούσε να έχει για την εταιρεία, ενώ κάποιες άλλες, θεωρούσαν περιττή τη χρησιμοποίηση εργαλείων αξιολόγησης ή ακόμη και την προσπάθεια να αξιολογηθεί η αθλητική χορηγία.

Οι εταιρείες προσπαθούσαν επίσης να μετρήσουν το αποτέλεσμα της επικοινωνιακής πολιτικής, προσπαθώντας να κατανοήσουν τι είναι αυτό που τελικά ωθεί τους θεατές να αλλάξουν τη στάση ή τη συμπεριφορά τους απέναντι σε ένα συγκεκριμένο προϊόν και με ποιο ακριβώς τρόπο θα μπορούσε η αθλητική χορηγία να συμβάλει προς αυτή την κατεύθυνση.

Η πλειοψηφία των στελεχών, χρησιμοποιεί ως μέθοδο αξιολόγησης της επιτυχίας μιας χορηγίας, τις πωλήσεις και το δείκτη της απόδοσης επί της επένδυσης. Παρ' όλα αυτά, τα στελέχη εξακολουθούν να προβληματίζονται σχετικά με το ποια είναι η ακριβής διαδικασία που μετατρέπει την πρόθεση αγοράς στο μυαλό ενός καταναλωτή σε πραγματική αγορά, καθώς επίσης και για το ποια είναι η εγκυρότερη και προτιμότερη μέθοδος σύγκρισης του κόστους με τα αποτελέσματα, ιδίως τα μη μετρήσιμα, της χορηγίας, ούτως ώστε να προκύψει ο δείκτης ROI.

6^η Περίπτωση: Σύγκριση της Αποτελεσματικότητας της Χορηγίας Μεταξύ Φιλάθλων του Ελληνικού Επαγγελματικού Πρωταθλήματος Ποδοσφαίρου Διαφορετικής Συχνότητας Συμμετοχής

Περνώντας σε μελέτες περίπτωσης από την ελληνική βιβλιογραφία, σκοπός της συγκεκριμένης έρευνας, ήταν να αξιολογηθεί η διαφορά των μεταβλητών αποτελεσματικότητας της χορηγίας σε φιλάθλους επαγγελματικού ποδοσφαίρου διαφορετικής ανάμιξης - παρακολούθησης.

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε με τη συμμετοχή 420 φιλάθλων Ελληνικών επαγγελματικών ομάδων ποδοσφαίρου, οι οποίοι χωρίστηκαν σύμφωνα με τη συχνότητα επίσκεψής τους σε αγώνες σε: α) χαμηλής συχνότητας (1-4 φορές), β) μεσαίας συχνότητας (5-10 φορές) και γ) υψηλής συχνότητας (11-15 φορές)

Το ερωτηματολόγιο που κλήθηκαν να συμπληρώσουν οι συμμετέχοντες, αποτελούνταν από τις εξής κατηγορίες:

- α) στάση απέναντι στους χορηγούς και τα προϊόντα τους (7 ερωτήσεις)
- β) της δημιουργίας θετικής εικόνας για το χορηγό και τα προϊόντα του (3 ερωτήσεις)
- γ) της πιθανότητας αναγνώρισης της επωνυμίας και των προϊόντων του χορηγού σε διαφημιστικά μηνύματα στο μέλλον (5 ερωτήσεις)
- δ) των μελλοντικών προθέσεων αγοράς προϊόντων του χορηγού (3 ερωτήσεις)
- ε) των μελλοντικών προθέσεων θετικής προφορικής επικοινωνίας
- στ) δημογραφικά (5 ερωτήσεις)
- ζ) συχνότητα της συμμετοχής στο γήπεδο (1 ερώτηση).

Από τα αποτελέσματα της συγκεκριμένης έρευνας, προέκυψε ότι οι φίλαθλοι που παρακολουθούσαν αγώνες συχνότερα, παρουσίαζαν πιο θετική στάση απέναντι στους χορηγούς και στα προϊόντα τους, ενώ υπήρχε μεγαλύτερη πιθανότητα να αναγνωρίσουν και τα συγκεκριμένα προϊόντα σε ενδεχόμενη διαφημιστική προβολή.

Από την άλλη πλευρά, παρά την παραδοχή της θετικότερης στάσης και της πιθανότητας να αναγνωρίσουν μελλοντικά τα διαφημιζόμενα προϊόντα, δεν υπήρχε αντίστοιχη, μελλοντική πρόθεση αγοράς από την πλευρά των θεατών.

Η έλλειψη αγοραστικής πρόθεσης, μπορεί να οφείλεται στα διαφορετικά επίπεδα συμμετοχής των φιλάθλων. Κατά συνέπεια, στόχος της εταιρείας χορηγού, θα πρέπει να είναι η προσέγγιση όλων των στρωμάτων του κοινού, ακόμη κι εκείνων που δεν παρακολουθούν τακτικά τους αγώνες. Η ανάπτυξη εξατομικευμένων πρακτικών για κάθε μερίδα κοινού και η προσπάθεια να μεταδοθεί το μήνυμα του χορηγικού προϊόντος ακόμη και στους μη συχνούς θεατές, θα μπορούσε να αποτελεί στόχο μιας μελλοντικής ερευνητικής προσπάθειας.

Άλλωστε, η συγκεκριμένη έρευνα εστίασε στις απόψεις θεατών επαγγελματικού ποδοσφαίρου μιας ομάδας της Βόρειας Ελλάδας και δεν συμπεριέλαβε άτομα που είναι φίλοι του ποδοσφαίρου και πιθανοί πελάτες, αλλά για διάφορους λόγους δεν παρακολουθούσαν αγώνες.

7^η Περίπτωση: Αξιολόγηση Αποτελεσματικότητας της Χορηγίας της Αθλητικής Ένωσης Λάρισας (ΑΕΛ)

Στην έρευνα για την αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας της Χορηγίας της ποδοσφαιρικής ομάδας της Αθλητικής Ένωσης Λάρισας, το δείγμα αποτελέσαν 209 φίλαθλοι της Ποδοσφαιρικής Ανώνυμης Εταιρείας «Αθλητική Ένωση Λάρισας», οι οποίοι είτε ήταν κάτοχοι εισιτηρίων διαρκείας, είτε ήταν μέλη οργανωμένων «συνδέσμων» της ομάδας είτε τέλος απλοί φίλαθλοι που αγόρασαν το εισιτήριό τους από τα επίσημα γραφεία της ομάδας.

Για τη συλλογή των δεδομένων χρησιμοποιήθηκε ένα ερωτηματολόγιο, που διαμορφώθηκε μετά από προσαρμογή και συναρμολόγηση παλαιότερων ερωτηματολογίων, σχετικών με το θέμα. Οι ομάδες ερωτήσεων που περιελάμβανε το ερωτηματολόγιο, αφορούσαν:

- α) στη γνώση του χορηγού,
- β) στο ποσοστό της αυθόρμητης “αναγνωρισιμότητας” της εταιρίας χορηγού και των προϊόντων της
- γ) στη στάση προς την ομάδα ποδοσφαίρου της Α.Ε.Λ.,
- δ) στη στάση προς την χορηγία,
- ε) στην πρόθεση για αγορά προϊόντων και υπηρεσιών του χορηγού
- στ) στη στάση των φιλάθλων απέναντι στις χορηγίες

Η έρευνα, πραγματοποιήθηκε σε σύνολο 270 ατόμων, ενώ η διανομή των ερωτηματολογίων, έγινε κατά τις ώρες που οι φίλαθλοι εισέρχονταν στο στάδιο για την παρακολούθηση του αγώνα, οπότε και έπρεπε να τα συμπληρώσουν.

Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν πως, η πλειοψηφία των φιλάθλων (70%), είχε θετική άποψη για το θεσμό της χορηγίας σε μια ποδοσφαιρική ομάδα, ενώ ένα επίσης μεγάλο ποσοστό του κοινού (83,3%), μπορούσε να αναγνωρίσει τον χορηγό της ΑΕΛ.

Όταν όμως ζητήθηκε από τους ίδιους θεατές να ανακαλέσουν τον χορηγό αυτό, αρκετοί έσφαλαν ενώ πολλοί δεν ανακάλεσαν κανέναν, κάτι που επιβεβαιώνει τη δυσκολία του να παραμείνει μια χορηγία στη μνήμη του θεατή.

Το σημαντικότερο συμπέρασμα της συγκεκριμένης έρευνας, ήταν η διαπίστωση του χάσματος μεταξύ της παραδοχής της αναγνώρισης του χορηγού της ποδοσφαιρικής ομάδας της ΑΕΛ και της πραγματικής αναγνώρισης. Στην παρούσα έρευνα, βρέθηκε επίσης ότι τα προϊόντα των χορηγών εμφανίζουν ένα εξαιρετικά υψηλό ποσοστό προτίμησης από τους φίλαθλους, γεγονός που σε συνδυασμό με το υψηλό ποσοστό αναγνωρισιμότητας των χορηγών οδηγεί στο συμπέρασμα ότι είναι εφικτό μια εταιρεία-χορηγός να διεισδύσει στη συγκεκριμένη αγορά-στόχο (φίλαθλοι), στη συνέχεια να επηρεάσει την τους συμπεριφορά και τελικά να αυξήσει τις πωλήσεις των προϊόντων και υπηρεσιών της.

Συμπερασματικά, αναφέρεται ότι η χορηγική υποστήριξη ενός επαγγελματικού σωματείου είναι ιδιαίτερα αποτελεσματικό μέσο για την επίτευξη των επικοινωνιακών και εταιρικών στόχων των χορηγών και προκειμένου να αποδειχθεί η αποτελεσματικότητά της απαιτείται η εφαρμογή εξειδικευμένων και αντικειμενικών μεθόδων αξιολόγησης.

III. ΣΥΖΗΤΗΣΗ

Σκοπός της παρούσας βιβλιογραφικής ανασκόπησης, ήταν η συλλογή μελετών, ερευνών και κάθε λογής στοιχείων, που θα μας βοηθούσαν να σχηματίσουμε μια εικόνα για την επιστημονική πρόοδο γύρω από την έννοια της αξιολόγησης της αθλητικής χορηγίας.

Η χορηγία γενικότερα και η αθλητική χορηγία ειδικότερα, αποτελούν θεσμούς με βαθιά παράδοση και ιστορικές ρίζες, οι οποίες, με το πέρασμα των αιώνων εξελίχθηκαν. Για το λόγο αυτό, η παρούσα μελέτη ξεκίνησε με την διευκρίνιση των εννοιών της χορηγίας και της αθλητικής χορηγίας, όπως επίσης και μια σύντομη ιστορική αναδρομή τους, για να κατανοηθεί σε μεγαλύτερο βαθμό η πορεία τους και η εξέλιξη τους στην ανθρώπινη ιστορία, από τη στιγμή της εμφάνισής τους μέχρι και σήμερα.

Στη συνέχεια, εξετάστηκε αποκλειστικά ο θεσμός της αθλητικής χορηγίας. Όπως προαναφέρθηκε, η συλλογή στοιχείων που να αφορούσαν αποκλειστικά την αθλητική χορηγία, αποδείχθηκε δύσκολη αποστολή, μιας και, το μεγαλύτερο μέρος των μελετών επικεντρωνόταν στην χορηγία σαν γενική έννοια και ενταγμένη στην επικοινωνιακή πολιτική του τμήματος μάρκετινγκ της εκάστοτε εταιρείας-χορηγού. Η αθλητική χορηγία δεν απολαμβάνει τόσης προσοχής, μιας και δεν έχει λάβει τη δέουσα προσοχή, ούτε φαίνεται να έχει εκτιμηθεί για τα θετικά της αποτελέσματα από τα στελέχη του μάρκετινγκ.

Κατά συνέπεια, οι μελέτες που σχετίζονται με την αξιολόγηση των αποτελεσμάτων της αθλητικής χορηγίας, είναι επίσης περιορισμένες, αφού, στη μεγάλη τους πλειοψηφία, αναπαράγουν τα μοντέλα αξιολόγησης των χορηγιών, όπως αυτά έχουν διατυπωθεί, χωρίς κάποια ιδιαίτερη προσαρμογή στο κάθε αθλητικό γεγονός. Αν όμως ισχύουν τα όσα περιγράφηκαν στο κεφάλαιο της βιβλιογραφικής ανασκόπησης, σχετικά με τη σημαντικότητα σύνδεσης χορηγού και χορηγικού γεγονότος, σαν αναπόσπαστο συστατικό της επιτυχίας μιας αθλητικής χορηγίας, τότε τα στελέχη μάρκετινγκ θα πρέπει να αρχίσουν να αναθεωρούν τις πρακτικές τους και να προσαρμόζουν τα μοντέλα αξιολόγησης χορηγιών σε κάθε αθλητικό γεγονός, ή, ακόμη καλύτερα, να προσπαθήσουν να αναπτύξουν καινούρια.

Τέλος, από τις μελέτες περίπτωσης που εξετάστηκαν προέκυψε πως, στη συντριπτική τους πλειοψηφία, αυτές συμφωνούν με τη βιβλιογραφία και επιβεβαιώνουν τα αποτελέσματα των μελετών και ερευνών σχετικά με την αθλητική χορηγία.

Συγκεκριμένα, οι μελέτες περίπτωσης ανέδειξαν το πρόβλημα της σύγχυσης γύρω από την αξιολόγηση της αθλητικής χορηγίας. Ακόμη κι όταν τα στελέχη είναι πεπεισμένα για την χρησιμότητά της και την εφαρμόζουν, οι μέθοδοι που χρησιμοποιούνται αποδεικνύονται ανεπαρκείς στο να παρέχουν όλες τις απαραίτητες πληροφορίες.

Η σύνδεση της εικόνας ενός χορηγικού γεγονότος, με την εικόνα του προϊόντος που χορηγεί το αθλητικό γεγονός, αλλά και τη μετατροπή των θετικών εντυπώσεων και στάσεων σε προθέσεις αγοράς του προϊόντος και τελικά σε αγορά του, αποτελούν ένα «μαύρο κουτί», στο οποίο οι μελετητές δεν έχουν καταφέρει να εισέλθουν για να αποκωδικοποιήσουν τη διαδικασία που λαμβάνει χώρα εκεί.

Περιορισμοί της Έρευνας

Στους περιορισμούς της παρούσας ερευνητικής προσπάθειας, συγκαταλέγονται ο μικρός αριθμός των άρθρων που ήταν δυνατόν να συλλεχθούν σχετικά με την αθλητική χορηγία, λόγω του περιορισμένου αριθμού τους γενικότερα. Επίσης, η απουσία ερευνητικής προσέγγισης και η επιλογή της βιβλιογραφικής έρευνας, ναι μεν κατόρθωσε να δώσει μια συνολική εικόνα σχετικά με την αξιολόγηση της αθλητικής χορηγίας, αλλά δεν μας επέτρεψε να επιβεβαιώσουμε εάν η εικόνα αυτή ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα.

IV. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ-ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Το θέμα της αξιολόγησης αθλητικής χορηγίας, παρ' ότι αρκετά σημαντικό και ευρέως διαδεδομένο, αποδείχθηκε ελάχιστα ερευνημένο και μελετημένο. Για το λόγο αυτό, οι μελλοντικές έρευνες θα έπρεπε να εστιάσουν στα εξής θέματα

- 1) Αποκρυπτογράφηση του τι πραγματικά λαμβάνει χώρα στο «μαύρο κουτί» της επεξεργασίας της εικόνας ενός χορηγικού γεγονότος, πώς αυτή συνδέεται με το χορηγικό προϊόν, ποια η σχέση της αναγνωρισιμότητας και της θετικής εικόνας για ένα προϊόν με την πρόθεση για αγορά του και τελικά, αγορά του. Με λίγα λόγια, ποια είναι η ακριβής διαδικασία μέσω της οποίας ο θεατής μετατρέπεται σε καταναλωτή
- 2) Κρίνεται απαραίτητη η επικαιροποίηση των μοντέλων αξιολόγησης της αθλητικής χορηγίας που χρησιμοποιούνται σήμερα, καθώς επίσης και η αναδιατύπωση και εξέλιξή τους με έμφαση στη σύνδεση χορηγού και χορηγικού γεγονότος και στο σημαντικό ρόλο που αυτή διαδραματίζει σε κάθε χορηγική προσπάθεια.
- 3) Εκτός από την επικαιροποίηση των ήδη υπαρχόντων μοντέλων αξιολόγησης, θα μπορούσαν να γίνουν προσπάθειες προς τη δημιουργία νέων, με τα νέα στοιχεία που έχουν προκύψει από τις έρευνες των χρόνων που ακολούθησαν την ανάπτυξη των πρώτων μοντέλων.
- 4) Μεγαλύτερη εμπλοκή των αθλητικών μάνατζερ

Απαραίτητη κρίνεται και η μεγαλύτερη συμμετοχή και εμπλοκή των αθλητικών μάνατζερ σε όλα τα στάδια του σχεδιασμού της αθλητικής χορηγίας. Με τον τρόπο αυτό, θα υπάρξει ευκαιρία να σχεδιαστούν οι στόχοι της χορηγίας με μεγαλύτερη ακρίβεια, αλλά και θα εισακουστούν οι ανάγκες και οι προσδοκίες και της πλευράς του χορηγούμενου, όχι μόνο της εταιρείας-χορηγού.

V.ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Άρθρα

Alay, S., (2008), “Female Consumers’ Evaluations of Sponsorship and their Response to Sponsorship”, *South African Journal for Research in Sport, Physical Education and Recreation*, 30(2): 15-29

Ameri, S. & Bashiri, M., (2010), Evaluation of Sport Sponsorship as an Element of Sport Marketing Mix, *World Journal of Sport Sciences*, 3 (1): 17-27

Cameron, N., (2008), “Understanding Sponsorship and its Measurement Implications”, *Journal of Sponsorship*, Vol. 2, No.2

Cheng, P. and Stotlar, D., (1999), “ Successful sponsorship: A marriage between sport and corporations for the next millennium”, *The Cyber-Journal of Sports Marketing*, no. 3, <http://www.cjism.com/vol3/cheng&stotlar33.htm>

Cianfrone, B. & Zhang, J. (2006), Differential Effects of Television Commercials, Athlete Endorsements, and Venue Signage during a Televised Action Sports Event *Journal of Sport Management*, 20, 322-344

Cordeiro, M., Quah, K., Smar, R., Shah, M., (2006), “Sports sponsorship evaluation- the challenge within the world of sports and the Olympic Movement”, *Centre International D’Etude du Sport*, Neuchâtel

Fox, B. (2005), A Guide to Measuring Event Sponsorships, *Institute for Public Relations*, pp 4 - 23

Jalleh, G., Donovan, R., Corti, B., Holman, C.D.. (2002), “Sponsorship: Impact on Brand Awareness and Brand Attitudes”, *SMQ / VOL. VIII / NO. 1* pp. 22 - 28.

- Irwin, R., Lachowetz, T., Cornwell, B., Clark, J., (2003), "Cause-Related Sport Sponsorship: An Assessment of Spectator Beliefs, Attitudes and Behavioral Intentions, *Sport Marketing Quarterly*, Vol. 12, No.3, pp. 43 - 51.
- Meenaghan, T. (1991) "The Role of Sponsorship in the Marketing Mix", *International Journal of Advertising*, Vol. 10 No. 1, pp. 35 - 47.
- Pham, M., (1991), "The Evaluation of Sponsorship Effectiveness: a Model and some Methodological Considerations", *Gestion 2000*, 4, pp 47-66.
- Pope, N. K. Ll. and Voges, K. (1994) "Sponsorship Evaluation: Does it match the motive and the mechanism?", *Sport Marketing Quarterly*, December 1994, Vol 3 No 4 pp. 38-45.
- Pope, N. K. Ll. and Voges, K. (1995) "Short Term Recall and Recognition of Advertising and Signage in Telecast Stadium Sporting Events", in Grant, K. and Walker, I. (eds) *World Marketing Congress*, Vol. 7 No. 3, pp. 11-11 to 11-18, Melbourne.
- Pope, N., (1998), "Overview of current sponsorship thought", *The Cyber-Journal of Sport Marketing*, 2, no. 1 <http://www.cjasm.com/vol2/pope21.htm> Science
- Stotlar, D., (2004), "Sponsorship Evaluation: Moving from Theory to Practice", *Sport Marketing Quarterly*, 13, pp. 61-64
- Walliser (2003), "An International Review of Sponsorship Research", *International Journal of Advertising*, Vol. 22, No.1
- Windy, D., Bennett, G., Ferreira, M., (2010), "Personality Fit in NASCAR: An Evaluation of Driver-Sponsor Congruence and its Impact on Sponsorship Effectiveness Outcomes", *Sport Marketing Quarterly*, 19, 25-35

Τόλκα, Β., Τζέτζης, Γ., Καραχάλιος, Ν. «Αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας των χορηγιών στο χώρο του ποδοσφαίρου: Μία περιπτωσιακή μελέτη», *Περιοδικό Διοίκησης Αθλητισμού και Αναψυχής* 1(1), 3-14

Τσαούση, Ε., Αλεξανδρής, Κ., Τσορμπατζούδης, Χ., (2005), “Βιβλιογραφική Ανασκόπηση των Μεθόδων Προσδιορισμού της Αποτελεσματικότητας της Αθλητικής Χορηγίας Διοίκησης Αθλητισμού”, *Διοίκηση Αθλητισμού και Αναψυχής*, 2(1), 15-27

Ερευνητικές Μελέτες/Εργασίες

Bouwens, T., (2009), “Sport Sponsorship Management. Evidence from the Netherlands”, Maastricht University School of Business and Economics, *Master Thesis*

Glaser, E. & Lum. A., (2004), “Corporate Sponsorship, Measuring its Effectiveness”, *Research Project Submitted for the Degree of Master of Business Administration*, Simon Fraser University

Holmqvist, M., (2005), Sport Sponsorship as a Promotion Tool. Case Study of ForeningsSparbanken, *Bachelor’s Thesis*, Lulea University of Technology

Knott, Brendon, (2007), "Consumer reactions to sport event sponsorship : a case study of the 2006 Cape Argus Pick 'n Pay Cycle Tour" *CPUT Theses & Dissertations*. Paper 70

Lobo, A., (2010), “Evaluating consumer response associated with sponsorship of major sporting events in Australia”, *ANZMAC Annual Conference*, Christchurch, New Zealand

Theofilou, A., Ventoura-Neokosmidi, Z., Neokosmidis, I., (2007), “Measuring sponsorship effects on consumer purchasing intentions”, *Papers of: Oxford Business and Economics Conference*

Ζωγόπουλος, Κ., (2006), “Αθλητική Χορηγία. Παράγοντες που Επηρεάζουν την Ανάκληση των Χορηγών, η Στάση Απέναντι στο Θεσμό της Αθλητικής Χορηγίας και ο Ρόλος της στην Αγοραστική Συμπεριφορά των Φιλάθλων”, *Πτυχιακή Εργασία*, Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών Μάρκετινγκ & Επικοινωνία με Νέες Τεχνολογίες, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών

Μαγκλάρας, Α., (2011), “Η Αξιολόγηση της Αποτελεσματικότητας της Αθλητικής Χορηγίας: Μελέτη Περίπτωσης ΟΠΑΠ”, *Διπλωματική Εργασία*, Τμήμα Επιστήμης, Φυσικής Αγωγής και Αθλητισμού, Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης

Μπασδέκης Α., Αστραπέλλος Κ., Κώστα Γ., Τζέτζης Γ., Ματσούκα Ο. (2012), “Αξιολόγηση Αποτελεσματικότητας της Χορηγίας της Αθλητικής Ένωσης Λάρισας (ΑΕΛ)”, *Τρισέλιδες εργασίες που παρουσιάστηκαν κατά το 19ο Διεθνές Συνέδριο Φυσικής Αγωγής & Αθλητισμού*

Ναδάλη, Α. (2006), Χορηγία σε Μουσικά Γεγονότα, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, Τμήμα Μάρκετινγκ & Επικοινωνίας, Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών Μάρκετινγκ, & Επικοινωνία με Νέες Τεχνολογίες, *Πτυχιακή Εργασία*

Σπαής, Γ., “Η συμβολή των διευθυντικών αντιλήψεων στην αποτελεσματικότητα της αθλητικής χορηγίας – Μια βιβλιογραφική επισκόπηση”, *Πανεπιστημιακές Σημειώσεις*, Τμήμα Οργάνωσης & Διοίκησης Επιχειρήσεων Αγροτικών Προϊόντων και Τροφίμων, Σχολή Διαχείρισης Φυσικών Πόρων & Επιχειρήσεων, Πανεπιστήμιο Ιωαννίνων

Τόλκα, Β., Τζέτζης, Γ., (2012), “Σύγκριση της Αποτελεσματικότητας της Χορηγίας μεταξύ Φιλάθλων του Ελληνικού Επαγγελματικού Πρωταθλήματος Ποδοσφαίρου Διαφορετικής Συχνότητας Συμμετοχής», *Τρισέλιδες εργασίες που παρουσιάστηκαν κατά το 19ο Διεθνές Συνέδριο Φυσικής Αγωγής & Αθλητισμού*

Χατζηπαπός, Α. (2011), “Μέτρηση Αποτελεσματικότητας της Αθλητικής Χορηγίας. Μελέτη Περίπτωσης: Η Χορηγία της Under Armour στον Άρη”, *Διπλωματική Εργασία*, Διατμηματικό Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών στη Διοίκηση Επιχειρήσεων, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας

Ιστοσελίδες

<http://www.orama.org.gr/2009-01-01-18-38-48>

<http://georgepatriantafillou.wordpress.com/2011/01/24/%CE%B4%CE%B7%CE%BC%CF%8C%CF%83%CE%B9%CE%B5%CF%82-%CF%83%CF%87%CE%AD%CF%83%CE%B5%CE%B9%CF%82-%CF%87%CE%BF%CF%81%CE%B7%CE%B3%CE%AF%CE%B1-%CF%80%CF%81%CE%B1%CE%BA%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%AC-%CE%BF%CE%B4/>

http://www.thebrandunion.com/ideas/thought_posts/engaging-audiences-through-sports-sponsorship/#ideas/thought/posts/engaging-audiences-through-sports-sponsorship