

**Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ MARKETING ΤΩΝ ΟΛΥΜΠΙΑΚΩΝ ΑΓΩΝΩΝ
ΑΠΟ ΤΟ 1996 ΕΩΣ ΤΟ 2012**

του
Αναστάσιου Παπαναστασίου

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: Αθανάσιος Κριεμάδης, Καθηγητής

2ος Επιβλέπων: Πηνελόπη Αθανασοπούλου, Λέκτορας

3ος Επιβλέπων: Ιωάννης Δουβής, Αναπλ. Καθηγητής

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Αναστάσιος Παπαναστασίου : Η Εξέλιξη του Marketing των Ολυμπιακών Αγώνων από το 1996 έως το 2012

(Με την επίβλεψη του κ. Ιωάννη Δουβή, Αναπλ. Καθηγητή)

Οι ολυμπιακοί αγώνες αποτελούν ένα από τα μεγάλης κλίμακας κερδοφόρα γεγονότα των παγκόσμιων μέσων μαζικής ενημέρωσης. Στον κόσμο του αθλητισμού, το marketing, η προώθηση και η διαφήμιση είναι θεμελιώδη εργαλεία που οδηγούν στα μεγάλα κέρδη. Αντικείμενο της παρούσας διπλωματικής, είναι η μελέτη των πρακτικών marketing και των τεχνικών προώθησης των Αγώνων και των αθλητών, που έχουν χρησιμοποιηθεί κατά την διάρκεια των Ολυμπιακών Αγώνων. Με την βοήθεια της βιβλιογραφικής επισκόπησης μελετάται η έννοια του marketing και πιο συγκεκριμένα η συνεισφορά της στον τομέα των αθλητικών εκδηλώσεων. Εξετάζονται οι τρόποι με τους οποίους μπορεί να χρησιμοποιηθεί στην μεγάλη αυτή αθλητική διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στην αρνητική πλευρά του που θα μπορούσαμε να πούμε ότι είναι το ambush marketing. Αναλύεται επίσης, η έννοια της χορηγίας, η χρησιμότητά της στους αγώνες αλλά και ο αντίκτυπός της στον θεσμό.

Λέξεις κλειδιά: *Χορηγία, Προώθηση, Αθλητικό Μάρκετινγκ, Εμπορευματοποίηση, Μάρκετινγκ Ενέδρας*

ABSTRACT

Anastasios Papanastasiou : The Evolution of Marketing of the Olympic Games from 1996
until 2012

(Under the Supervision of Mr. John .Douvis, Assoc. Professor)

The Olympic Games are one of the major events of the lucrative global media. In the world of sports, marketing, promotion and advertising are key tools that lead to big profits. The purpose of this thesis is the study of marketing practices and marketing techniques of the Games and the athletes that have been used during the Olympic Games. With the help of literature review studied the concept of marketing and more specifically the contribution to the field of sports events. Considers the ways that can be used in this major sporting event of the Olympic Games and emphasis is placed on the negative side, we could say that is ambush marketing. Also, discusses the concept of sponsorship, the usefulness of the struggles and its impact on the institution.

Key Words: *Sponsorship, Promotion, Sports' Marketing, Commercialization, Ambush Marketing*

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	i
ABSTRACT	ii
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ	iii
1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	1
2. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ.....	5
3. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΙΣΗ.....	6
3.1. Ιστορική αναδρομή Ολυμπιακού Marketing.....	6
3.2 Αθλητικό Marketing.....	9
3.2.1. Ορισμός του αθλητικού marketing	12
3.2.2. «Marketing “του” αθλητισμού».....	12
3.2.3. «Marketing “μέσω” του αθλητισμού»	12
3.2.4. Προσδιορίζοντας το μείγμα του αθλητικού marketing.....	13
3.3. Marketing και προώθηση των Ολυμπιακών Αγώνων	14
3.4. Χρήση της τεχνολογίας στα πλαίσια της ολυμπιακής στρατηγικής marketing	15
3.5. Θεωρητικά συμπεράσματα στο αθλητικό marketing	17
3.6. Νέες τάσεις στο marketing Ολυμπιακών Αγώνων	21
3.7. Κίνδυνοι Εμπορευματοποίησης των Ολυμπιακών Αγώνων	24
3.8. Ολυμπιακές οργανώσεις για την προστασία του επίσημου ολυμπιακού marketing.....	26
3.9. Ambush Marketing.....	27
3.9.1. Διάφορες εφαρμογές Ambush	29
3.10. Ορισμός εμπορικής χορηγίας	30
3.10.1. Εννοιολογικές διαφορές και νομικοί χειρισμοί.....	32
3.10.2. Αίτια ανάπτυξης χορηγίας	34
3.10.3. Κατηγορίες χορηγιών	35
3.10.4. Στόχοι χορηγιών.....	37
3.10.5. Μέσα πραγματοποίησης στόχων (ενδεχόμενη εμπορική εκμετάλλευση)	40
3.10.6. Έλεγχος και αξιολόγηση της χορηγίας.....	41
3.10.7. Η εικόνα στην εμπορική χορηγία.....	47
3.10.8. Η παγκόσμια ιστορία των Χορηγιών στους Ολυμπιακούς Αγώνες.....	49
3.11. Οι ολυμπιακοί συνεργάτες (ΚΟΡΥΦΗ)	51

3.12. Οι Ολυμπιακές Χορηγίες και ο αντίκτυπος τους στο θεσμό των Ολυμπιακών Αγώνων	55
3.12.1. Η χορηγία του ολυμπιακού κινήματος	57
3.12.2. Το πρόγραμμα TOP	57
3.12.3. Πρόγραμμα ολυμπιακών προμηθευτών	61
3.12.4. Εθνικοί χορηγοί.....	61
3.12.5. Οι προσδοκίες των Εθνικών Χορηγών	62
3.13. Χορηγία ως πρακτική marketing των στους Ολυμπιακούς Αγώνες	64
4. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ	68
5. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	73

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Οι Ολυμπιακοί Αγώνες είναι αδιαμφισβήτητα ένα από τα μεγαλύτερα σε διαφημιστική κάλυψη και προβολή γεγονότα παγκοσμίως. Το μέγεθος των Ολυμπιακών Αγώνων είναι εξ' ορισμού βαρυσήμαντο, αλλά ταυτόχρονα χάρη στα μεγάλα συμφέροντα των εταιριών παίζει και σημαντικό ρόλο ως ένα κατά κόρον διαφημιστικό γεγονός, ως τουριστικός πόλος έλξης, ως μία μεγάλη ευκαιρία marketing δραστηριοποίησης, καταλύτης για την οικοδομική και όχι μόνο ανάπτυξη και ανανέωση των πόλεων, ως μεγάλο μέσο προώθησης και δημιουργίας νέας κοινωνικοπολιτικής εικόνας των πόλεων που φιλοξενούν το γεγονός, ως όχημα προώθησης του αθλητικού ιδεώδους και των σπορ γενικότερα μέσα από κάθε είδους καμπάνια, μία δυνατή έμπνευση για τη νεολαία και προτροπή και ενίσχυση της άμιλλας, της κατανόησης, της ειρήνης (Toohey and Veal, 2000). Η επένδυση που εκτελείται για να υλοποιηθούν όλοι αυτοί οι στόχοι και τα οράματα είναι ολοένα και μεγαλύτερη ανάγκη και αυτοσκοπός πολυεθνικών οργανισμών και επιχειρήσεων, μέσω του πολυπόθητου ρόλου του Χορηγού των Ολυμπιακών αγώνων (Brown 2000).

Υπάρχουν συγκεκριμένοι στόχοι που υλοποιούνται μέσα από την εταιρική επιχορήγηση τέτοιων μεγάλων γεγονότων, όπως είναι:

- Η ενίσχυση της εταιρικής εικόνας μέσα από συνεταιρισμούς, με γεγονότα τα οποία προσδίδουν τόσο πολλά και σημαντικά θετικά μηνύματα
- Η βελτίωση της εταιρικής ταυτότητας μίας εταιρίας μέσα από το καλό προφίλ εταιρικής γενναιοδωρίας
- Η ανύψωση της ικανότητας αναγνώρισης του εκάστοτε brand, χάρη στην ενισχυμένη προβολή και δημοσιότητα τόσο σε τοπικό όσο και σε παγκόσμιο επίπεδο

Η οδός της αποκλειστικής επιχορήγησης ενός μεγάλου γεγονότος όπως είναι οι Ολυμπιακοί Αγώνες βοηθά δυναμικά τις επιχειρήσεις – οργανισμούς να προσεγγίζουν με τον πλέον κατάλληλο και έμμεσο τρόπο το κοινό-στόχο τους και κυρίως να στοχεύσουν σε ένα διεθνές κοινό ενώ παράλληλα να ταυτίσουν το προϊόν τους με τους Ολυμπιακούς Αγώνες,

επιτυγχάνοντας ως εκ τούτου να βγουν εκτός συνόρων αλλά και να αποκτήσουν αποστάσεις υπεροχής από τους ανταγωνιστές τους (Kapsi and Beneki, 2004).

Η διπλωματική αυτή, θα ερευνήσει το ζήτημα των εμπορευματοποιημένων αθλητικών εκδηλώσεων, με μεγαλύτερο παράδειγμα τους Ολυμπιακούς Αγώνες και θα αγγίζει τα ζητήματα της προώθησης των Αγώνων και των αθλητών, τις πηγές κέρδους για τη διεύθυνση των Αγώνων, των τεχνολογιών που χρησιμοποιούνται στο ολυμπιακό marketing, των νέων τάσεων στο marketing των Ολυμπιακών Αγώνων και την ανάπτυξη των απειλών στο αθλητικό marketing, όπως είναι το Ambush Marketing.

Εφόσον αναλύσουμε τα ευρήματά μας από την έρευνα σε σχέση με το θεσμό των Ολυμπιακών Αγώνων και τη σημασία τους για την Αθλητική αγορά παγκοσμίως και σε πρακτικό επίπεδο (οικονομικό), αλλά και σε επίπεδο γαλούχησης αξιών, θα εξετάσουμε συγκεκριμένα το ζήτημα του marketing που κυριαρχεί τους νεότερους χρόνους στους Ολυμπιακούς Αγώνες.

Κατά συνέπεια, η εργασία θα εστιάσει στο ζήτημα των τρεχουσών εξελίξεων του ολυμπιακού marketing και των βημάτων που γίνονται με θεωρητικό και ταυτόχρονα με πρακτικό τρόπο με στόχο να εξασφαλιστεί η περαιτέρω αποτελεσματικότητα και η ελκυστικότητα των ολυμπιακών προγραμμάτων marketing. Η ένταξη και ισχυρή θέση του marketing, θα μας οδηγήσει στην εμπορευματοποίηση και στον αντίκτυπο που έχει στο θεσμό αλλά και στους αρμόδιους φορείς. Στα πιο βαθιά νερά συναντάμε τα κρούσματα της εμπορευματοποίησης με βασικότερο για τους χορηγούς το Ambush Marketing. Έχει μεγάλο ενδιαφέρον να μελετήσουμε το φαινόμενο του ambush, τη σύνδεσή του με τους Ολυμπιακούς αγώνες και τους τρόπους αντιμετώπισής τους.

Θα μελετηθεί επισταμένως η περίπτωση των Ολυμπιακών Αγώνων της Αθήνας το 2004, της Ατλάντας το 1996, του Σίδνεϊ το 2000, του Πεκίνου το 2008 καθώς και ο στρατηγικός σχεδιασμός για τους Ολυμπιακούς του Λονδίνου του 2012.

Το παρόν άρθρο κινείται στους θεματικούς άξονες «Επιχειρηματικό Marketing», «Αθλητική Χορηγία» και «Ambush Marketing», με σημείο αναφοράς τους Ολυμπιακούς

Αγώνες που έλαβαν χώρα από το 1996-2008, αλλά και την πρόβλεψη για το marketing των Ολυμπιακών του Λονδίνου το 2012. Ειδικότερα, αναλύει την επίδραση που έχουν οι Ολυμπιακοί Αγώνες ως γεγονός ορόσημο στα βασικά οικονομικά μεγέθη που επηρεάζουν το περιβάλλον επιχειρηματικής δράσης, καθώς και τις προσδοκίες των εθνικών χορηγών που αποτελούν τους σημαντικότερους φορείς, δημόσιους και ιδιωτικούς, για τις αποδόσεις των τιμών των μετοχών τους.

Συγκεκριμένα, το marketing ασχολείται με τον εντοπισμό και την ικανοποίηση των ανθρώπινων και των κοινωνικών αναγκών. Ένας από τους συντομότερους ορισμούς του marketing, είναι: «η ικανοποίηση αναγκών με επικερδή τρόπο» (Kotler, Keller, 2006).

Η Αμερικανική Ένωση Marketing (American Marketing Association - AMA) δίνει τον εξής ορισμό:

Marketing είναι μια λειτουργία ενός οργανισμού και ένα σύνολο διεργασιών για τη δημιουργία, την επικοινωνία, και την παροχή αξίας σε πελάτες και για τη διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες, με τρόπους επωφελείς για τον οργανισμό και για τις ομάδες που ενδιαφέρονται για αυτόν. Η πραγματοποίηση των συναλλαγών απαιτεί πολλή δουλειά και δεξιότητες. Διοίκηση του marketing γίνεται όταν, μία τουλάχιστον πλευρά σε μια πιθανή συναλλαγή σκέφτεται τα μέσα για την επίτευξη των επιθυμητών ανταποκρίσεων από τις άλλες πλευρές. Θεωρούμε ότι, η διοίκηση του marketing είναι η τέχνη και η επιστήμη της επιλογής αγορών στόχων και της προσέλκυσης, της διατήρησης, και της αύξησης του αριθμού των πελατών μέσω της δημιουργίας, της προσφοράς, και της επικοινωνίας ανώτερης αξίας στον πελάτη.

Ως χορηγία, ορίζουμε την επιχειρηματική σχέση ανάμεσα σε έναν πάροχο κεφαλαίων, παραγωγικών μέσων ή υπηρεσιών, και σε ένα γεγονός ή οργανισμό, ο οποίος προσφέρει σε αντάλλαγμα ορισμένα δικαιώματα και μια συνεργασία που μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως εμπορικό πλεονέκτημα (McCarville 1994). Η φιλανθρωπική συμπεριφορά που επικρατούσε στις δεκαετίες του '60 και του '70 αντικαταστάθηκε στις μέρες μας από μια πιο εμπορική προσέγγιση. Η χορηγία πλέον αντιπροσωπεύει έναν από τους ταχύτερα αναπτυσσόμενους

κλάδους του Marketing. Θεωρείται ότι υπάρχει μια μεγαλύτερη εκτίμηση στις επιχειρήσεις για τα οφέλη από την ανάληψη μιας χορηγίας.

Το βάρος και η αποτελεσματικότητα της χορηγίας στα αθλήματα ως μέσο προβολής και διαφήμισης, όπως επίσης και η αυξανόμενη, οικονομική και προωθητική υποστήριξη της χορηγίας προς τα σπορ, την κατέστησε μια άκρως ανταποδοτική επιλογή. Η χορηγία δεν είναι, ούτε δωρεά, ούτε φιλανθρωπία, ούτε ευεργεσία, καθώς και οι τρεις αυτές χειρονομίες είναι μονομερείς αλτρουιστικές πράξεις. Η χορηγία δεν είναι ούτε επιχορήγηση, είναι ένας αμφίδρομος κοινωνικός θεσμός που στηρίζεται στην αρχή της υγιούς και αμοιβαίας ανταποδοτικότητας.

Έτσι η αθλητική χορηγία διαφοροποιείται από την κοινωνική χορηγία καθώς:

- Αποτελεί μια μορφή χρηματοδότησης με αντιπαροχή προβολής μεταξύ κερδοσκοπικών επιχειρήσεων ή και επαγγελματιών σε επιχειρηματικό, εμπορικό ή επικοινωνιακό επίπεδο.
- Απουσιάζει κάθε στοιχείο κοινωνικότητας εκτός και αν υπάρξουν συνέργιες κοινωνικής ευθύνης.
- Η προβολή του χορηγού είναι ιδιαίτερα έντονη, απευθύνεται στον οικονομικό άνθρωπο, αυτόν που αγοράζει και πουλά (Kapsi, Beneki, 2004).

Ως ambush marketing, ορίζεται κάθε ενέργεια ή πλάνο marketing που έχει ως στόχο, να διαφημίσει μία εταιρία που δεν σχετίζεται επίσημα ως χορηγός σε κανένα χορηγικό επίπεδο με την επίσημη διοργάνωση εντός ή στο περιθώριο των Ολυμπιακών Αγώνων (ή όποιας άλλης παρόμοιας εμβέλειας αθλητικής ή άλλης διοργάνωσης). Ως τέτοια ενέργεια, το ambush είναι εκτός επίσημου πλαισίου ενέργεια και οι εκάστοτε διοργανωτές προσπαθούν να περιορίσουν ή και να θέσουν εκτός ενέργειας ακόμη και νομικά κάθε ambush (Meenaghan, T. 1996).

2. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Η μεθοδολογία που θα ακολουθήσει ο ερευνητής είναι αυτή της βιβλιογραφικής επισκόπησης. Με άλλα λόγια, θα στηριχτεί μόνο στην ανάλυση δευτερογενών στοιχείων και πιο συγκεκριμένα στην χρησιμοποίηση βιβλίων και ακαδημαϊκών άρθρων σχετικά με το εξεταζόμενο θέμα.

Η Τηλικίδου (2004) ορίζει τα δευτερογενή στοιχεία ως «...όλες εκείνες τις πληροφορίες που σχετίζονται με το θέμα της έρευνας και υπάρχουν έτοιμες την χρονική στιγμή έναρξης της διεξαγωγής της.»

Αξίζει να αναφερθεί ότι για να χαρακτηριστεί ένα στοιχείο ως δευτερογενές ο ερευνητής είναι υποχρεωμένος να το εξετάσει βάση κάποιων κριτηρίων, όπως την σχετικότητα του, την διαθεσιμότητα του, την επικαιρότητά του, την ακρίβεια του, την συνάφεια του και τέλος την αξιοπιστία του.

Στην προτεινόμενη εργασία θα χρησιμοποιηθούν ακαδημαϊκά άρθρα από διάφορες βάσεις δεδομένων, όπως είναι η Emerald, το Google scholar, το web of knowledge κτλ. Τα πιο πολλά άρθρα θα είναι δημοσιευμένα σε έγκυρα επιστημονικά περιοδικά από το χώρο του marketing και του αθλητικό marketing όπως: το Sport Marketing Quarterly, το European Journal of Marketing, το Journal of Product & Brand Management, το Journal of Consumer marketing, το International Journal of Retail & Distribution Management, το Qualitative Market Research: An International Journal κτλ.

3. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΙΣΗ

3.1. Ιστορική αναδρομή Ολυμπιακού Marketing

Οι Ολυμπιακοί αγώνες είναι το καλύτερο παράδειγμα, μέσω του οποίου μπορούμε να δούμε την εφαρμογή του Marketing στον αθλητισμό και πιο συγκεκριμένα τη λειτουργία της χορηγίας. Η Ιστορία του Ολυμπιακού Marketing μπορεί να χωριστεί σε τρεις περιόδους.

Η αρχή στην Ιστορία των Ολυμπιακών αγώνων γίνεται το 776 π.Χ. στην Ολυμπία της Ελλάδος, με το μόνο αγώνισμα που διεξάγεται να είναι ο γύρος έως σταδίου (150-190 μέτρα). Εδώ έχουμε και την εμφάνιση του λεγόμενου “proto- marketing”, καθώς ελκύει το ενδιαφέρον του εμπορίου και της πολιτικής ζωής και χαρακτηρίζεται από ισορροπία και δικαιοσύνη, που έλειπε από τη ζωή των ανθρώπων τότε. Οι εύποροι της εποχής συνήθιζαν να χορηγούν τους αγώνες, χωρίς να έχουν κάποιο οικονομικό όφελος αλλά κυρίως για να απολαμβάνουν το φήμη και εκτίμηση του κοινού. Μία γνωστή χορηγία εκείνης της εποχής είναι η χορηγία για την ανέγερση του «Καλλιμάρμαρου Σταδίου» από τον Ηρώδη Αττικό, όπου έως και σήμερα ο δρόμος που οδηγεί από το Καλλιμάρμαρο Στάδιο στη Βασ. Σοφίας έχει το όνομα του.

Κατά τη διάρκεια του 4^{ου} αιώνα μ.Χ. οι Ολυμπιακοί Αγώνες παύουν ανά υπάρχουν. Η αναγέννηση τους ξεκινάει πάλι από την Ελλάδα το 1896, από τον Pierre de Coubertin, ο οποίος δεν τους ονειρεύτηκε ως ένα κερδοφόρο και εμπορικό γεγονός, αλλά ένα εργαλείο κατάλληλο για την ανάπτυξη της ηθικής ανάμεσα στα έθνη. Και σε αυτή την πρώτη κίνηση δεν λείπουν τα σημάδια του marketing. Η χρηματοδότηση του γεγονότος έγινε μέσω συνδρομών μέλους, προσωπικών κεφαλαίων του de Coubertin και άλλων προστατών.

Ο πρώτος χορηγός του Ολυμπιακού Κινήματος στη 2^η περίοδο της ιστορίας του, είναι η εταιρία φωτογραφικών ειδών Kodak, που έως και σήμερα, εξακολουθεί να είναι χορηγός. Λίγα έσοδα, επίσης προήλθαν και από 12 αναμνηστικά γραμματόσημα που εκδόθηκαν μετά τους αγώνες.

Κάθε τέσσερα χρόνια λοιπόν, έχουμε την διεξαγωγή Ολυμπιακών Αγώνων σε διαφορετική χώρα κάθε φορά. Η οργάνωση τους προσπαθεί να βελτιωθεί με τον καιρό, και τα λάθη κάθε διοργάνωσης γίνονται παραδείγματα που βοηθούν στην βελτίωση της επόμενης διοργάνωσης.

Η χρήση χορηγίας ξεκινάει συστηματικά από τους Ολυμπιακούς της Στοκχόλμης το 1912, όπου δέκα σουηδικές εταιρίες αγόρασαν τα δικαιώματα φωτογραφιών και πώλησης προϊόντων με τη σηματοποίηση των Ολυμπιακών Αγώνων. Το 1920 έχουμε την αύξηση της δημοτικότητας των Αγώνων μέσω της διαφήμισης και του τύπου, ενώ το 1924 (για πρώτη και τελευταία φορά) εμφανίζονται διαφημίσεις εντός του γηπέδου.

Το 1928 στο Άμστερνταμ, έχουμε την είσοδο ενός μεγάλου και σημαντικού χορηγού για τους Αγώνες έως και σήμερα, της Coca-Cola. Παράλληλα οι διοργανωτές επιτρέπουν τη λειτουργία κυλικείων εντός των σταδίων. Το 1932, η διοργάνωση στο Λος Άντζελες κυριαρχεί από την Αμερικάνικη προσέγγιση που δίνει έμφαση στα κεφάλαια, επομένως και στο marketing.

Δυστυχώς, το 1936 στο Βερολίνο το γεγονός χρησιμοποιήθηκε από τους Ναζί για την προβολή των επιτευγμάτων τους και πολιτική προπαγάνδα. Σε αυτούς τους αγώνες έχουμε και για πρώτη φορά μία μορφή τηλεοπτικής κάλυψης των αγώνων, με την τοποθέτηση 25 οθονών στο Βερολίνο, που επιτρέπουν στους Βερολινέζους να παρακολουθήσουν τους αγώνες δωρεάν. Επίσης, εδώ έχουμε για πρώτη φορά τη διεξαγωγή Λαμπαδηδρομίας.

Το 1948, στο Λονδίνο, έχουμε την τηλεοπτική κάλυψη των Αγώνων από το BBC, ενώ στο Ελσίνκι το 1952 έχουμε την πρώτη προσπάθεια για διεθνή πρόγραμμα marketing και κάλεσμα επενδυτών από άλλες χώρες. Με αυτό το τρόπο παρουσιάζεται μεγάλος αριθμός εταιριών από 11 χώρες, που ανταποκρίνονται στο κάλεσμα. Διαπραγματεύσεις για τα συμβόλαια δικαιωμάτων, αρχίζουν να γίνονται πρώτη φορά το 1956 στη Μελβούρνη. Το 1960 έχουμε μετάδοση των Αγώνων σε 18 ευρωπαϊκές χώρες, στο Καναδά, στις ΗΠΑ και την Ιαπωνία.

Το 1964 έχουμε πώληση δικαιωμάτων για τη χρησιμοποίηση του σήματος των Ολυμπιακών αγώνων, σε εταιρία καπνών έναντι του ποσού των \$1 εκατ. και τη συμμετοχή 250 χορηγών. Το 1972 στο Μόναχο έχουμε εξέλιξη στο τομέα του marketing, καθώς πωλήθηκαν

δικαιώματα σήματος, δικαιώματα διαφήμισης, αλλά και εκδόθηκαν μια σειρά νομισμάτων και γραμματοσήμων με θέμα τους Ολυμπιακούς Αγώνες.

Το 1976 φτάνουμε τον αριθμό 628 χορηγών στην Διεθνή Ολυμπιακή Επιτροπή με κέρδη \$7 εκατ. Αντίθετα, το 1980 στη Μόσχα έχουμε τη μεγαλύτερη οικονομική αποτυχία στην ιστορία των Αγώνων, αφού σε αυτή τη περίπτωση εκδηλώθηκε μία μορφή πολιτικού marketing και δεν βρέθηκε κανείς εγχώριος χορηγός

Μετά το 1984 περνάμε στη 3^η περίοδο της Ιστορίας των Αγώνων και κυρίως του Ολυμπιακού Marketing, που δέχεται μεγάλες διαφοροποιήσεις. Η πρώτη εμπειρία εφαρμογής πολιτικής marketing είναι το 1984 στο Λος Άντζελες, όπου έχουμε το διαχωρισμό των χορηγών σε τρεις κατηγορίες : «Επίσημοι Χορηγοί», «Επίσημοι Προμηθευτές» και «επίσημοι Αδειούχοι» (“Official Sponsor”, “Official Supplier”, “Official Licensee”). Έχουμε τη συμμετοχή 34 εταιριών ως «Επίσημων Χορηγών», μεταξύ των οποίων Coca- Cola, Xerox, McDonalds και Kodak, 64 ως «Επίσημων Προμηθευτών» και 65 ως δικαιούχων χρησιμοποίησης των Ολυμπιακών εμβλημάτων. Τα τηλεοπτικά δικαιώματα μετάδοσης αγοράζονται από 156 χώρες και δίνεται η δυνατότητα παρακολούθησης των Αγώνων σε 2.5 δις. τηλεθεατές.

Το 1985 ξεκινάει το πρόγραμμα TOP, το οποίο εφαρμόζεται έως και σήμερα με μεγάλη επιτυχία. Στη Σεούλ, το 1988, έχουμε ένα πιο εξελιγμένο πρόγραμμα marketing, το οποίο στοχεύει στη μείωση του αριθμού των χορηγών με σκοπό την αύξηση της αξίας των δικαιωμάτων αλλά και την έμφαση στην αξία των αγώνων. Η μείωση του αριθμού των χορηγών συνεχίζεται και στη Βαρκελώνη το 1992, χωρίς τη μείωση των κερδών της Διεθνούς Ολυμπιακής Επιτροπής.

Οι μεγαλύτερες αλλαγές παρατηρούνται στους Αγώνες της Ατλάντα το 1996. Όλα τα έξοδα διεξαγωγής των Αγώνων καλύφθηκαν από ιδιωτικές επενδύσεις, πώληση τηλεοπτικών δικαιωμάτων, πώληση δικαιωμάτων σηματοδότησης και πώληση εισιτηρίων και όχι από κρατικά κεφάλαια. Σε αυτή την Ολυμπιάδα σημειώνονται πολλά ρεκόρ σε επίπεδο τηλεοπτικών θεατών - 3,2 δις., εισιτηρίων- 11 εκατ. είσπραξη.

Το ίδιο επιτυχημένοι ήταν και οι αγώνες του Σίδνεϋ το 2000, όπου η κάλυψη των εξόδων έγινε κατά 63% από την Διεθνή Ολυμπιακή Επιτροπή και κατά 37% από το επιτυχημένο

πρόγραμμα marketing της Οργανωτικής Επιτροπής του Σίδνευ ενώ τα προηγούμενα ρεκόρ ξεπεράστηκαν. Οι Ολυμπιακοί αγώνες του Σίδνεϋ το 2000, ήταν οι πρώτοι αγώνες που μεταδόθηκαν και μέσω internet.

3.2 Αθλητικό Marketing

Μία εκδήλωση έχει τη δύναμη να ερεθίζει το κοινό να διεγείρει τις αισθήσεις και να ξυπνά επιθυμίες. Είναι κάτι που δεν το βλέπουν δεν το ακούν αλλά το ζουν οι καταναλωτές. Αποτελεί ένα μοναδικό εργαλείο έμμεσης επικοινωνίας της μάρκας, με άμεση επαφή με τον καταναλωτή ειδικά σε μία εποχή, όπου ο ανταγωνισμός είναι πιο απαιτητικός από ποτέ και οι καταναλωτές είναι «κουρασμένοι» από τις υπερπροσφορές και τα μηνύματα. Επιπλέον είναι γρήγορο και αποδοτικό. Για αυτούς τους λόγους ακριβώς, μία εκδήλωση οφείλει να είναι τέλεια οργανωμένη και προσεγμένη ως και την παραμικρή λεπτομέρεια. Για μία επιτυχημένη εκδήλωση δεν υπάρχουν θεατές μόνο συμμετοχοί .

Ο βαθμός συμμετοχής του κοινού σε μία εκδήλωση σχετίζεται άμεσα με τη συναισθηματική εμπλοκή του. Η διέγερση των αισθήσεων είναι αναγκαίος, αλλά όχι ικανός παράγοντας επιτυχίας. Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα των εκδηλώσεων έναντι των άλλων μορφών επικοινωνίας είναι η αμεσότητα και ο βιωματικός χαρακτήρας. Ο καταναλωτής ζει την εμπειρία της εκδήλωσης, την αντιλαμβάνεται με το σύνολο των αισθήσεων του και εμπλέκεται συναισθηματικά (Schlossberg, 1992).

Με το στρατηγικό σχεδιασμό, την ενσωμάτωση των στόχων marketing στη διοργάνωση και την άρτια υλοποίηση, επιτυγχάνεται η σύνδεση της μάρκας με τη θετική εμπειρία που αποκομίζει ο καταναλωτής. Το marketing των εκδηλώσεων, όπως είναι οι Ολυμπιακοί Αγώνες, αποτελεί ένα από τα βασικά συστατικά της ολοκληρωμένης επικοινωνίας marketing.

Το marketing χρησιμοποιείται από τις επιχειρήσεις ως εργαλείο προώθησης της επικοινωνίας και συμπεριλαμβάνει δύο κατηγορίες (ο διαχωρισμός έγινε με βάση τον επιχειρηματικό σκοπό) :

α) το marketing με προωθητικές εκδηλώσεις και

β) το marketing με χορηγίες εκδηλώσεων.

Το marketing με προωθητικές εκδηλώσεις, αναφέρεται σε οποιαδήποτε μορφή εκδήλωσης που δημιουργείται για να προωθήσει κάποιο προϊόν κάποια υπηρεσία ή ιδέα.

Το marketing με χορηγίες, περιλαμβάνει όλες εκείνες τις εκδηλώσεις που κάποιες εταιρείες ή οργανισμοί γίνονται χορηγοί, προκειμένου ή να συνδεθεί το όνομά τους με τη συγκεκριμένη εκδήλωση ή για να προωθήσουν την εικόνα της εταιρείας.

Οι σημερινές δραστηριότητες που σχετίζονται με το αθλητικό marketing εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό από τους ειδικούς προώθησης και τους χορηγούς. Ωστόσο, στις μέρες μας έχει προστεθεί και ένας νέος παράγοντας, αυτός των Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας (Μ.Μ.Ε.), ο οποίος διεκδικεί αναμφίβολα έναν από τους σημαντικότερους ρόλους. Τα ΜΜΕ επιτρέπουν σε θεατές να έχουν πρόσβαση στον αθλητισμό, ανεξάρτητα από τον τόπο διαμονής τους, ενώ παράλληλα λειτουργούν ως φορέας προώθησης του αθλητικού προϊόντος μέσω των μη αθλητικών προγραμμάτων τους. Ακόμη, δαπανούν σημαντικούς πόρους, μέσω χορηγών, προκειμένου να διεκδικούν και να διατηρούν συνεργασίες που αφορούν τη μετάδοση μιας σειράς αθλητικών γεγονότων. (Matthew , Shank, 2004).

Όσο η δημογραφική σύνθεση των καταναλωτών αθλητικών προϊόντων γίνεται πιο σύνθετη – και ο ανταγωνισμός για τον τρόπο ανάλωσης των χρημάτων που διαθέτει ο αθλούμενος ή ο θεατής πιο πιεστικός – τόσο αυξάνεται και η ζήτηση για επαγγελματικές υπηρεσίες αθλητικού marketing. Τα στελέχη του σύγχρονου marketing χρειάζονται ένα λογικό και συνεκτικό σύστημα το οποίο συνδέει τους αθλητικούς καταναλωτές με τα αθλητικά προϊόντα. Θα μπορούσαμε, ενδεχομένως, να αποκαλούμε αυτό το σύστημα αθλητικό marketing.

Τι είναι, όμως, το αθλητικό marketing; Ο όρος εμφανίστηκε αρχικά στο περιοδικό *Advertising Age* το 1978, αναφερόμενος σε όλες εκείνες τις δραστηριότητες του marketing καταναλωτικών και βιομηχανικών προϊόντων και υπηρεσιών, στις οποίες χρησιμοποιείται ο αθλητισμός ως εργαλείο προώθησης. Σήμερα, γίνεται πλέον εύκολα αντιληπτό, ακόμη και

από τον πλέον αδαή τηλεθεατή, πως οι αθλητικές εικόνες και τα πρόσωπα χρησιμοποιούνται για την προώθηση, όπως η μπίρα, τα αυτοκίνητα και άλλα.

Ωστόσο, η συγκεκριμένη προσέγγιση του όρου θεωρείται σήμερα ιδιαίτερα στενή γιατί δεν λαμβάνει υπόψη ένα σημαντικό μέρος του αθλητικού marketing, το οποίο αφορά το marketing των αθλητικών προϊόντων, γεγονότων και υπηρεσιών(Burton, .2003).

Κατά συνέπεια, το αθλητικό marketing περιλαμβάνει δύο συστατικά μέρη:

1. Το marketing του αθλητισμού (όπως εφαρμόζεται, για παράδειγμα, στις δραστηριότητες μιας επαγγελματικής ομάδας μπάσκετ).
2. Το marketing μέσω του αθλητισμού (όπου ένας χορηγός αναπτύσσει διασυνδέσεις με την παραπάνω ομάδα μπάσκετ για να προωθήσει μια μάρκα μπίρας, ένα μοντέλο αυτοκινήτου, ή τραπεζικές υπηρεσίες).

Με δεδομένη την παραπάνω προσέγγιση της αθλητικής βιομηχανίας και του αθλητικού marketing, οι Mullin, Hardy & Sutton δίνουν τον παρακάτω ορισμό:

«Το αθλητικό marketing αποτελείται από όλες εκείνες τις δραστηριότητες που έχουν σχεδιαστεί για να ικανοποιούν τις ανάγκες και τις επιθυμίες των αθλητικών καταναλωτών μέσω της διαδικασίας της συναλλαγής. Το αθλητικό marketing έχει αναπτύξει δύο διαστάσεις: το marketing των αθλητικών προϊόντων και υπηρεσιών απευθείας στους καταναλωτές του αθλητισμού, και το marketing άλλων καταναλωτικών και βιομηχανικών προϊόντων μέσω της αθλητικής προώθησης».(Matthew D.-Shank 2004)

3.2.1. Ορισμός του αθλητικού marketing

Ο όρος «αθλητικό marketing» αναφέρθηκε αρχικά στις Ηνωμένες Πολιτείες από την Advertising Age το 1978. Από τότε χρησιμοποιείται για να περιγράψει ποικίλες δραστηριότητες που συνδέονται με την προώθηση του αθλητισμού. Δύο ευδιάκριτα ρεύματα υπάρχουν μέσα στην ευρεία έννοια του αθλητικού marketing: το marketing “του” αθλητισμού και το marketing “μέσω” του αθλητισμού (Γραμματικόπουλος, 2005).

3.2.2. «Marketing “του” αθλητισμού»

Το marketing του αθλητισμού αναφέρεται στη χρήση των μεταβλητών του μείγματος marketing για να διαβιβάσει τα οφέλη της συμμετοχής και παρακολούθησης του αθλητισμού στους πιθανούς καταναλωτές. Τελικά, στόχος είναι να εξασφαλιστεί η επιβίωση του αθλητισμού σε συνθήκες που συνεχώς μεταβάλλονται. Αυτή η πτυχή του marketing μόλις πρόσφατα αναπτύχθηκε στους αθλητικούς οργανισμούς. Η επιβίωση εξαρτάται κατά ένα μεγάλο μέρος από τον κύριο σκοπό του αθλητικού οργανισμού. Οι εθνικοί αθλητικοί οργανισμοί που συνδέονται κυρίως με τους «ελίτ» επαγγελματικούς αθλητικούς αγώνες θα προσπαθήσουν να αναπτύξουν το μίγμα marketing για να εξασφαλίσουν ότι το αθλητικό προϊόν είναι ελκυστικό ως μορφή ψυχαγωγίας και ζωντανής ανταπόδοσης. Οι εθνικοί αθλητικοί οργανισμοί θα είναι επίσης αρμόδιοι να εξασφαλίσουν ότι η συμμετοχή στον αθλητισμό παραμένει υγιείς. Οι συμμετέχοντες είναι η πηγή ενέργειας του αθλητισμού, καθώς γίνονται οι επόμενοι γενιά των πρωταθλητών αλλά και των θεατών (Shani, Shandler, 1998).

3.2.3. «Marketing “μέσω” του αθλητισμού»

Ο θεσμός της χορηγίας από εταιρίες είναι ένα παράδειγμα marketing «μέσω» του αθλητισμού. Οι μεγάλες εταιρίες χρησιμοποιούν τον αθλητισμό ως όχημα για να προάγουν και να διαφημίζουν τα προϊόντα τους, συνήθως στις συγκεκριμένα ευπροσδιόριστες δημογραφικές αγορές, που είναι γνωστό ότι παρακολουθούν ή συμμετέχουν σε κάποιο

συγκεκριμένο σπορ. Ο αθλητισμός, με το σημαντικό τηλεοπτικό χρόνο που του διατίθεται, είναι πολύ ελκυστικός στις εταιρίες που επιδιώκουν να προάγουν τα προϊόντα τους. Η ανάπτυξη των προγραμμάτων εγκεκριμένων αγαθών (licensing) είναι ένα άλλο παράδειγμα marketing μέσω του αθλητισμού. Χαρακτηριστικά, σημαντικές επιχειρήσεις πληρώνουν για το δικαίωμα να χρησιμοποιούν ένα αθλητικό λογότυπο και να το βάζουν στα προϊόντα τους για να υποκινήσουν τις πωλήσεις (Shani, Shandler, 1998).

3.2.4. Προσδιορίζοντας το μείγμα του αθλητικού marketing

Παρακάτω παραθέτονται οι στρατηγικές των επτά συστατικών του μείγματος marketing που αποτελούνται από τις τέσσερις παραδοσιακές μεταβλητές του marketing που προαναφέραμε, συν τις τρεις παραμέτρους των υπηρεσιών (διαδικασία, άνθρωποι και φυσικά στοιχεία).

Αναλυτικότερα:

- *Προϊόν* – διασφαλίζει ότι τα χαρακτηριστικά του προϊόντος παρέχουν οφέλη στον καταναλωτή (συμπεριλαμβάνει τον προσδιορισμό του πραγματικού προϊόντος).
- *Τιμή* – διασφαλίζει ότι το προϊόν είναι τιμολογημένο σε ένα επίπεδο που αντικατοπτρίζει την καταναλωτική αξία.
- *Τόπος* – διανέμει το προϊόν στο σωστό χώρο και τη σωστή στιγμή επιτρέποντας ευκολία πρόσβασης στην αγορά.
- *Υλικά στοιχεία* - είναι τα ορατά και /ή απτά χαρακτηριστικά του προϊόντος, όπως το σχέδιο, η κατασκευή και γενικά η αισθητική προσέλκυση.
- *Διαδικασία* – αντιπροσωπεύει τη σύγκλιση των λειτουργιών του marketing και έτσι επηρεάζει την παράδοση σε πραγματικό χρόνο και την ποιότητα.

- *Άνθρωποι* – είναι υπεύθυνοι για την παράδοση του γεγονότος και αποτελούν το βασικό παράγοντα διαφοροποίησης της παρεχόμενης ποιότητας κατά τη διαδικασία κατανάλωσης.
- *Διαφήμιση* – επικοινωνεί την ικανότητα του προϊόντος να ικανοποιήσει τον καταναλωτή του μέσω της διαφήμισης, των προσωπικών πωλήσεων, της προώθησης πωλήσεων, της χορηγίας, των δημοσίων σχέσεων και της προώθησης εγκεκριμένων προϊόντων κατανάλωσης.

Στον αθλητισμό, ο συνδυασμός και η εφαρμογή αυτών των μεταβλητών του μείγματος marketing μεταβάλλονται λόγω των μοναδικών χαρακτηριστικών του αθλητικού προϊόντος. Η πιο ξεχωριστή διαφοροποίηση από τις παραδοσιακές τέσσερις παραμέτρους του marketing είναι όχι μόνο η επέκτασή τους σε επτά(7), αλλά η σειρά που τις συστήνουμε, για να αποφασίσουμε τις στρατηγικές marketing για τις αθλητικές εταιρίες αναψυχής, ιδιαίτερα εκείνες που βασίζονται σε εγκαταστάσεις που φιλοξενούν αθλητικά δρώμενα. Αυτή η επέκταση και η ανακατάταξη λαμβάνουν υπόψη, επίσης, τα ειδικά χαρακτηριστικά γνωρίσματα του αθλητισμού(Shani, Shandler, 1998).

3.3. Marketing και προώθηση των Ολυμπιακών Αγώνων

Ο αθλητισμός διαδραματίζει ένας από τους σημαντικότερους ρόλους στη καθημερινή ζωή του ανθρώπου από όλο τον κόσμο, είτε εκείνος συμμετέχει ενεργά στα σπορ είτε είναι θεατής ή ένθερμος οπαδός. Στις περισσότερες δυτικές χώρες, αυτό το μέρος της κοινωνικής ζωής αναφέρεται ευρέως και απεικονίζεται μέσα από τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας.

Σήμερα, ο αθλητισμός δεν είναι μόνο συνώνυμος της ψυχαγωγίας, του πρωταθλητισμού και του τρόπου ζωής, αλλά και μία παγκόσμιας επιχείρησης και μάλιστα από τις μεγαλύτερες που έχουν ανακαλυφθεί έως τώρα. Στον κόσμο του αθλητισμού, το marketing, η προώθηση και η διαφήμιση, είναι θεμελιώδη εργαλεία για τα μεγάλα κέρδη. Κάθε χρονιά, επιχειρηματίες και ανώτεροι υπάλληλοι που συμπεριλαμβάνονται στους ιθύνοντες της αθλητικής βιομηχανίας αντιμετωπίζουν σοβαρά θέματα που αφορούν, είτε στον

καθορισμό των τρόπων να πειστούν οι διαφημιστές να αγοράσουν τον εμπορικό χρόνο κατά τη διάρκεια της αθλητικής εκδήλωσης είτε στο να δελεαστούν οι πελάτες να αγοράσουν κάποιον ιδιαίτερο εξοπλισμό για τον αθλητισμό.

Ιδιαίτερα, τα τεράστια κέρδη συνδέονται με το marketing και τη διαφήμιση των Ολυμπιακών Αγώνων. Σήμερα, οι Ολυμπιακοί Αγώνες έχουν γίνει ένα από τα πιο μεγάλης κλίμακας και κερδοφόρα παγκόσμια γεγονότα των μέσων μαζικής ενημέρωσης. Παρόλα αυτά, οι Ολυμπιακοί Αγώνες δεν ήταν ποτέ κερδοσκοπικό γεγονός. Αρχικά, παρουσιάστηκε ως θρησκευτικό φεστιβάλ στην Αρχαία Ελλάδα, όπου οι αθλητές ανταγωνίστηκαν προς τιμή του Θεού Δία μέχρι που αναβίωσαν το 19ο αιώνα ξεκάθαρα ως μία διοργάνωση αθλητικών Αγώνων, των Ολυμπιακών Αγώνων, που κατέληξαν να γίνουν ένα από τα πλέον εορταστικά και κερδοφόρα γεγονότα των μέσων μαζικής ενημέρωσης στον κόσμο (Lee,2006).

Το τρέχον άρθρο ερευνά μεταξύ άλλων και το ζήτημα της εμπορευματοποίησης των αθλητικών εκδηλώσεων με κυρίαρχο παράδειγμα τους Ολυμπιακούς Αγώνες και αγγίζει τα ζητήματα της προώθησης των Αγώνων, των χορηγιών των αθλητών και των συμμετεχόντων, των πηγών κέρδους για τη διεύθυνση των Αγώνων, των τεχνολογιών που χρησιμοποιούνται στο ολυμπιακό marketing, των νέων τάσεων στο marketing των Ολυμπιακών Αγώνων και την ανάδυση των απειλών στο αθλητικό marketing. Κατά συνέπεια, θα εστιάσουμε στο ζήτημα των τρεχουσών εξελίξεων του ολυμπιακών marketing και των βημάτων που γίνονται με θεωρητικό και με πρακτικό τρόπο για να εξασφαλιστεί η περαιτέρω αποτελεσματικότητα και η ελκυστικότητα των ολυμπιακών προγραμμάτων marketing (Lee,2006).

3.4. Χρήση της τεχνολογίας στα πλαίσια της ολυμπιακής στρατηγικής marketing

Από την προοπτική των μαζικών μέσων ενημέρωσης, οι Ολυμπιακοί Αγώνες γίνονται αναμφισβήτητα ένα πεδίο, όπου μπορούν να εξεταστούν οι νέες τεχνολογίες. Ως κυρίαρχο όργανο του ολυμπιακού ιδεώδους και της καθολικής οργάνωσης των Ολυμπιακών Αγώνων, (Verdier, 1996) η διεθνής ολυμπιακή Επιτροπή προσπαθεί να καταβάλει κάθε πιθανή προσπάθεια να εξασφαλίσει στον κάθε πολίτη όλου του κόσμου, την πρόσβαση στις

ολυμπιακές πληροφορίες. Αν και ο στόχος άρχισε ως ιδεατός, σήμερα η υποδομή και οι τεχνολογικές εξελίξεις είναι σε θέση να επιτύχουν αυτόν τον στόχο πέρα από κάθε προσδοκία. Στους Ολυμπιακούς Αγώνες, τα νέα μέσα έχουν κάπως περιορισμένη σειρά δράσης, λόγω των ενεργειών της Επιτροπής Τύπου ΔΟΕ και του ραδιοφώνου και της τηλεοπτικής Επιτροπής (Verdier, 1996), ως απάντηση στο αίτημα άλλων μορφών κατόχων δικαιωμάτων μέσων. Οι τεχνολογίες που διατίθενται για τη χρήση στο Διαδίκτυο, όπως οι βιντεοσκοπημένες εικόνες ροής των Ολυμπιακών Αγώνων σε ιστοσελίδα, ήταν αρχικά απαγορευμένες. Κατά συνέπεια, τα όρια τοποθετήθηκαν δίνοντας τη δυνατότητα του επαναπροσανατολισμού της χρήσης μέσων για την παρακολούθηση των Αγώνων. Όσον αφορά στην ανακάλυψη των Αγώνων, το Διαδίκτυο, ως εκτιμήσιμο και εκτεταμένο εργαλείο πληροφοριών, έχει τη μεγάλη δυνατότητα για τον επαναπροσανατολισμό των μορφών των μέσων για την έκθεση όλης της πληροφόρησης των Αγώνων.

Ιστορικά, το ραδιόφωνο ήταν το δεύτερης προτεραιότητας μέσο ή ένα συμπλήρωμα στην τηλεόραση στην προβολή των Αγώνων. Η πρόσφατη ανάπτυξη στη διάθεση των καναλιών κινητής σύνδεσης και δορυφορικών επικοινωνιών, έχουν τροφοδοτήσει τα ραδιοφωνικά δίκτυα με τη σχετική υποδομή ώστε να παρέχουν τη βελτιωμένη ζωντανή κάλυψη των Αγώνων. (Verdier, 1996).

Φυσικά, το κυρίαρχο μέσο κάλυψης των Ολυμπιακών Αγώνων είναι η τηλεόραση. Τα δικαιώματα τηλεοπτικής μετάδοσης αποτελούν παραδοσιακά το 50% των εσόδων του ολυμπιακού marketing. Ο κατ' εκτίμηση αριθμός θεατών Ολυμπιακών Αγώνων είναι 3.7 δισεκατομμύρια άνθρωποι σε 220 χώρες και περιοχές (<http://www.olympic.org/>). Κατά συνέπεια, η τηλεόραση είναι η μηχανή που έχει ωθήσει την αύξηση της ολόκληρης ολυμπιακής κίνησης. Κατά τη διάρκεια των προηγούμενων δύο δεκαετιών, οι αυξήσεις στα έσοδα ραδιοφωνικής μετάδοσης έχουν παράσχει στους Αγώνες μία κατά ασυνήθιστο τρόπο μεγάλη οικονομική άνοδο. Αν και, αυτό το εισόδημα οφείλεται μόνο στα δικαιώματα ραδιοφωνικής αναμετάδοσης, και όχι στα χρήματα που προέρχονται από τους θεατές.

Η ολυμπιακή επιτροπή εμμένει στις αρχές της ελεύθερης κάλυψης TV και αποφεύγει να ενδίδει σε προσφορές για τη ραδιοφωνική μετάδοση σε μια πληρωτέα ανά παράσταση πλατφόρμα (pay-per-view) δεδομένου ότι τέτοια πρακτική έρχεται σε αντίθεση με την

ολυμπιακή πολιτική ραδιοφωνικής μετάδοσης, που στοχεύει στην παραγωγή των Αγώνων και την προβολή τους ελεύθερα, σε όσο το δυνατόν περισσότερο αριθμό ανθρώπων. Η θεμελιώδης ολυμπιακή αρχή, που εκτίθεται στον ολυμπιακό χάρτη, παρέχει τη μέγιστη παρουσίαση του γεγονότος από τους εκφωνητές σε όλη την υδρόγειο για όλους όσους έχουν πρόσβαση στην τηλεόραση. Επομένως, τα δικαιώματα ραδιοφωνικής αναμετάδοσης πωλούνται μόνο σε εκείνες τις επιχειρήσεις, οι οποίες εγγυώνται τη ραδιοφωνική αναμετάδοση των παιχνιδιών στη χώρα τους, δωρεάν.

Οι μέθοδοι μετάδοσης σημάτων του ραδιοφώνου, τηλεόρασης ή Διαδικτύου, έχουν αναπτυχθεί πολύ χάρη στις προόδους στις τεχνολογίες μετάδοσης, συμπεριλαμβανομένων των δορυφόρων, της τεχνολογίας μικροκυμάτων ή των οπτικών ινών. Επομένως, πρέπει να παρατηρηθεί ότι οι εξελίξεις στις τεχνολογίες επικοινωνιών, στις προόδους του Διαδικτύου, ανακατευθύνουν τον τρόπο που το ακροατήριο των Ολυμπιακών Αγώνων εκλαμβάνει την έκθεση και την προβολή των Ολυμπιακών Αγώνων. Αυτό, είναι κυρίως βασισμένο όχι μόνο στην τεράστια αύξηση των εργαλείων και των μέσων, αλλά και στην ικανότητα και την ποιότητα των νέων τεχνολογιών.

3.5. Θεωρητικά συμπεράσματα στο αθλητικό marketing

Υπάρχουν πολύ λίγες μελέτες που εστιάζουν στο ιδιαίτερο ζήτημα της προώθησης του αθλητισμού, ενώ υπάρχει ένας σημαντικός αριθμός αθλητικών ερευνών που αγγίζουν τις διαφορετικές πτυχές του marketing που συνδέονται με τον αθλητισμό. Επιπλέον, το ζήτημα της προώθησης συμπεριλαμβάνεται, γενικά, στην ευρύτερη σφαίρα του marketing, η οποία ενισχύει όχι μόνο τους θεατές του προγράμματος, αλλά και τα οικονομικά και κοινωνικά ζητήματα της χορηγίας, της παγκοσμιοποίησης, των πολιτικών χειρισμών και της εμπορευματοποίησης. Επομένως, το αθλητικό marketing καλύπτει μια ευρεία σειρά ζητημάτων όπως, η πώληση των αθλητικών εκδηλώσεων στους τηλεοπτικούς διανομείς και τους διαφημιστές, και το θέμα της τρέχουσας και αυξανόμενης εμπορευματοποίησης των αθλητικών εκδηλώσεων, που έχουν καλύψει μερικές μελέτες (Wenner, 1998).

Παρά την επικρατούσα χρήση των πρακτικών marketing του επαγγελματικού αθλητισμού, που κατέλαβαν τα δίκτυα και τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας σε όλο τον κόσμο σε πολύ μεγάλη έκταση από τις αρχές της δεκαετίας του '90, ένας πολύ περιορισμένος αριθμός των ερευνών έχει γίνει που να αποσκοπεί στα αποτελέσματα του αθλητικού marketing.

Στο αποκαλούμενο αθλητικό marketing Farrell (1989) που μεταδόθηκε από την τηλεόραση, ο McAllister (1997, 1998) θεώρησε τον αθλητισμό ως εργαλείο για την χορηγία των προϊόντων, αλλά υπάρχουν πολύ λίγες μελέτες που ερεύνησαν τη σύνδεση μεταξύ του αθλητικού marketing και της προώθησης προγράμματος. Από τότε που οι τιμές για την μετάδοση στο ραδιόφωνο αθλητικών εκδηλώσεων ύψιστης σημασίας (Goldstein, 1996) αυξήθηκαν υπερβολικά, σημαντικός αριθμός ερευνών για το marketing έχει εστιάσει στο ζήτημα, για το πώς τα δίκτυα πληρώνουν για αυτές τις υπερβολικά ακριβές ραδιοφωνικές μεταδόσεις.

Παραδείγματος χάριν, το NBC πλήρωσε περισσότερα από \$3.5 δισεκατομμύρια για το δικαίωμα να διαβιβαστούν ραδιοφωνικά οι Ολυμπιακοί Αγώνες από το 2000 ως το 2008. Επιπλέον, οι πόλεις που φιλοξενούν τους Αγώνες, πληρώνουν περισσότερα από \$1 δισεκατομμύριο δολάρια για να προσελκύσουν τους Αγώνες και να φιλοξενήσουν επισκέπτες. (Fortune, 1996). Το marketing είναι το μόνο εργαλείο με το οποίο ο NBC και οι ολυμπιακές διοργανώτριες πόλεις μπορούν να μετατρέψουν τα χρέη τους σε κέρδη.

Σύμφωνα με τις εκτιμήσεις του περιοδικού Fortune το 1996, η πόλη της Ατλάντα ξόδεψε περισσότερα από \$2 δισεκατομμύρια για να φιλοξενήσει τους Αγώνες το 1996, αλλά λόγω των χορηγιών τους επεστράφησαν όλες οι επενδύσεις με πλεόνασμα κέρδους. Αν και οι τηλεοπτικές επιχειρήσεις έχουν διάφορες άλλες εισοδηματικές πηγές, καμία από τις δεν είναι μεγαλύτερη και περισσότερο κερδοφόρα από τις χορηγίες.

Σε αντίθεση με τη διαφήμιση/spot, η χορηγία καθορίζεται από τον McAllister (1998) ως "η χρηματοδότηση ενός ολόκληρου γεγονότος, μιας ομάδας, μιας ραδιοφωνικής μετάδοσης, ή μιας θέσης από ένα εμπορικό συμφέρον, σε αντάλλαγμα των μεγάλων ποσοτήτων και των πρόσθετων ειδών προώθησης που συνδέονται με τις αθλητικές δραστηριότητες". Αυτό

οδήγησε σε τέτοιες αποκλίσεις όπως το Sunkist Orange κύπελλο, η σειρά Winston Cup, το πρωτάθλημα τένις Βιρτζίνια Slims, και η παρουσίαση της Visa ως κύρια επίσημη πιστωτική κάρτα των χειμερινών Ολυμπιακών Αγώνων του 1998. Ένας από τους πλέον κατάλληλους ορισμούς της χορηγίας, είναι αυτός που καθορίζει την πληρωμένη προσπάθεια του διαφημιστή να δέσει το όνομά του με το γεγονός ή τις εγκαταστάσεις που ενισχύουν το εμπορικό σήμα του, όμως χωρίς προφανή εμπορικό τρόπο και σκοπό. Επομένως, η χορηγία, ιδιαίτερα των Ολυμπιακών Αγώνων, είναι διαφορετική από την απλή διαφήμιση, δεδομένου ότι περιλαμβάνει όχι μόνο την οικονομική ενίσχυση της εκδήλωσης, αλλά την παροχή τεχνολογίας, τον εξοπλισμό, τις υπηρεσίες και τα προϊόντα, την πείρα και το σχετικό προσωπικό για να βοηθήσει την οργάνωση των Αγώνων.

Γίνεται κατανοητό ότι, το marketing του αθλητισμού είναι μια μεγάλη επιχείρηση και αυτό απαιτεί την πολύ μεγάλη προσοχή των ερευνών. Η εργασία από τους O'Neal, Finch, Hamilton, και Hammonds (1987), στο θέμα των χαρακτηριστικών γνωρισμάτων του αθλητισμού που τα καθιστούν ιδιαίτερα ελκυστικά στους εταιρικούς χορηγούς, δίνει ιδιαίτερη έμφαση στη διαπίστωση ότι η ανάπτυξη και η μεγάλη αγάπη για τον αθλητισμό αυξάνει τον ενθουσιασμό των θεατών και αποδυναμώνει έτσι τους αντιεμπορικούς μηχανισμούς προστασίας, καθιστώντας τους αρμόδιους πιο ευαίσθητους στη διαφήμιση. Σύμφωνα με τις μελέτες του Eastman (2000), εάν αυτό το φαινόμενο λειτουργεί μεταξύ του περιεχομένου του προγράμματος και των διαφημίσεων, το ίδιο πρέπει να λειτουργεί μεταξύ του αθλητικού προγράμματος και των προωθήσεων άλλων προγραμμάτων. Αυτή η μελέτη, επιβεβαιώνει ότι η διαφήμιση άλλων προγραμμάτων κατά τη διάρκεια σημαντικών αθλητικών εκδηλώσεων, ιδιαίτερα στους Ολυμπιακούς Αγώνες, ασκεί μεγάλη επίδραση στη δημοτικότητα των προαχθέντων προγραμμάτων. Προσπάθειες επίδρασης του ενθουσιασμού γίνονται προς δύο κατευθύνσεις: δεδομένου ότι το αθλητικό περιβάλλον καθιστά την προώθηση άλλων προγραμμάτων αποτελεσματικότερη, η προβολή διαφημιστικών άλλων προγραμμάτων δίνουν μεγάλη διέγερση στις ίδιες τις αθλητικές εκδηλώσεις. Αυτά τα συμπεράσματα συνάγονται βάσει δύο θεωριών, της *θεωρίας προσδοκίας (expectance)* και της *θεωρίας της μεταφοράς διέγερσης (excitation transfer)*.

Η θεωρία της προσδοκίας εκπροσωπεί τη θέση ότι οι προσδοκίες για τα αθλητικά προγράμματα, είτε ενισχύουν είτε συρρικνώνουν την επίδραση της προώθησης για άλλα προγράμματα.

Οι στάσεις της θεωρίας διέγερσης-μεταφοράς εμφανίζονται με το γεγονός ότι οι προωθήσεις που είναι σε θέση να διεγείρουν τους θεατές, μπορούν να μεταφέρουν αυτές τις συγκινήσεις στα αθλητικά προγράμματα. Με αυτόν τον τρόπο, οι προωθήσεις της υποστήριξης μίας αθλητικής εκδήλωσης δημιουργούν τον ενθουσιασμό για τις επερχόμενες αθλητικές εκδηλώσεις και αυξάνουν ενδεχομένως τις εκτιμήσεις τους, ενώ η προώθηση για άλλα προγράμματα, όπως του μεγάλου κέρδους και αποτελεσματικότητας κινηματογράφου ή των prime time σήριαλς είναι ιδιαίτερα αποτελεσματική όταν τοποθετούνται στο πρόγραμμα μαζί με σε αθλητικά γεγονότα.

Οι μελέτες του Izod (1996) κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι οι εκφωνητές έχουν μεγάλα και πραγματικά επίπεδα δύναμης ώστε να παρουσιαστούν οι μύθοι στο ακροατήριο ως πραγματικό γεγονός και να διαμορφωθεί η άποψη του ακροατηρίου των Ολυμπιακών Αγώνων. Αυτό το ζήτημα έχει αναπτυχθεί από τον Ruijk (1997), που ερεύνησε την επίδραση των Ολυμπιακών Αγώνων στη δημιουργία της εικόνας της οικοδέσποινας χώρας Νορβηγίας, και από τον Stevenson (1997), που βάσει της ανάλυσης του, εκτιμά ότι οι Ολυμπιακοί Αγώνες του 2000 και η μυθολογία που συνδέεται με τους Αγώνες θα ασκήσει τεράστια επίδραση στο παγκόσμιο όραμα του Σίδνεϊ για την πόλη και τον πολιτισμό. Αυτές οι μελέτες έχουν οδηγήσει σε περιεκτικά επιχειρήματα, ότι, τα μεγάλα αθλητικά θεάματα έδωσαν τη δυνατότητα και τη δύναμη να δημιουργηθούν και να διαμορφωθούν οι ταυτότητες, οι πολιτισμοί, οι τοποθετήσεις, που προσδίδουν στην έρευνα του αθλητικού marketing ιδιαίτερη κοινωνική και οικονομική σημασία.

3.6. Νέες τάσεις στο marketing Ολυμπιακών Αγώνων

Όπως αναφέραμε και παραπάνω, υπάρχει μια αυξανόμενη τάση ως προς την αλλαγή της τακτικής των διαφημιστικών των Ολυμπιακών Αγώνων, σύμφωνα με την οποία, η δαπάνη των εκατομμυρίων δολαρίων που ξοδεύονται από τους εταιρικούς χορηγούς για τη διαφήμιση στα πλαίσια των Ολυμπιακών Αγώνων, να μπορεί να εγγυηθεί ένα ιδιαίτερο κέρδος από τις επενδύσεις τους. Για να πετύχει αυτή η τακτική στο πραγματικό περιβάλλον, απαιτούνται πιο επιμελημένες στρατηγικές.

Σήμερα, ένας αυξανόμενος αριθμός μεγάλων επιχειρήσεων, που ξόδεψαν παραδοσιακά τα πιο μεγάλα ποσά για να συνδέσουν τα εμπορικά σήματά τους με την εικόνα και την ιδέα των Ολυμπιακών Αγώνων, υποβάλλουν την ερώτηση εάν οι Αγώνες όντως τα αξίζουν. Το πιο πρόσφατο παράδειγμα προέρχεται από την επιχείρηση της Xerox, που αποφάσισε να διακόψει την 4ετή ιστορία της ως χορηγός των Ολυμπιακών Αγώνων. Οι Ολυμπιακοί Αγώνες του 2004, στην Αθήνα, όπου δαπανήθηκαν 42 εκατομμύρια ευρώ για τη χορηγία από την εν λόγω εταιρία είναι και οι τελευταίοι Αγώνες που χορηγήθηκαν από τη Xerox (Dedyukhina, 2004). Αντ' αυτού, η επιχείρηση προγραμματίσει να κατευθύνει τους πόρους της σε άλλες πρωτοβουλίες που προσεγγίζουν άμεσα τον καταναλωτή - στόχο..

Τα πολυάριθμα στοιχεία που έχουμε συλλέξει για τις ολυμπιακές χορηγίες δείχνουν ότι, η μεγάλης κλίμακας χρηματοδότηση των Ολυμπιακών Αγώνων γίνεται λιγότερο αποδοτική για την προώθηση των επιχειρήσεων από ότι προηγουμένως. Τα αποτελέσματα της ψηφοφορίας που πραγματοποιείται από την αμερικανική εταιρία Dynamic Logic (Dedyukhina, 2004) αποδεικνύουν ότι, μόνο το 25% των Αμερικανών θεατών και μόνο το 12% των Ευρωπαίων θεατών, δίνουν ιδιαίτερη προσοχή στις διαφημίσεις που συνδέονται με τους Ολυμπιακούς Αγώνες. Οι ειδικοί επιμένουν ότι, οι σημαντικές επιχειρήσεις πρέπει να αναθεωρήσουν τις παραδοσιακές στρατηγικές των χορηγιών τους. Για να επιτύχουν μεγαλύτερη απόδοση της επένδυσής τους στους Ολυμπιακούς Αγώνες, οι επιχειρήσεις πρέπει να διαμορφώσουν περισσότερα στοχοθετημένα βήματα marketing, που να λαμβάνουν υπόψη όχι μόνο τις γεωγραφικές διαφορές μεταξύ των Ευρωπαίων και Αμερικανών, αλλά και τις διαφορές στα συμφέροντα των διαφόρων κατηγοριών των καταναλωτών. Δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι, ακόμα και το πρόγραμμα των Ολυμπιακών Αγώνων αλλάζει κατόπιν σχετικών

οδηγιών και αποφάσεων από τα τμήματα Marketing. Χειροπιαστό παράδειγμα, η αλλαγή της ώρας τέλεσης των αγωνισμάτων κολύμβησης στο Πεκίνο, (το πρωί οι τελικοί και το απόγευμα οι προκριματικοί), ώστε οι πρώτοι να συμπίπτουν με την ώρα υψηλής θεαματικότητας των Ηνωμένων Πολιτειών της Αμερικής.

Κατά τη διάρκεια των τελευταίων δεκαετιών, πολλές σημαντικές παγκόσμιες επιχειρήσεις έχουν επιτελέσει τεράστιες επενδύσεις στοχοθετημένες στην ένωση του εμπορικού σήματός τους με τους Ολυμπιακούς Αγώνες. Για παράδειγμα, η Coca-Cola ξόδεψε \$145 εκατομμύρια στη διαφήμιση και σε προγράμματα χορηγιών στους Ολυμπιακούς Αγώνες του 2004, στην Αθήνα. Άλλοι επίσημοι χορηγοί των αγώνων, η McDonalds, η Kodak, η Samsung, η Panasonic, η Adidas και η Visa, ξόδεψαν συνολικά \$1.3 δισεκατομμύρια κατά τη διάρκεια των ίδιων Αγώνων. Οι Ολυμπιακοί Αγώνες απολαμβάνουν δημοτικότητα για τις πολύ μεγάλες εταιρίες, επειδή αυτές οι εταιρίες αντιμετωπίζουν δυσκολίες στη μαζική προσέγγιση των καταναλωτών και στο αποδοτικό feedback των διαφημίσεων τους. Μερικές εκτιμήσεις δείχνουν ότι, κατά μέσο όρο οι Αμερικανοί είναι δέκτες περίπου 3000 διαφημίσεων, ανά ημέρα. Αυτό ακριβώς το ζήτημα της υπερφόρτωσης πληροφοριών προκαλεί την αυξανόμενη αντίσταση στην αντίληψη του marketing και της διαφήμισης των πληροφοριών. Επομένως, οι Ολυμπιακοί Αγώνες αντιμετωπίζονται ως τέλειο εργαλείο για τη διαφήμιση στα εκατομμύρια των θεατών, παγκοσμίως. Αυτό το επιχείρημα υποστηρίζεται από το τεράστιο κοινό που τους παρακολουθεί.

Εντούτοις, με την αυξανόμενη εμπορική εκμετάλλευση των Ολυμπιακών Αγώνων, γίνεται εμφανές ότι δεν επιτυγχάνει κάθε χορηγός να ωφελείται από τη σχετική προώθηση και τη σύνδεση του με τους Αγώνες. Παραδείγματος χάριν, η εκστρατεία προώθησης της Samsung στο Σίδνεϊ αποδείχθηκε ατελέσφορη. Από τα \$40 εκατομμύρια που επενδύθηκαν στη διαφήμιση, το κέρδος ήταν μόνο \$1 δισεκατομμύριο. Πολύ συχνά άλλες εταιρίες είναι πίο τυχερές από τους χορηγούς. Παραδείγματος χάριν, κατά τη διάρκεια των χειμερινών Ολυμπιακών Αγώνων το 1994 στο Lillehammer, το 43% των ανθρώπων που υποβλήθηκαν σε συνέντευξη απέτυχαν να ονοματίσουν σωστά τους ολυμπιακούς χορηγούς. Μπέρδεψαν χαρακτηριστικά την Pepsi με την Coca-Cola και την American Express με τη VISA.

Προκύπτει λοιπόν, μια άλλη πτυχή του προβλήματος. Γίνεται εμφανές ότι, η ύπαρξη επίσημου ολυμπιακού χορηγού δεν είναι απαραίτητη για να αποκομίσει μία εταιρία τα οφέλη από τους Ολυμπιακούς Αγώνες. Έχει προκύψει το marketing ενέδρας/ambush marketing, σύμφωνα με το οποίο σημαντικές επιχειρήσεις εκτελούν τη διαφήμισή τους σε σημαντικές θέσεις κοντά στον τόπο δράσης των Αγώνων ή κατά τη διάρκεια των Αγώνων, χωρίς να δαπανήσουν τίποτα από αυτά που προβλέπουν οι απαραίτητες αμοιβές της επιχορήγησης των Αγώνων. Αυτό το φαινόμενο καλείται *παράσιτο*, ή *ενέδρα*, γνωστό σε όλον τον κόσμο ως ambush marketing. Δεδομένου ότι η χορηγία των Αγώνων γίνεται ολοένα και περισσότερο προσοδοφόρα, ο αριθμός των επιχειρήσεων που επιδιώκει να δημιουργήσει την πολυπόθητη ένωση του δικού τους *brand* και των προϊόντων τους με τους Αγώνες είναι διαρκώς αυξανόμενος. Ο όρος του marketing ενέδρας/ambush marketing, χρησιμοποιείται στην εμπορική βιομηχανία για να δείξει τη στρατηγική μιας επιχείρησης, η οποία ενώ δεν είναι επίσημος χορηγός της εκάστοτε διοργάνωσης, λόγω του γεγονότος η καμπάνια προώθησης της επιχείρησης γίνεται με επίκεντρο τους Ολυμπιακούς Αγώνες ή οποιασδήποτε άλλης μεγάλης διοργάνωσης και έτσι δημιουργείται μια ψευδαίσθηση της παρουσίας της ως επίσημη χορηγός. Για παράδειγμα, στους Ολυμπιακούς Αγώνες του 1996 στην Ατλάντα, η επιχείρηση της Nike εκτέλεσε την καμπάνια της τοποθετώντας διαφημίσεις με τα σλόγκαν της πολύ κοντά στις εγκαταστάσεις των Αγώνων, υπονομεύοντας την αποδοτικότητα της Adidas, και της μεγάλης διαφημιστικής της καμπάνιας ως Επίσημου Χορηγού (Meenaghan, 1996).

Η κλίμακα τέτοιων καταχρήσεων έχει τόσο πολύ μεγαλώσει, που οι διοργανωτές των Αγώνων πρέπει να παίρνουν δραστικά μέτρα. Για παράδειγμα, κατά τη διάρκεια των Ολυμπιακών Αγώνων στο Σίδνεϊ, τα δοχεία της Pepsi απαγορεύτηκαν στους θεατές από τους διοργανωτές, δεδομένου ότι η Coca-Cola ήταν επίσημος χορηγός των Αγώνων. Οι διοργανωτές της Αθήνας έλαβαν πρωτοφανή μέτρα και προστάτευσαν τα δικαιώματα των χορηγών με την αφαίρεση 10.000 διαφημιστικών πινακίδων από την πόλη, αποτρέποντας έτσι μεγάλο ποσοστό τυχόν ambush κρούσματα, ενώ άφησαν ελεύθερο το πεδίο προς εκμετάλλευση μόνο στους επίσημους χορηγούς των Ολυμπιακών Αγώνων. Αυτή η δράση κατά των ambushers κόστισε στους Διοργανωτές 750.000 ευρώ (Seguin, O'Reilly, 2008).

3.7. Κίνδυνοι Εμπορευματοποίησης των Ολυμπιακών Αγώνων

Είναι εμφανές ότι, οι περίπλοκες πολιτικές marketing και οι διοικητικές δομές της διεθνούς ολυμπιακής Επιτροπής έχουν εξελιχθεί σε ένα από τα πιο άρτια οργανωμένα παγκόσμια προγράμματα marketing εμπορικών σημάτων στον κόσμο, που χαρακτηρίζονται από περίπλοκες και αποτελεσματικές δομές. Οι Ολυμπιακοί Αγώνες έχουν γίνει από τα πιο μεγάλης κλίμακας και κερδοφόρα παγκόσμια γεγονότα. Τα επιχειρήματα που έχουν προβληθεί αποδεικνύουν την αξία των κορυφαίων χορηγιών. Μία σε απευθείας σύνδεση ψηφοφορία του 2005 με marketing περιοδικού, διαπίστωσε ότι 67% των εναγομένων δήλωσε ότι η ολυμπιακή χορηγία είναι σημαντική αναλογικά με την επένδυση marketing. Εντούτοις, οι συντάκτες θεωρούν ότι ο καλύτερος δείκτης είναι να αξιολογηθεί το επίπεδο των επενδύσεων των χορηγιών και το επίπεδο της μέσης και μακροχρόνιας απόσβεσης της επένδυσης. Σαφώς, ο ρυθμός του ολυμπιακού marketing και των χορηγιών δεν έχουν επιβραδύνει. Εντούτοις, μια πολύ συχνή ερώτηση είναι εάν η φύση των Αγώνων θα επηρεαστεί και θα αλλοιωθεί στο κοντινό μέλλον, λόγω εμπορευματοποίησης και λόγω αυξανόμενης οικονομικής εξάρτησης του Ολυμπιακού Κινήματος από τους χορηγούς.

Η ΔΟΕ και ο Πρόεδρος της Ζακ Rogge εμφανίζονται ακλόνητοι στην υπόσχεσή τους να κρατήσουν τους Αγώνες μακριά από την κατάχρηση των χορηγιών. Οι ερευνητικές μελέτες που πραγματοποιούνται από τη ΔΟΕ έχουν αποδείξει το σημαντικό αντίκτυπο της ολυμπιακής επιχορήγησης στις αντιλήψεις των θεατών για τους αγώνες. Εντούτοις, οι περισσότερες από τις μελέτες πραγματοποιήθηκαν με φιλοξενούμενους ολυμπιακούς χορηγούς, ως αρχικούς συμμετέχοντες των μελετών. Είναι αναπόφευκτο ότι αυτές οι μελέτες θα πρόβαλλαν ιδιαίτερα θετική αντίληψη για τους συμμετέχοντες και σεβασμό στην αξία των ολυμπιακών χορηγιών και τη βιωσιμότητα του Ολυμπιακού Κινήματος, δεδομένου ότι τα αποτελέσματα δημοσιεύονται από τη ΔΟΕ στις επίσημες εκθέσεις marketing. Η ερώτηση είναι ξεκάθαρη και δύσκολο να απαντηθεί:

Οι Ολυμπιακοί Αγώνες είναι ένα τεράστιο παγκόσμιο γεγονός, του οποίου το μεγαλύτερο μέρος μετασηματίζεται σε οικονομική ευκαιρία για τους χορηγούς να επιδείξουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους, μέσω της παγκόσμιας έκθεσης και προβολής των μέσων ή είναι το μέρος όπου προβάλλεται ο μεγαλύτερος εορτασμός της ανθρωπότητας και του φίλαθλου πνεύματος;

Οι κριτικοί πάντα χρεώνουν στη ΔΟΕ ότι οι Ολυμπιακοί Αγώνες γίνονται περισσότερο για το marketing και λιγότερο για τον αθλητισμό.

Οι Ολυμπιακοί Αγώνες της Ατλάντας του 1996, έχουν επικριθεί για το γεγονός ότι, πέρα από ένα - κορυφαίο marketing γεγονός και υπερθέαμα – δεν αντιπροσωπεύει καθόλου το σκοπό τον οποίο υπηρετεί, δηλαδή να μεταλαμπαδεύσει σε όλον τον κόσμο τις Ολυμπιακές αξίες και ιδεώδη. Η πραγματικότητα είναι ότι, η επιχορήγηση έχει γίνει ένα αναπόσπαστο τμήμα του Ολυμπιακού Κινήματος, το οποίο περιλαμβάνει μια τρέχουσα υποχρέωση από τους ολυμπιακούς συνεργάτες, που πρέπει να βρουν τους νέους τρόπους να κερδίσουν τα μέγιστα κέρδη από την επένδυσή τους.

Η ολυμπιακή επιχορήγηση έχει πράγματι μια δυναμική φύση, δεδομένου ότι οι χορηγοί στηρίζουν σημαντικά τη βιωσιμότητα του Ολυμπιακού Κινήματος και τη συνέχεια των Ολυμπιακών Αγώνων. Η ερώτηση είναι, εάν η οργάνωση μιας τόσο μεγάλης εκδήλωσης όπως είναι οι Ολυμπιακοί Αγώνες θα ήταν εφικτή χωρίς την οικονομική συμβολή των εταιρικών χορηγών. Η απάντηση είναι ότι, οι Αγώνες δεν θα ήταν εφικτοί, δεδομένου ότι το κόστος έχει αυξηθεί εντυπωσιακά κατά τη διάρκεια της προηγούμενης δεκαετίας. Είναι σαφές ότι, η παρούσα κατάσταση ευνοεί μια μακροπρόθεσμη σχέση μεταξύ της ΔΟΕ και ενός μικρού αριθμού χορηγών. Όπως σημειώνει εκπρόσωπος της ΔΟΕ, “Η ΔΟΕ δίνει μεγάλη έμφαση στην προώθηση των ρόλων που διαδραματίζονται από τους χορηγούς και στην πρωτοβουλία να διασφαλιστεί η αποκλειστικότητα χορηγών”.

Αναμφισβήτητα, η ΔΟΕ έχει επιτύχει κατά τη διάρκεια της προηγούμενης δεκαετίας, ειδικά μετά από τους Ολυμπιακούς Αγώνες της Ατλάντας του 1996, τον έλεγχο της εμπορικής πτυχής των Αγώνων και την επικέντρωση της ποιότητας πέρα από την ποσότητα των εταιρικών πελατών στο ολυμπιακό πρόγραμμα χορηγιών. Εντούτοις, η απειλή του ambush marketing και των σκανδάλων δωροδοκίας είναι πάντα παρούσα.

Θα ήταν ενδιαφέρον να δει η ΔΟΕ εάν θα συνεχίσει να διατηρεί το marketing και τον εμπορικό έλεγχο των ολυμπιακών συνεργατών, βασισμένη στην αυξανόμενη οικονομική εξάρτηση του Ολυμπιακού Κινήματος από τις εταιρικές επιχορηγήσεις. Είναι πράγματι μια τρομερή πρόκληση για τη ΔΟΕ να μπορέσει να διαφυλάξει την αληθινή ουσία των

Ολυμπιακών Αγώνων με την εξισορρόπηση των όρων όπως, *εγγυοδοσία, απόδοση της επένδυσης, συνειδητοποίηση εμπορικών σημάτων*, και τα οφέλη με τα ολυμπιακά ιδανικά όπως, *φίλαθλο πνεύμα, ανθρώπινη κλίμακα, ευγενή ανταγωνισμό και αλληλεγγύη* (Blake, 2005).

Σε μια πρόσφατη συνέντευξη που πραγματοποιήθηκε από το περιοδικό αθλητικών επιχειρήσεων, ο Ζακ Rogge ρωτήθηκε πώς ισορροπούν τα ολυμπιακά ιδανικά με την εμπορευματοποίηση. Ο Ζακ Rogge απάντησε: Αρχικά, επιτρέψτε μου να υπενθυμίσω σε εσάς ότι, οι Ολυμπιακοί Αγώνες είναι η μόνη διοργάνωση όπου δεν εμφανίζεται κανένας χορηγός μέσα στους χώρους διεξαγωγής των αγώνων. Εάν η ΔΟΕ δεν ανταποκρίνεται σε αυτήν την ισορροπία, το λατινικό ρητό «*Citius, Altius, Fortius*», μπορεί γίνει πολύ καλύτερα το ρητό των ολυμπιακών χορηγών παρά αυτό των αθλητών.

3.8. Ολυμπιακές οργανώσεις για την προστασία του επίσημου ολυμπιακού marketing

Ο στόχος του Ολυμπιακού Κινήματος είναι να συμβάλλει στην οικοδόμηση ενός ειρηνικού και καλύτερου κόσμου με την εκπαίδευση της νεολαίας μέσω του αθλητισμού που ασκείται, χωρίς διάκριση οποιουδήποτε είδους και μέσω του ολυμπιακού πνεύματος, το οποίο απαιτεί την αμοιβαία κατανόηση σε ένα πνεύμα φιλίας, αλληλεγγύης και δικαίου. Η ΔΟΕ, μια μη κυβερνητική, μη κερδοσκοπική οργάνωση, είναι η ανώτατη αρχή του Ολυμπιακού Κινήματος. Η ΔΟΕ δημιουργήθηκε το 1894 από το Pierre de Coubertin, έναν Γάλλο αριστοκράτη και εκπαιδευτικό, και διατηρεί όλα τα δικαιώματα αναφορικά με το ολυμπιακό σύμβολο, την ολυμπιακή σημαία, το ολυμπιακό ρητό, τον ολυμπιακό ύμνο, και τους Ολυμπιακούς Αγώνες.

Στις Ηνωμένες Πολιτείες, το δικαίωμα να ελεγχθεί η χρήση των ολυμπιακών συμβόλων, των εικόνων, και της ορολογίας είναι αποκλειστικότητα της Ηνωμένης Ολυμπιακής Επιτροπής ("USOC"). Το Αμερικανικό Κογκρέσο επιδότησε στο USOC τον αποκλειστικό έλεγχο της εμπορικής εκμετάλλευσης των ολυμπιακών και παραολυμπιακών εμπορικών σημάτων, συμβόλων, και ορολογιών, βάσει του ερασιτεχνικού αθλητικού νόμου του 1978. Το

αμερικάνικο ανώτατο δικαστήριο, αργότερα στο Σαν Φρανσίσκο των Ηνωμένων Πολιτειών, εξασφαλίζει ότι το καταστατικό που εγκρίνει το USOC σχετικά με τα αποκλειστικά δικαιώματα χρήσης των Ολυμπιακών εμπορικών σημάτων δεν απαιτεί από το USOC απαραίτητα απόδειξη ότι η αναρμόδια χρήση προκάλεσε αναταραχή.

Είκοσι έτη μετά, ο ερασιτεχνικός αθλητικός νόμος του 1978, τροποποιήθηκε με τον ολυμπιακό και ερασιτεχνικό αθλητικό νόμο TED Stevens του 1998 ("OASA"). Δεδομένου ότι το USOC διατηρεί την ευθύνη για τη συμμετοχή των Ηνωμένων Πολιτειών στους Ολυμπιακούς Αγώνες, η εξουσία για τη χορήγηση των αποκλειστικών δικαιωμάτων χρήσης για τα ολυμπιακά σύμβολα ενισχύει πολύ τη δυνατότητά του να προσελκύσει τους εταιρικούς χορηγούς, τους προμηθευτές, και τους κατόχους άδειας (licensees), απαραίτητους να χρηματοδοτήσουν ένα γεγονός τόσο μεγάλο όπως τους Ολυμπιακούς Αγώνες. Αντιθέτως, εάν το USOC ήταν ανίκανο να επιβάλει τα αποκλειστικά δικαιώματα χρήσης, θα υπήρχε μειωμένο κίνητρο εκ μέρους του οικονομικών συμμετεχόντων.

Έχοντας αυτό υπόψη, τα δικαστήρια έχουν καταλήξει στο συμπέρασμα ότι, ο αρχικός σκοπός του OASA ήταν να ασφαλίσει τη τιμή εμπορίου των licensees.

3.9. Ambush Marketing

Ως ambush marketing ορίζεται κάθε ενέργεια ή πλάνο marketing που έχει ως στόχο να διαφημίσει μία εταιρία, που δεν σχετίζεται επίσημα ως χορηγός σε κανένα χορηγικό επίπεδο με την επίσημη διοργάνωση, εντός ή στο περιθώριο των Ολυμπιακών Αγώνων (ή όποιας άλλης παρόμοιας εμβέλειας αθλητικής ή άλλης διοργάνωσης). Ως τέτοια ενέργεια το ambush είναι εκτός επίσημου πλαισίου ενέργεια και οι εκάστοτε διοργανωτές προσπαθούν να περιορίσουν ή και να θέσουν εκτός ενέργειας πολλές φορές ακόμη και νομικά κάθε ambush.

Παρ' όλα αυτά, υπάρχουν πάντα περιπτώσεις που εμφανίζεται το ambush με επιτυχία. Όταν αυτό γίνεται είναι προφανές ότι προσφέρει τεράστια οφέλη στον ambusher δηλαδή την εταιρία που το ενεργεί διότι, χωρίς να πληρώσει το τίμημα προσεγγίζει και απευθύνεται σε ένα τεράστιο κοινό, όπως αυτό των Ολυμπιακών Αγώνων (Meenaghan,1996). Υπήρξαν

παραδείγματα στην Ολυμπιακή ιστορία, που ο ambusher κέρδισε τις εντυπώσεις σε βάρος του αντίστοιχου χορηγού, στον οποιονδήποτε κλάδο της οικονομίας. Έχει παρατηρηθεί ambush σε διάφορους κλάδους χορηγιών όπως Τράπεζες, Τηλεπικοινωνίες, Κινητή τηλεφωνία, Ταχυφαγία, Αθλητικά είδη, κλπ.

Στόχοι του ambush είναι οι ακόλουθοι:

1. Να εκτελέσει μία ενέργεια ή πρόγραμμα marketing, με πολύ μικρό συγκριτικό κόστος σε σχέση με το κόστος της επίσημης χορηγίας.
2. Να προσεγγίσει αποτελεσματικά ένα στοχευμένο και σημαντικά εύρωστο κοινό, όπως αυτό που ακολουθεί τους Ολυμπιακούς Αγώνες.
3. Να «βλάψει» την επίσημη εταιρία που είναι και ανταγωνιστής του ambusher, μειώνοντας την αποτελεσματικότητα του μηνύματός της, ή προβάλλοντας ένα άλλο μήνυμα, αυτό του ambush, που ίσως αποδειχθεί τελικά και πιο δυνατό.

Υπό μια πιο στενή έννοια, το ambush marketing/marketing, ενέδρας, αναφέρεται στις άμεσες προσπάθειες ενός συμβαλλόμενου μέρους να αποδυναμώσει ή να επιτεθεί σε έναν ανταγωνιστή που συνεργάζεται επίσημα με μία αθλητική οργάνωση, μέσω της καταβολής των χρηματικών ή υλικών αμοιβών της χορηγίας (Meenaghan, 1996). Υπό μια ευρύτερη έννοια, περισσότερο από μία τέτοια άμεση και σκόπιμη διαστρέβλωση, το marketing ενέδρας/ambush marketing, αναφέρεται σε μία προσπάθεια της εκάστοτε επιχείρησης να επενδύσει στην καλή θέληση, τη φήμη, και τη δημοτικότητα ενός ιδιαίτερου γεγονότος με τη δημιουργία μιας συνέργειας χωρίς την έγκριση ή τη συγκατάθεση των απαραίτητων συμβαλλόμενων μερών. Μερικές δημοφιλείς, έμμεσες τεχνικές ενέδρας/ambush περιλαμβάνουν τον εμπορικό χρόνο αγοράς πριν και κατά τη διάρκεια των ραδιοφωνικών μεταδόσεων κάποιων γεγονότων, να χορηγούν/υποστηρίζουν τις ραδιοφωνικές μεταδόσεις των γεγονότων, παρά άμεσα το ίδιο το γεγονός, υποστηρίζοντας επίσης μεμονωμένες ομάδες και αθλητές, και επίσης, προσφέροντας εισιτήρια αθλητικών θεαμάτων στον καταναλωτή ως giveaways, sweepstakes, ή ως δώρα διαγωνισμών.

Ξεκάθαρα καθορισμένο, το marketing ενέδρας/ambush marketing δεν προϋποθέτει και δεν περιλαμβάνει την πλαστογράφηση ή την παράνομη χρήση των εμπορικών σημάτων ή των συμβόλων. Οι επιχειρήσεις απλά αναπτύσσουν μια δημιουργική διαφημιστική καμπάνια γύρω από το γεγονός, ποτέ χρήση του λογοτύπου του γεγονότος, ή εμπορικού σήματος ή του brand, και και αποκομίζουν μεγάλα κέρδη από την έμμεση προβολή, χωρίς να επωμίζονται τις τεράστιες αμοιβές των χορηγών. Το marketing ενέδρας πολλές φορές είναι αποτελεσματικό και δεν είναι παράνομο, επομένως είναι δύσκολο για τους νόμιμους χορηγούς και το USOC να το καταπολεμήσουν.

3.9.1. Διάφορες εφαρμογές Ambush

Έχοντας υπόψη ότι πρέπει να δοθεί μεγάλη προσοχή και να μην χρησιμοποιηθεί το ολυμπιακό όνομα, το λογότυπο ή το σύνθημα οι ambushers καταλήγουν στις εξής επιλογές:

- * Χορηγία και προώθηση αθλητών – υφιστάμενων και μελλοντικών Ολυμπιακών Αστέρων.
- * Ενεργοποίηση προωθητικών οχημάτων πολύ κοντά σε ολυμπιακές εγκαταστάσεις
- * Νέες γραμμές παραγωγής προϊόντων, με σχετικά σύμβολα και ονόματα με αυτά των Ολυμπιακών Αγώνων
- * Διανομή διαφημιστικών υλικών, κοντά στους Αγώνες
- * Οργάνωση εκδηλώσεων, κοντά στις ολυμπιακές περιοχές
- * Ανταγωνιστικές διαφημιστικές καμπάνιες, κατά τη διάρκεια των προγραμμάτων που καλύπτουν τους Ολυμπιακούς Αγώνες.
- * Καμπάνια Outdoor, με πίνακες διαφημίσεων κοντά στους Αγώνες

Έχουν δοκιμαστεί και εφαρμοστεί τόσα πολλά «κόλπα» και τρικ, που ο Kim Skildum-Reid δημοσίευσε ένα βιβλίο με τον τίτλο "Ambush Marketing Toolkit".

Σύμφωνα με το Globe and Mail.com, η επιτροπή VOCOC έχει περιορίσει μέχρι τώρα την πάλη του ενάντια στο 'marketing ενέδρας', χάρη στην αποστολή των προειδοποιήσεων και στην ενθάρρυνση των εταιριών να επιβάλουν την τάξη μεταξύ τους. "Σαν ηγέτες στη βιομηχανία σας, μπορείτε να παρέχετε την υποστήριξη - είτε προφορικά είτε γραπτά - και να συντελέσετε στη δημιουργία μιας συλλογικής φωνής, ενάντια σε άδικες τακτικές marketing που υπονομεύουν την αγορά" δήλωσε σε επιστολή του, εκπρόσωπος της VOCOC.

3.10. Ορισμός εμπορικής χορηγίας

Η λέξη Sponsorship προέρχεται από την Ελληνική λέξη Χορηγία. Η Χορηγία είναι ένα πολύ σημαντικό κομμάτι του μίγματος marketing που μόλις πρόσφατα έχει λάβει την απαραίτητη ακαδημαϊκή προσοχή (Rifon et al., 2004) και αντιπροσωπεύει έναν από τους πιο αντιπροσωπευτικούς αναπτυσσόμενους κλάδους της επικοινωνίας και marketing (Meenaghan, 1999). Η Χορηγία των αθλητικών γεγονότων έχει αποτελέσει ένα πολυδύναμο εργαλείο στα χέρια των ανθρώπων του marketing το οποίο χτίζει την αναγνωρισιμότητα των brands και την εταιρική και επικοινωνιακή τους εικόνα (Quester, Thompson, 2001).

Ο όρος που χρησιμοποιείται στα ελληνικά είναι «ανταποδοτική χορηγία» και φανερώνει την ανταποδοτική και αμφίδρομη σχέση μεταξύ χορηγών και χορηγούμενων. Με βάση την έννοια αυτή, σύμφωνα με τον McCarville (1994), η χορηγία είναι μία ανταλλαγή πηγών με έναν ανεξάρτητο συνεργάτη, προσδοκώντας την ανταπόδοση κέρδους για τον χορηγό.

Η χορηγία αποτελεί ένα επικοινωνιακό εργαλείο του marketing, μέσα από το οποίο η επιχείρηση στοχεύει στην άμεση σύνδεση του ονόματος της ή κάποιου προϊόντος της με ένα γεγονός ή μία δραστηριότητα, που προσελκύει το ενδιαφέρον δυνητικών καταναλωτών (Shander& Shani, 1989). Πλέον η χορηγία έχει προστεθεί στο μείγμα επικοινωνίας των επιχειρήσεων και ιδιαίτερα αυτή των αθλητικών γεγονότων.

Ο χορηγός συμμετέχει με οικονομική ή υλική βοήθεια (που μπορεί να περιλαμβάνει εξειδίκευση και υπηρεσίες) σε ένα γεγονός, το οποίο έχει τη μορφή απασχόλησης σε ελεύθερο χρόνο, όπως τον αθλητισμό ή την ευρύτερη έννοια των τεχνών. Ο χορηγός αναμένει ανταμοιβή σε

μορφή δημοσιότητας / διαφήμισης. Το χορηγούμενο γεγονός δεν αποτελεί κομμάτι της κύριας εμπορικής δραστηριότητας του χορηγού, αλλιώς θα ήταν άμεση προώθηση και όχι χορηγία.

Σε μία προσπάθεια καλύτερης απόδοσης της έννοιας της χορηγίας προσθέτουμε τον εξής ορισμό. Η χορηγία μπορεί να θεωρηθεί ως μια παροχή υποστήριξης οικονομικής ή υλικής, σε ένα γεγονός από μία εμπορική επιχείρηση με εμπορικούς σκοπούς (Meenaghan J.A., 1983). Με αυτό τον ορισμό περιλαμβάνουμε ένα ευρύ φάσμα δραστηριοτήτων και σκοπών.

Ο κλάδος των χορηγιών είναι ένας τρόπος θεμελίωσης του καλού ονόματος των εταιριών προσδίδοντας καταλυτική αξία στα σύμβολα τους (Lane and Jacobson, 1995). Χορηγώντας ένα αθλητικό ειδικά γεγονός, ο Χορηγός μπορεί να απολαμβάνει μεγάλη αναγνωρισιμότητα από το κοινό, ενώ παράλληλα κερδίζει στενότερους δεσμούς με τις αξίες και τους θεσμούς των γεγονότων αυτών (Meenaghan, 1996). Η εταιρική επιχορήγηση και ειδικότερα στον αθλητικό τομέα έχει προσφέρει στους ανθρώπους του marketing μίας ζωτικής σημασίας όπλο, που στοχεύει στο κοινό το οποίο μας ενδιαφέρει και αποτελεί ένα μέσο που έχει την ικανότητά να επηρεάζει τη συμπεριφορά του καταναλωτή (Triodi et al., 2003).

Κατά τη διάρκεια προηγούμενων Ολυμπιάδων, η Διεθνής Ολυμπιακή Επιτροπή (ΔΟΕ), οι ολυμπιακές οργανωτικές επιτροπές (OCOGs), οι εθνικές ολυμπιακές επιτροπές (NOCs), και γενικότερα όλο το Ολυμπιακό Κίνημα, εξαρτώνται όλο και περισσότερο από τη σημαντική οικονομική ενίσχυση που προέρχεται από τους εταιρικούς χορηγούς. Η αυξανόμενη εξάρτηση του Ολυμπιακού Κινήματος στις εταιρικές επιχορηγήσεις, έγκειται στο γεγονός ότι το 30% του προϋπολογισμού της ΔΟΕ και το 40% των κεφαλαίων της Ηνωμένης Ολυμπιακής Επιτροπής (USOC) προέρχονται από το εισόδημα χορηγιών και χορήγησης αδειών (licensee products).

Η ολυμπιακή επιχορήγηση περιλαμβάνει όχι μόνο την οικονομική ενίσχυση μέσω των εσόδων, αλλά παρέχει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες, τις τεχνολογίες, την πείρα, και το προσωπικό που βοηθά στην οργάνωση των Αγώνων. Το χρηματικό μέρος της χορηγίας για τους χειμερινούς ολυμπιακούς αγώνες του 2002 αποτέλεσε για παράδειγμα το 54% όλων των εσόδων. Το πρόγραμμα εγγυοδοσίας της Αθήνας το 2004, με τη συνδυασμένη υποστήριξη από τους εσωτερικούς χορηγούς και τους ολυμπιακούς συνεργάτες (ΚΟΡΥΦΗ), ήταν η

δεύτερη μεγαλύτερη πηγή εσόδων, για την οργάνωση των ολυμπιακών αγώνων, περίπου το 23% του προϋπολογισμού της Οργανωτικής Επιτροπής. Στην Ελλάδα, ένα έθνος με λιγότερους από 11 εκατομμύρια ανθρώπους, η επιχορήγηση της Αθήνας το 2004 παρείχε την υψηλότερη υποστήριξη οποιουδήποτε εθνικού προγράμματος, στην ιστορία των ολυμπιακών αγώνων. Οι προαναφερθέντες αριθμοί αποδεικνύουν τη σημαντική οικονομική συμβολή της εταιρικής εγγυοδοσίας, στη βιωσιμότητα του Ολυμπιακού Κινήματος και τη συνέχεια των ολυμπιακών αγώνων.

Στόχος, είναι να παρουσιαστούν τα οικονομικά στοιχεία όσον αφορά την αμοιβαία ευεργετική σχέση μεταξύ του Ολυμπιακού Κινήματος και της εταιρικής επιχορήγησης, καθώς επίσης και να συζητηθούν οι παράγοντες που μπορούν να επηρεάσουν τη φύση των ολυμπιακών αγώνων λόγω της αυξανόμενης εξάρτησής τους από τους εταιρικούς χορηγούς. Η συζήτηση αυτή διευθύνεται μέσα στο πλαίσιο του marketing της ΔΟΕ και της έρευνας που είναι αφιερωμένη στην ολυμπιακή επιχορήγηση. Επίσης, θα συζητηθούν οι εμπορικές στρατηγικές των ολυμπιακών χορηγών στο Τορίνο το 2006 και των ολυμπιακών αγώνων του Πεκίνου του 2008. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον έχει ο τρόπος που οι χορηγοί έχουν προσπαθήσει να κεφαλαιοποιήσουν τα στοιχεία του Ολυμπιακού Κινήματος και ποια προληπτικά μέτρα η ΔΟΕ έχει εφαρμόσει για να διατηρήσει άθικτα το πνεύμα και την αληθινή αξία των Ολυμπιακών Αγώνων.

3.10.1. Εννοιολογικές διαφορές και νομικοί χειρισμοί

Σε αυτό το σημείο πρέπει να διακρίνουμε το sponsoring από τη χορηγία ,σύμφωνα με την αρχαιοελληνική έννοια, και από τις έννοιες της φιλανθρωπίας, της πατρωνίας και της υποστήριξης.

Κριτήρια που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τη διάκριση sponsoring και χορηγίας είναι το *εμπορικό* και το *συμβατικό*. Η χορηγία, με την στενή της έννοια, δεν έχει εμπορικό σκοπό και το φυσικό ή νομικό πρόσωπο που προβαίνει σε αυτή δεν προσβλέπει στην ανάπτυξη εμπορικής δράσης και τη μεγιστοποίηση των ιδιωτικών του συμφερόντων. Όσον αφορά στο sponsoring, ο χορηγός- σπόνσορας αναλαμβάνει με σύμβαση, την υποχρέωση οικονομικής υποστήριξης

γεγονότος, μόνο ανταποδοτικά και υπό κάποιους όρους. Προσδοκά κάποια οφέλη, όπως : διαφήμιση των προϊόντων του και της εταιρικής του εικόνας, βελτίωση του προφίλ της εταιρείας κ.τ.λ. Στην περίπτωση του sponsoring, υπάρχουν συμβατικές υποχρεώσεις και δικαιώματα που ορίζονται στη σύμβαση, τόσο για τον χορηγό όσο και για τον χορηγούμενο. Αυτά συνήθως αφορούν τη δυνατότητα προβολής του σπόνσορα και το μέγεθος αυτής της προβολής.

Άλλη μία έννοια που πρέπει να συγκεκριμενοποιήσουμε είναι αυτή της φιλανθρωπίας, όπου μία επιχείρηση προσφέρει οικονομική ενίσχυση ή είδος σε κάποια φιλανθρωπική οργάνωση, χωρίς συνήθως να αναμένει κάποια δημόσια αναγνώριση. Σε αυτή τη περίπτωση μπορεί απλά να συμπεριλαμβάνεται η επωνυμία της εταιρίας σε κάποια λίστα με τους χορηγούς (Quester, Thompson, 2001).

Επίσης, οφείλουμε να διευκρινίσουμε την έννοια της πατρωνίας κατά την οποία η εμπορική εταιρία παρέχει οικονομικούς, υλικούς πόρους ή εργασία σε ένα γεγονός, για φιλανθρωπικό σκοπό. Η εταιρία δεν αποσκοπεί σε καμία υλική ανταμοιβή ή κέρδος, ούτε αναμένει πάντα αναγνώριση, αλλά σκοπεύει στην βελτίωση της ποιότητας ζωής του κοινωνικού συνόλου (English Tourist Board, 1980).

Τέλος, υποστήριξη έχουμε όταν μία εμπορική επιχείρηση πληρώνει κάποιο άτομο, ένα σωματείο ή μία οργάνωση για να χρησιμοποιήσει κάποιο προϊόν της. Με αυτό το τρόπο πετυχαίνει μία έμμεση διαφήμιση. Συνήθως αυτό το συναντάμε στο χώρο του αθλητισμού ή των τεχνών και συχνά οι επιχειρήσεις το εφαρμόζουν σε συνδυασμό με ανταποδοτική χορηγία.

Νομικά, στην Ελλάδα όπως και σε πολλές χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης το θέμα του sponsoring δεν καλύπτεται ικανοποιητικά. Δύο οδηγίες της ευρωπαϊκής ένωσης αναφέρονται στο sponsoring, η πρώτη αφορά στην άσκηση τηλεοπτικών δικαιωμάτων ενώ η δεύτερη στη διαφήμιση και στη χορηγία υπέρ προϊόντων καπνού. Στο Διεθνές Αθλητικό Δίκαιο όσον αφορά στη χορηγία δεσπάζει η ρύθμιση του Καταστατικού Χάρτη της ΔΟΕ. Στην Ελλάδα, η νομοθεσία ακολούθησε την παγκόσμια πρακτική για τη χορηγία, ακόμα και στον ερασιτεχνικό αθλητισμό, υπάρχουν όμως ακόμα αρκετά κενά, όπως ο νομικός χαρακτηρισμός κάποιων αθλημάτων ως ερασιτεχνικά ή η απουσία ειδικής ρύθμισης για τους αθλητές.

3.10.2. Αίτια ανάπτυξης χορηγίας

Η εξέλιξη της λειτουργίας της χορηγίας όπως την είδαμε πιο πάνω, οφείλεται κυρίως στους εξής παράγοντες :

1. Η απαγόρευση της διαφήμισης τσιγάρων και ποτών στην Αμερική το 1965 ανάγκασε τις εταιρείες να βρουν κάποιους άλλους τρόπους προβολής. Έτσι εκείνη την εποχή άρχισαν να στρέφονται προς τη χορηγία. Το 1990 (Mintel), το 20% από τις χορηγίες στον αθλητισμό προερχόταν από εταιρίες καπνών και το 10% από εταιρίες ποτών. Να σημειωθεί ότι, στους Ολυμπιακούς Αγώνες δεν επιτρέπεται ο χορηγός να είναι εταιρία καπνών ή αλκοολούχων ποτών.
2. Η αύξηση του κόστους τηλεοπτικών διαφημίσεων.
3. Το «κόψιμο» κονδυλίων, από πλευράς του κράτους, σε κάποιους τομείς, όπως την τέχνη, δίνει το περιθώριο στις εταιρείες να βοηθήσουν.
4. Η ιδιαίτερη ικανότητα της χορηγίας να λειτουργεί ως μέσο βελτίωσης της εικόνας της επιχείρησης και της προβολής της ως κοινωνικά υπεύθυνη.
5. Η αύξηση του ελεύθερου χρόνου των καταναλωτών που οδηγούν στην ενασχόληση, την παρακολούθηση του αθλητισμού και των τεχνών σε μεγαλύτερο βαθμό. Η μελλοντική αύξηση ανεργίας και η μείωση του χρόνου εργασίας, ενδέχεται να οδηγήσει σε περαιτέρω ζήτηση για αθλητικά και καλλιτεχνικά γεγονότα.
6. Η αύξηση ενασχόλησης των MME με τον αθλητισμό και τις τέχνες, και συνεπώς η δυνατότητα προβολής των επιχειρήσεων στα MME μέσω της χορηγίας των γεγονότων (Izod ,1996).
7. Οι φορολογικές ρυθμίσεις που ισχύουν σε ορισμένες χώρες .

Το μέγεθος των χορηγιών αυξάνεται κάθε χρόνο αλλά πλέον με μικρό ρυθμό ανάπτυξης. Αρνητικός παράγοντας που μπορεί να επηρεάσει την ανάπτυξη της χορηγίας είναι η απαγόρευση της χορηγίας αθλητικών γεγονότων από εταιρείες συγκεκριμένων ειδών, που εφαρμόζουν

ορισμένα κράτη. Για παράδειγμα, στους Ολυμπιακούς Αγώνες, απαγορεύεται χορηγοί των αγώνων να είναι εταιρείες ποτών ή τσιγάρων. Παράλληλα, το αυξανόμενο κόστος απόκτησης των δικαιωμάτων χορηγίας αλλά και εκμετάλλευσης αυτών, οδηγούν στο ερώτημα, αν η ωφέλεια που αποκομίζει μία εταιρεία από τη χορηγία αντισταθμίζει το κόστος της.

3.10.3. Κατηγορίες χορηγιών

Οι χορηγίες μπορούν να κατηγοριοποιηθούν ανάλογα με διάφορα κριτήρια. Έτσι έχουμε τις παρακάτω περιπτώσεις :

Ανάλογα με το αντικείμενο του sponsoring

- a. Το αθλητικό sponsoring
- b. Το sponsoring για πολιτιστικούς σκοπούς
- c. Το κοινωνικοπολιτικό sponsoring
- d. Το sponsoring για την ενίσχυση οικολογικών δραστηριοτήτων
- e. Το sponsoring στα πλαίσια ραδιοτηλεοπτικών εκπομπών

Ανάλογα με το χορηγό:

- a. Ο αριθμός χορηγών (αποκλειστική χορηγία, συγχορηγία, title sponsoring και αποκλειστικότητα κλάδου)
- b. Το είδος παροχής (χρηματικό ποσό η υλικό ή υπηρεσίες)
- c. Το ύψος χορηγίας
- d. Το είδος χορηγού
- e. Το συμβαλλόμενο μέρος που λαμβάνει τη πρωτοβουλία.

Ανάλογα με το δέκτη της χορηγίας :

- a. Το sponsoring υπέρ προσώπων, όταν ο χορηγούμενος έχει την ιδιότητα φυσικού προσώπου, όπως αθλητής, καλλιτέχνης κ.τ.λ.
- b. Το sponsoring υπέρ ενώσεων προσώπων ή οργανισμών, όταν ο δέκτης είναι νομικό πρόσωπο ιδιωτικού ή δημοσίου δικαίου
- c. Το sponsoring εκδηλώσεων, το οποίο αφορά σε συγκεκριμένες εκδηλώσεις

Και σε αυτή την περίπτωση μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε κριτήρια ταξινόμησης όπως το είδος της αντιπαροχής του δέκτη, το είδος των υποστηριζόμενων ομάδων ή προσώπων (επαγγελματίες ή ερασιτέχνες), το είδος της χρηματοδοτούμενης οργάνωσης (σωματείο, σύλλογος, ίδρυμα) και το είδος της εκδήλωσης (αγώνας, παράσταση ή έκθεση).

Μία άλλη διάκριση που πρέπει να γίνει είναι, ανάλογα με το ποιος δημιουργεί το χορηγούμενο γεγονός, δηλαδή, εάν το γεγονός υπάρχει από μόνο του ή το δημιουργεί ο χορηγός για κάποιο συγκεκριμένο λόγο (π.χ. τουρνουά μπάσκετ ή 5X5 με χρηματικά έπαθλα στους νικητές που οργανώνονται από εμπορικές επιχειρήσεις). Σε πολλές περιπτώσεις, έχουμε διοργάνωση γεγονότων από χορηγούς και η τάση αυτή φαίνεται αυξητική στο μέλλον (Otker, 1988). Το φαινόμενο αυτό μπορεί να επηρεάσει αρνητικά τη στάση των καταναλωτών, όταν αυτοί αντιλαμβάνονται πως το γεγονός έχει δημιουργηθεί με σκοπό τη προώθηση προϊόντων ή εταιρικής εικόνας, καθώς το γεγονός έχει ψυχή, η οποία δεν είναι εύκολο να δημιουργηθεί σκόπιμα (McAllister, 1997).

Η πιο συνήθης τακτική είναι οι εταιρείες να επενδύουν σε ήδη υπάρχοντα γεγονότα. Με αυτό το τρόπο έχουν τη δυνατότητα να αξιολογήσουν εκ των προτέρων την αξία της χορηγίας, όσον αφορά στο κόστος και στην αναμενόμενη ωφέλεια.

3.10.4. Στόχοι χορηγιών

Στην Ευρώπη το ποσοστό των κεφαλαίων που επενδύονται στη χορηγία ως προς αυτών που επενδύονται στη διαφήμιση αντιστοιχεί σε 8,9%, ενώ στην Αυστραλία και τη Νέα Ζηλανδία σε 10%, στην Αφρική σε 7,3% και στην Μέση Ανατολή σε 5,6%. Αυτό δείχνει την αυξανόμενη αξία που λαμβάνει η λειτουργία της χορηγίας, για τις εμπορικές επιχειρήσεις. Κάθε μία από τις επιχειρήσεις στρέφεται στην χορηγία, με σκοπό να ικανοποιήσει κάποιους στόχους. Οι στόχοι αυτοί μπορεί να ορίζονται σε εταιρικό επίπεδο, σε προϊόντικό επίπεδο, σε επίπεδο πωλήσεων και να αφορούν στην τηλεοπτική κάλυψη, στην φιλοξενία ή να σχετίζονται με κάποιους προσωπικούς στόχους στελεχών.

Στόχοι μιας εταιρείας μπορεί να είναι :

1. Η ανάμιξη της εταιρείας με θέματα που αφορούν το κοινωνικό σύνολο, με σκοπό την άμεση επιρροή στην κοινή γνώμη.
2. Η αύξηση την δημόσιας αναγνωσιμότητας της εταιρίας, των προϊόντων και των υπηρεσιών της. Η JVC όταν αποφάσισε να χορηγήσει την ποδοσφαιρική ομάδα της Άρσεναλ, κατάφερε να αυξήσει την αναγνωσιμότητα της αλλά και να βελτιώσει την εικόνα της ως βιομηχανία εξοπλισμού video και hi-fi υψηλής ποιότητας .
3. Η βελτίωση ή ενδυνάμωση της δημόσιας εικόνας της επιχείρησης. Σε αυτή τη περίπτωση οι επιχειρήσεις θα πρέπει να επιλέγουν προσεκτικά τα γεγονότα τα οποία θα χορηγούν, ώστε να ταιριάζουν στο προφίλ τους.
4. Να «κτίζουν καλή θέληση» μεταξύ των ανθρώπων που επηρεάζουν την κοινή γνώμη και αυτών που ουσιαστικά παίρνουν τις αποφάσεις για την αγορά ενός προϊόντος.
5. Η προσέλκυση ή επιβεβαίωση των μετόχων και των κατόχων συμβάσεων ασφάλισης.
6. Το μικρότερο κόστος σε σχέση με τη διαφήμιση. Παράλληλα μπορούν να επιτύχουν και τηλεοπτική διαφήμιση μέσω της τηλεοπτικής κάλυψης των γεγονότων, πετυχαίνοντας ουσιαστικά μεγαλύτερη έκθεση (περισσότερος τηλεοπτικός χρόνος) με μικρότερο κόστος.

7. Το κίνητρο προς τους εργαζομένους για βελτίωση του χώρου εργασίας. Για παράδειγμα, η υποστήριξη της τέχνης με την αγορά πινάκων για τη διακόσμηση του χώρου εργασίας.
8. Η σύνδεση με μία συγκεκριμένη αγορά-στόχο. Για παράδειγμα, μία εταιρεία με είδη πολυτελείας, όπως ρολόγια ή ενδύματα, θα μπορούσε να χορηγήσει αγώνες γκολφ ή ιππασίας και να προσεγγίσει το κοινό αυτών των αθλημάτων, που συνήθως ενδιαφέρεται για είδη πολυτελείας.
9. Η βοήθεια της εργασίας των πωλητών της εταιρείας.
10. Σε σχέση με συγκεκριμένα προϊόντα ή εταιρεία μπορεί να συνδέσει το γεγονός με το προϊόν και να θέσει ως στόχο κάτι από τα παραπάνω, αλλά σε επίπεδο προϊόντος.
11. Η αύξηση των πωλήσεων, τόσο βραχυπρόθεσμα, όσο και μακροπρόθεσμα Αυτό που θα πρέπει να πούμε είναι ότι, η χορηγία ή οι δημόσιες σχέσεις δεν μπορούν να αυξήσουν τις πωλήσεις, αλλά μπορούν να βοηθήσουν, να δημιουργήσουν τις κατάλληλες προϋποθέσεις για πώληση, να αυξήσουν την αναγνωρισιμότητα (Buckley, 1980).
12. Η αύξηση της δοκιμής του προϊόντος.
13. Η επιρροή σε πρόσωπα που συμμετέχουν ή στηρίζουν και αυτοί το γεγονός. Για παράδειγμα, σε πολιτικούς παράγοντες, σε χονδρέμπορους, σε λιανέμπορους, σε ανθρώπους που επηρεάζουν τη κοινή γνώμη κ.τ.λ
14. Τα προσωπικά κίνητρα στελεχών των επιχειρήσεων.
15. Η απόκτηση συγκριτικού πλεονεκτήματος, έναντι του ανταγωνισμού. Σύμφωνα με έρευνα (Bennett, 1999), το 25% των εταιριών που ήταν πρωτοπόροι στο κλάδο τους, παραδέχτηκαν τα πλεονεκτήματα που δημιούργησε η χορηγία στην εταιρεία τους. Παράλληλα, το 50% των εταιριών, περίπου, οδηγήθηκαν στην χορηγία ως αντίδραση στον ανταγωνισμό, και παρότι δεν το παραδέχονται εύκολα, η στρατηγική αυτή αποδείχθηκε μάλλον αναποτελεσματική.

Όλα τα παραπάνω, μπορούν να συμβαίνουν ταυτόχρονα, ενώ το ένα εξαρτάται πολλές φορές από το άλλο. Οι επιχειρήσεις οφείλουν να θέτουν στόχους και να γνωρίζουν γιατί επιλέγουν

τη λειτουργία της χορηγίας, καθώς και οποιοδήποτε άλλο μέσο επικοινωνίας και προβολής, ώστε μετά να μπορούν να μετρούν την αποτελεσματικότητα του κάθε μέσου. Σύμφωνα με έρευνα (Waite, 1978), σχεδόν 30% των επιχειρήσεων δεν είχε θέσει συγκεκριμένους στόχους, ενώ όσον αφορά σε αυτές που δήλωσαν πως είχαν θέσει συγκεκριμένους στόχους, ο προσδιορισμός των στόχων δεν ήταν σαφής. Η ίδια έρευνα ανέδειξε πως η χορηγία θεωρείται ιδανικό μέσο για τους εξής σκοπούς:

1. Βελτίωση ή ανάπτυξη της στάσης απέναντι στην επιχείρηση ή τη μάρκα.
2. Δημιουργία «καλής θέλησης» για την εταιρεία, στους χονδρέμπορους, λιανέμπορους και άλλους ενδιαμέσους.
3. Αλλαγή ή βελτίωση της εικόνας της επιχείρησης. Καλό είναι να αποφεύγεται η χορηγία σε περίπτωση λανσαρίσματος καινούργιων προϊόντων ή για βραχυχρόνια αύξηση πωλήσεων.

Αυτό στο οποίο θα πρέπει να δώσει ιδιαίτερη σημασία μία επιχείρηση, θα είναι η επιλογή του γεγονότος το οποίο θα χορηγήσει, ώστε να επιλέξει το γεγονός μέσα από το οποίο θα προσεγγίσει το κοινό που επιθυμεί και μέσω του οποίου θα μπορέσει να εκπληρώσει τους στόχους της. Ο αθλητισμός είναι κατάλληλος για τη δημιουργία μίας εικόνας υγείας, νεανικότητας, ζωντάνιας και διασκέδασης, ενώ, ανάλογα με το κάθε άθλημα έχουμε την προσέγγιση διαφορετικού κοινού. Για παράδειγμα, μέσω του ποδοσφαίρου προσεγγίζεται κυρίως το αντρικό κοινό όλων των ηλικιών, ενώ, μέσω του γκολφ οι εύπορες κοινωνικές τάξεις. Η Coca-Cola έχει επιλέξει εδώ και πολλά χρόνια να χορηγεί τους Ολυμπιακούς Αγώνες, προσεγγίζοντας ένα ευρύ κοινό που ενδιαφέρεται για τον αθλητισμό, ενώ η Citibank χορηγεί την ομάδα του Ολυμπιακού στο ποδόσφαιρο προσεγγίζοντας έναν σημαντικό αριθμό αντρικού πληθυσμού στη χώρα μας, που υποστηρίζει αυτή την ομάδα.

3.10.5. Μέσα πραγματοποίησης στόχων (ενδεχόμενη εμπορική εκμετάλλευση)

Για να είναι αποτελεσματική μία χορηγία μπορούν να χρησιμοποιηθούν πολλά μέσα. Ορισμένα από αυτά τα προσφέρει ο χορηγούμενος μέσα στο πακέτο χορηγίας, ενώ κάποια άλλα μπορεί να τα χρησιμοποιήσει επιπλέον ο χορηγός. Ο χορηγός αγοράζει λοιπόν το πακέτο δικαιωμάτων χορηγιών που συνήθως περιλαμβάνει τη δυνατότητα εκμετάλλευσης του ονόματος της ομάδας, του αθλητή ή του γεγονότος, τη δυνατότητα διαφήμισης μέσα στο γήπεδο, στον αγωνιστικό χώρο ή στις διαφημίσεις του ίδιου του γεγονότος ή μέσω των αθλητών (στολή ομάδας ή αθλητή) κ.α.

Ο χορηγός μπορεί παράλληλα με την χορηγία να προβάλλει και διαφημίσεις, είτε έντυπες, είτε τηλεοπτικές για την ενίσχυση της επιρροής της χορηγίας, ή να προγραμματίσει κάποια προγράμματα προώθησης πωλήσεων τόσο στους καταναλωτές όσο και στους εμπόρους. Ο χορηγός έχει ακόμα τη δυνατότητα να προγραμματίσει κάποιες παράλληλες εκδηλώσεις, που να σχετίζονται με το γεγονός. Για παράδειγμα, η Alpha Bank παράλληλα με τη χορηγία των Ολυμπιακών Αγώνων Αθήνα 2004 δημιούργησε ορισμένα προϊόντα για να εκμεταλλευτεί τη δυνατότητα χρήσης του ονόματος των Ολυμπιακών Αγώνων, οργάνωσε παράλληλες εκδηλώσεις «Πανόραμα των Ολυμπιακών Αγώνων» και «Ολυμπιακά Ενθυμήματα 1896- 1956», ενώ αγόρασε και τηλεοπτικό χρόνο για την προβολή της ανάμεσα στους αγώνες και στα ημίχρονα.

Ο βαθμός εκμετάλλευσης και χρησιμοποίησης των δικαιωμάτων, εξαρτάται από την εμβέλεια του γεγονότος, το γόητρο αυτού, τον αριθμό του κοινού που ενδιαφέρεται για το γεγονός, αλλά και από τον αριθμό των χορηγών που μετέχουν σε αυτή την οργάνωση. Το τι θα χρησιμοποιήσει κάθε χορηγός από αυτά τα μέσα, εξαρτάται από :

1. τους σκοπούς / στόχους που έχει θέσει
2. το κεφάλαιο που έχει να διαθέσει
3. τα δικαιώματα που παρέχονται στο χορηγό μέσα από το συμβόλαιο
4. τη μοναδικότητα της κάθε επιχείρησης.

Χρήσιμο είναι, να σημειώσουμε ότι, σύμφωνα με έρευνα η χρησιμοποίηση τηλεοπτικής διαφήμισης που προβάλλεται κατά τη διάρκεια προβολής του γεγονότος στη χορηγία, βοηθάει τόσο στην ανάκληση όσο και στην αναγνώριση ανεξάρτητα με το βαθμό ανάμειξης των θεατών. Επίσης, η διαφήμιση στον αγωνιστικό χώρο, βοηθάει στην αναγνώριση και μόνο. Ένας συνδυασμός τηλεοπτικής διαφήμισης και διαφήμισης στον αγωνιστικό χώρο μπορεί να βοηθήσει στην περίπτωση θεατών με χαμηλή ανάμειξη στην ανάκληση, ενώ έχει αρνητική επίδραση όταν πρόκειται για αναγνώριση ανεξάρτητα το βαθμό ανάμειξης (Lardinois & Derbaix, 2001). Αυτά είναι χρήσιμα να τα γνωρίζει ένας μάνατζερ όταν αποφασίζει για το τι μέσα θα χρησιμοποιήσει για την εκμετάλλευση της χορηγίας.

Στην έρευνα των Lardinois & Derbaix (2001), βασιζόμενοι στις επιρροές που δέχονται οι θεατές από την τηλεοπτική παρακολούθηση των Αγώνων θεώρησαν σκόπιμο να καταγράψουν τις ώρες και τις μέρες παρακολούθησης. Επίσης, θέλησαν να δουν την επιρροή που μπορεί να έχει η παρουσία του θεατή στους αγωνιστικούς χώρους στην σωστή αναγνώριση και ανάκληση του χορηγού. Με βάση την παρουσία στους αγωνιστικούς χώρους και τις ώρες και μέρες θέασης, θέλησαν να ορίσουν το βαθμό ανάμειξης του κάθε ατόμου με τους Αγώνες και να δούνε υπό την επιρροή ποιών μηνυμάτων από τους χορηγούς βρέθηκε. Για παράδειγμα, ένας τηλεθεατής είδε διαφημίσεις της Heineken και της Alpha Bank στο κανάλι προβολής των Αγώνων, όμως δεν είδε καθόλου διαφημίσεις της Kodak, η οποία είχε παρουσία στους Αγωνιστικούς χώρους και ήταν πιο πιθανόν να την θυμούνται ως χορηγό θεατές που επισκέφτηκαν τους αγωνιστικούς χώρους.

3.10.6. Έλεγχος και αξιολόγηση της χορηγίας

Κάθε επιχείρηση όπως είδαμε, πριν προχωρήσει στην χορηγία ενός γεγονότος θέτει ορισμένες προϋποθέσεις και επιλέγει το γεγονός ανάλογα με το αν ταιριάζει τόσο στο προφίλ της εταιρείας, όσο και στο αν μπορεί μέσω αυτής να επιτύχει τους σκοπούς της. Γι' αυτό το λόγο, η εταιρεία οφείλει να έχει κάποια κριτήρια σύμφωνα με τα οποία θα μπορέσει να αξιολογήσει τα αποτελέσματα της χορηγίας. Για κάθε μία από τις εταιρείες τα κριτήρια μπορεί να είναι διαφορετικά αφού και οι στόχοι είναι συνήθως διαφορετικοί. Η πολυπλοκότητα και η

μεταβλητότητα των στόχων, αλλά και της μέτρησης των αποτελεσμάτων, οδηγούν συνήθως στην αποφυγή του έλεγχου και της αξιολόγησης τους.

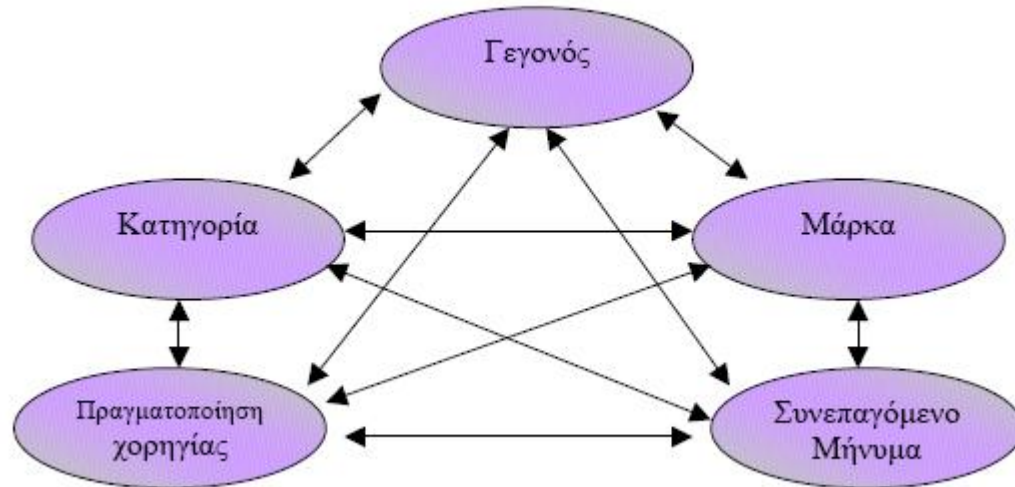
Πολλές εταιρίες μετρούν την αποτελεσματικότητα τους με έρευνες που τους παρέχονται από τους χορηγούμενους. Τέτοιες είναι οι έρευνες της Εθνικής Ολυμπιακής Επιτροπής μετά από κάθε διοργάνωση Ολυμπιακών Αγώνων των οποίων τα αποτελέσματα προμηθεύει στους χορηγούς και συνήθως προσμετρώνται τα ποσοστά ανάκληση των χορηγών.

Έρευνες οι οποίες μπορούν να διεξαχθούν, είναι καταρχάς οι έρευνες ανάκλησης και αναγνώρισης. Λέγοντας *ανάκληση*, εννοούμε τη δυνατότητα κάποιος καταναλωτής να ανακαλέσει από τη μνήμη του τον χορηγό ενός γεγονότος χωρίς να του δοθεί κάποια βοήθεια από τον ερευνητή, ενώ λέγοντας *αναγνώριση*, εννοούμε την επιλογή του χορηγού από τον καταναλωτή αφού του δοθεί κάποια βοήθεια από τον ερευνητή, όπως π.χ. κάποια ονόματα, κάποια στοιχεία. Μπορούμε να ορίσουμε αυτές τις έρευνες σαν αναγνώριση 'αυθόρμητη ή καθ' υπόδειξη'.

Σε αυτές τις έρευνες, το δείγμα των καταναλωτών που συμμετέχει θα πρέπει να ορίζεται με βάση κάποια χαρακτηριστικά. Η εταιρεία, σίγουρα γνωρίζει κάποια γενικά δημογραφικά στοιχεία του κοινού που παρακολουθεί το γεγονός, και της είναι χρήσιμα για να δει εάν η αγορά-στόχος της εταιρείας αντιστοιχεί στο κοινό του γεγονότος. Σύμφωνα με έρευνα (Donald & Cornwell, 2004), θα πρέπει να γνωρίζουμε το βαθμό ανάμειξης των καταναλωτών με το γεγονός, γιατί αυτό επηρεάζει την στάση τους προς τους χορηγούς αλλά και την αναγνώριση χορηγών με χαμηλό brand-equity, ενώ αντίθετα δεν έχει επιρροή στην περίπτωση αναγνώρισης χορηγών με υψηλό brand-equity. Στον βαθμό ανάμειξης μπορούμε να συμπεριλάβουμε τις ώρες τηλεθέασης, τις ώρες παρακολούθησης ζωντανά, την προηγούμενη εμπειρία του κ.α.

Σύμφωνα με τους Tripodi, Hiron, Bednall και Sutherland (2003), για να θυμηθεί ο ερωτώμενος τον χορηγό υπάρχουν πολλοί τρόποι. Όταν προσπαθούμε να θυμηθούμε, για παράδειγμα το όνομα ενός ατόμου και δεν μπορούμε να το βρούμε προσπαθούμε να βρούμε διάφορους τρόπους σκέψης που μπορούν να μας βοηθήσουν, όπως, ποιοι είναι οι φίλοι του, που το έχουμε συναντήσει κ.α. Το ίδιο συμβαίνει και με το τρόπο ανάκλησης της εταιρείας χορηγού. Όπως βλέπουμε από το παρακάτω σχήμα, μπορούμε να ρωτήσουμε τον θεατή αναφέροντας το γεγονός «Θυμάστε ποιος ήταν χορηγός στο X γεγονός;», ή την εταιρεία «Θυμάστε με τι χορηγίες

έχει ενασχοληθεί η Ψ εταιρεία;», μπορούμε επίσης να αναφέρουμε κάποιο συγκεκριμένο προϊόν, κάποια κατηγορία προϊόντων ή την ίδια τη μάρκα. Το κάθε ερέθισμα μπορεί να έχει διαφορετική βαρύτητα και οδηγεί τον ερωτώμενο με διαφορετικό τρόπο σε κάθε περίπτωση.



Σχήμα 1: Σχέση μεταξύ γεγονότος, μάρκας και κατηγορίας στην αναγνωρισιμότητα του χορηγού (Tripodi, Hirons, Sutherland, Bednall ,2003)

Θεωρήσαμε σκόπιμο, αρχικά, στην πρώτη ερώτηση, να δίνουμε τα στοιχεία του γεγονότος «Ολυμπιακοί Αγώνες Αθήνα 2004» και την κατηγορία χορηγίας π.χ. «Τράπεζες», έτσι καταγράψαμε την αυθόρμητη ανάκληση τους. Με τον ίδιο τρόπο, προχωρήσαμε και στην αναγνώριση καθ' υπόδειξη, δίνοντας τα ονόματα 4 εταιρειών για να επιλεγεί αυτή που ήταν χορηγός. Σύμφωνα με τον Sutherland (1993), η αναγνώριση αποτελεί μια διαγνωστική μέθοδο για να ελέγξουμε εάν το άτομο έχει εκτεθεί στην πληροφορία (τα μηνύματα του χορηγού) και είναι πολύ χρήσιμο γι' αυτό το σκοπό.

Στη συνέχεια, έρευνα μπορεί να γίνει για την αντίληψη και τη στάση των καταναλωτών απέναντι στους χορηγούς. Δηλαδή, κατά πόσο οι θεατές γνωρίζουν ποίοι είναι οι χορηγοί, πως αξιολογούν τη στάση τους, τη συμβολή τους και τις ενέργειες τους. Τέτοιου είδους έρευνες έχει διεξάγει η Διεθνής Ολυμπιακή Επιτροπή κατά περιόδους.

Έρευνα της ‘Olympic Marketing Matters No21’, έδειξε πως οι θεατές πιστεύουν, κατά 75% πως οι χορηγοί μπορούν μέσω της χορηγίας να αυξήσουν την αναγνωσιμότητά τους, κατά 39% πως μπορούν να αυξήσουν τις πωλήσεις τους και κατά 30% πως μπορούν να βελτιώσουν την «εικόνα» της επιχείρησης. Ομολογουμένως, αυτά τα συμπεράσματα δεν απέχουν ιδιαίτερα από τους στόχους των χορηγών και από ότι υποστηρίζεται ότι προσφέρει η χορηγία σαν εργαλείο του μείγματος προώθησης. Επίσης, έρευνα που διεξήχθη το 1999 από την Διεθνή Ολυμπιακή Επιτροπή και δημοσιεύτηκε στο Marketing Matters No16 παρατήρησε, το 77% των ερωτηθέντων να δηλώνουν πως η συσχέτιση των Ολυμπιακών Αγώνων με το εμπόριο και την οικονομία είναι ευπρόσδεκτη εάν βοηθήσει στη βελτίωση τους, ενώ το 53% να δηλώνουν θετική προδιάθεση απέναντι σε μια εταιρεία-χορηγό των Αγώνων. Τέλος αντίστοιχη έρευνα το 2002, βρήκε το 92% των θεατών να συμφωνούν ότι «οι χορηγοί συνδράμουν μεγάλο μέρος της επιτυχίας των αγώνων» και βοηθούν στην επιτυχημένη διεξαγωγή τους, ενώ το 45% να δηλώνουν ότι θα ήταν πολύ πιθανό να αγοράσει το προϊόν ή την υπηρεσία μιας επιχείρησης η οποία είναι χορηγός.

Παράλληλα, μπορεί να γίνει μέτρηση της αναγνωσιμότητας της εταιρείας, «Η γνώση για την εταιρεία ή το προϊόν της, χωρίς αναφορά στη πηγή από τη οποία προέρχεται η γνώση (Bennett, 1999).

Χρήσιμες πληροφορίες μπορούμε να αντλήσουμε και μέσα από το προσωπικό μας, δηλαδή να δούμε πως αυτοί εισέπραξαν τη χορηγική εμπειρία και πως αυτή η εμπειρία μπορεί να τους επηρέασε στην εργασία και στην απόδοσή τους.

Παράλληλα, υπάρχουν εταιρείες που κρίνουν την αποτελεσματικότητα συγκρίνοντας τα μερίδια αγοράς που κατέχουν πριν, κατά τη διάρκεια και μετά τη χορηγία ή παρακολουθούν τη πορεία των πωλήσεων τους στα ίδια διαστήματα.

Όλες αυτές οι έρευνες μπορούν να γίνουν με προσωπικές συνεντεύξεις, με τηλεφωνική έρευνα, με έρευνα στο διαδίκτυο, με έρευνα στο χώρο διεξαγωγής του γεγονότος και με ομάδες εστίασης. Μπορούν να γίνουν ad-hoc και post-hoc. Κατά τη διεξαγωγή των ερευνών πρέπει να έχουμε υπόψη μας, τόσο τη θέση της εταιρείας στην αγορά (εάν είναι ηγέτης), όσο και τη σχέση που μπορεί να υπάρχει ανάμεσα στο γεγονός και στον χορηγό και την ένταση αυτής της σχέσης,

πόσο καιρό διαρκεί η λειτουργία της χορηγίας, πόση διαφήμιση-προώθηση του γεγονότος έχει γίνει και πόσοι άλλοι χορηγοί υπάρχουν για το γεγονός.

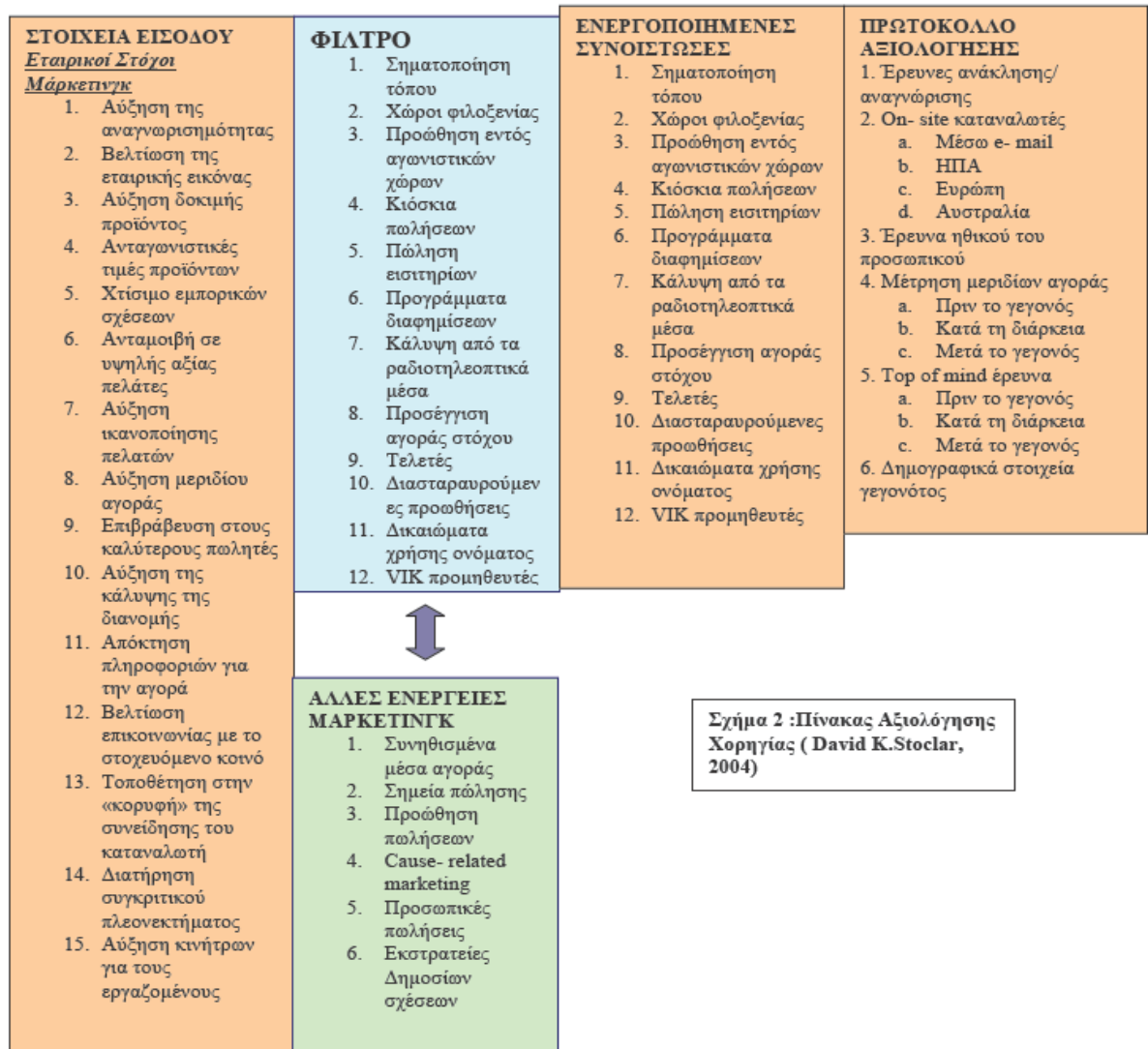
Γενικότερα υπάρχουν κάποιοι παράγοντες, οι οποίοι δυσχεραίνουν την μέτρηση της αποτελεσματικότητας της χορηγίας :

- ✓ Η ταυτόχρονη χρήση άλλων εργαλείων του μίγματος επικοινωνίας
- ✓ Το φαινόμενο «μεταφοράς» (carry- over effect) προηγούμενων δραστηριοτήτων marketing στο παρόν
- ✓ Η συνέργεια που δημιουργείται μεταξύ των παραγόντων του μίγματος marketing
- ✓ Άλλοι ανεξέλεγκτοι παράγοντες του περιβάλλοντος, όπως για παράδειγμα η τάση του ανταγωνισμού
- ✓ Η ταυτόχρονη επιδίωξη πολλών στόχων
- ✓ Το μέγεθος της τηλεοπτικής κάλυψης του γεγονότος
- ✓ Η μη ύπαρξη επιστημονικών μεθόδων μέτρησης αποτελεσματικότητας.

Σύμφωνα με έρευνα (Quin, 1982), η πλειονότητα - 2/3- των εταιρειών διεξάγουν έρευνες για την μέτρηση της αποτελεσματικότητας του μίγματος επικοινωνίας τους, ενώ μόλις το 50% αυτών ενεργεί καθ' αυτό τον τρόπο για την μέτρηση της χορηγίας. Μέσα από αυτό μπορούμε να δούμε τη δυσκολία επιλογής κατάλληλων μεγεθών για τη μέτρηση της αποτελεσματικότητας της χορηγίας, αλλά και τρόπων μέτρησης αυτών.

Ανάλογα με τα αποτελέσματα, οι εταιρείες οδηγούνται στην απόφαση συνέχισης ή διακοπής της χορηγίας. Τα τελευταία χρόνια, πολλές από τις εταιρείες αμφιβάλλουν για την αποτελεσματικότητα της χορηγίας, καθώς υπάρχουν διάφορα μελανά σημεία. Καταρχάς, σύμφωνα με έρευνα (Pham & Johar, 2001), υπάρχει η τάση οι καταναλωτές να προκαταλαμβάνονται και να θεωρούν ως χορηγούς τις εταιρίες που είναι ηγέτες στην αγορά. Παράλληλα, η επιρροή της χορηγίας δεν σταματάει όταν διακόπτεται η χορηγία αλλά συνεχίζει, έτσι πολλοί καταναλωτές μπορεί να επηρεάζονται από προηγούμενη τους εμπειρία και να εξακολουθούν να θεωρούν τον

προκάτοχο των δικαιωμάτων ως χορηγό. Αυτό συμβαίνει συχνά, όταν η εταιρία ήταν η πρωτοπόρος του κάθε κλάδου στη χορηγία. Για παράδειγμα, η Kodak ήταν η πρώτη χορηγός φωτογραφικών ειδών στους Ολυμπιακούς Αγώνες το 1986, ακόμα λοιπόν και αν αλλάξει αυτό στο μέλλον, πολλοί θα εξακολουθήσουν να τη θεωρούν χορηγό. Η ασφαλιστική εταιρία ΦΟΙΝΙΞ, ήταν από τους πρώτους χορηγούς ομάδας ποδοσφαίρου που είδαμε στην Ελλάδα και πολλοί τη θυμούνται.



3.10.7. Η εικόνα στην εμπορική χορηγία

Η εικόνα που σχηματίζει ένας καταναλωτής για έναν χορηγό είναι διαφορετική ανάλογα με το επίπεδο χορηγίας, αλλά επηρεάζεται επίσης και από το πόσο υπάρχει λογική συσχέτιση χορηγού και χορηγούμενου. Ανάλογα με την κατηγορία χορηγίας έχουμε και διαφορετική μετάβαση αξιών, από το γεγονός στην εικόνα της χορηγίας. Έτσι, διαφορετική εικόνα σχηματίζουμε για ένα χορηγό κλασσικής μουσικής, διαφορετική για έναν χορηγό ροκ μουσικής, διαφορετική για έναν χορηγό αγώνων αυτοκινήτου και διαφορετική για έναν χορηγό αγώνων ιππασίας. Στον παρακάτω πίνακα, μπορούμε να δούμε ορισμένα παραδείγματα εικόνων που γέννα το κάθε γεγονός ανάλογα με την κατηγορία που ανήκει.

<u>ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ</u>	<u>ΜΕΤΑΦΕΡΟΜΕΝΕΣ ΑΞΙΕΣ</u>	<u>ΑΠΟΔΕΚΤΗΣ</u>
Αθλητισμός	Υγιές Νεανικό Ενεργητικό Γρήγορο Ζωντανό Αρρενωπό	Χορηγός
“Hi-Brow” Τέχνη	Σοφιστική Για υψηλά κοινωνικά στρώματα Για φιγούρα	Χορηγός
Μαζική Τέχνη	Νεανικό Φίλικό Σύγχρονο Καινοτομικό Εμπορικό Προσιτό	Χορηγός
Κοινωνική Χορηγία	Αξιοθαύμαστο Με ενδιαφέρον Φροντίζει Έξυπνο Εκμεταλλεύσιμο	Χορηγός
Περιβαντολογικά προγράμματα	Φροντίζει Με ενδιαφέρον Εκμεταλλεύσιμο	Χορηγός

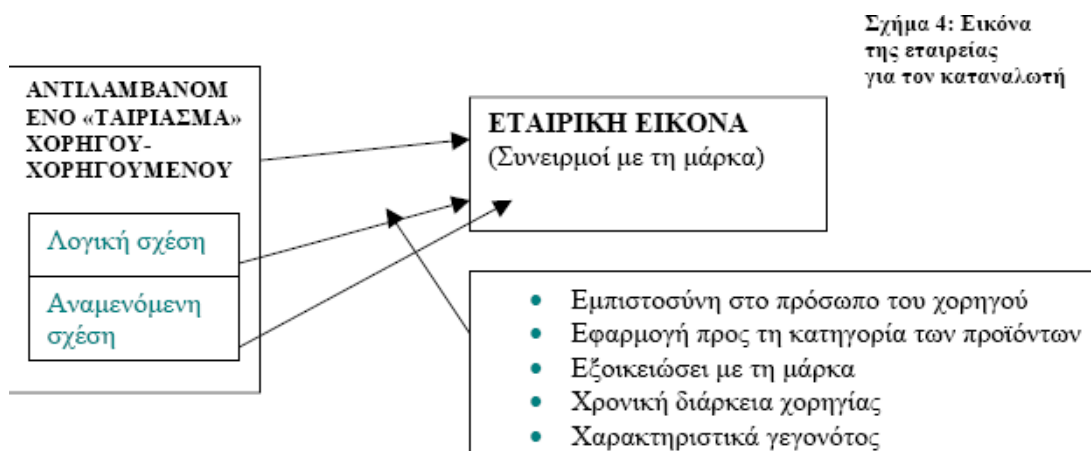
Σχήμα 3: Μεταφερόμενες αξίες από το γεγονός στον χορηγό

Ανάλογα με το συγκεκριμένο γεγονός που χορηγεί η εταιρεία έχουμε διαφορετική επιρροή στο κοινό, η οποία μπορεί να κατανοηθεί και με το «φαινόμενο του μέσου» (Aaker & Brown,) που ισχύει στην περίπτωση της διαφήμισης. Όταν μία εταιρεία συνδέει το όνομα της με μία διαφήμιση, οι αξίες που προβάλλει αυτή η διαφήμιση μεταφέρονται στην επιχείρηση. Το ίδιο συμβαίνει και με τη χορηγία. Κάθε γεγονός έχει τη δική του προσωπικότητα και προβάλλει διαφορετικές αξίες οι οποίες μεταβιβάζονται στην εταιρεία-χορηγό. Η σχέση χορηγού-χορηγούμενου είναι συμβιωτική.

Η εικόνα που σχηματίζει ένας καταναλωτής επηρεάζεται και από το κατά πόσο αυτός αντιλαμβάνεται ότι υπάρχει λογική σχέση μεταξύ χορηγού και χορηγούμενου. Για παράδειγμα, για τους περισσότερους καταναλωτές μεταξύ τσιγάρων και αθλητισμού δεν υπάρχει λογική σχέση, όπως και μεταξύ αθλητικών ειδών και κλασσικής μουσικής. Αυτή η σχέση μπορεί να είναι λογική ή μη, και αναμενόμενη ή μη. Το καλύτερο είναι η σχέση να είναι λογική σε μέτριο βαθμό, για να προκαλεί το ενδιαφέρον του κοινού. Επίσης, η σχέση αυτή δεν πρέπει να είναι αναμενόμενη, γιατί σε αυτή τη περίπτωση μειώνει την θετική επίδραση της χορηγίας (Waite, 1979).

Σύμφωνα με τον Gwinner (Gwinner, 1997), εκτός από τις παραπάνω μεταβλητές που μπορούν να επηρεάσουν την μετάδοση εικόνας γεγονότος στην εταιρία ή στο προϊόν, σημαντικό ρόλο παίζει επίσης και η παρουσία πολλαπλών χορηγών, που μπορεί να εξασθενεί τη δυνατότητα μετάδοσης ερεθισμάτων στο κοινό καθώς και ο βαθμός επανάληψης του γεγονότος, π.χ. ένα γεγονός που γίνεται μία φορά ή περισσότερες το χρόνο είναι οι αγώνες ποδοσφαίρου.

Το πώς σχηματίζεται η εικόνα της εταιρίας για τον καταναλωτή, μπορεί να φανεί με το παρακάτω σχήμα :



3.10.8. Η παγκόσμια ιστορία των Χορηγιών στους Ολυμπιακούς Αγώνες

Η ιστορία της ολυμπιακής χορηγίας στους ολυμπιακούς αγώνες είναι προϊόν μιας μακροχρόνιας σχέσης, η οποία ξεκίνησε με τους αρχαίους Ολυμπιακούς Αγώνες. Αρχικά, λειτούργησαν ως αρχαίο ελληνικό θρησκευτικό φεστιβάλ, όπου οι αθλητές ανταγωνίστηκαν/αγωνίστηκαν προς τιμήν του Θεού Δία και έκτοτε οι Ολυμπιακοί Αγώνες έχουν γίνει ένα από τα πιο εορταστικά και κερδοφόρα γεγονότα στον κόσμο. Στην αρχαία Ελλάδα, οι πόλεις υποστήριζαν τους αθλητές με την παροχή αθλητικών εγκαταστάσεων, εξοπλισμού, και εκπαιδευτών. Αν και στους νικητές απονεμήθηκε μόνο μια κορώνα από άγρια φύλλα ελιάς, αυτοί και οι πόλεις χορηγών τους κέρδισαν τεράστια φήμη.

Στους πρώτους σύγχρονους Ολυμπιακούς Αγώνες, που αναβίωσαν στην Αθήνα το 1896, ως αθλητικοί αγώνες, τα δύο τρίτα των κεφαλαίων προήλθαν από τις ιδιωτικές δωρεές. Κατά έναν τρόπο, η μεγαλύτερη δαπάνη των Αγώνων, η αποκατάσταση του Παναθηναϊκού σταδίου, εκπληρώθηκε λόγω της οικονομικής συμβολής ενός ευεργέτη. Εντούτοις, «εισόδημα παραλήφθηκε επίσης από τις ιδιωτικές επιχειρήσεις, συμπεριλαμβανομένης της Kodak, η οποία αγόρασε τη διαφήμιση σε ένα πρόγραμμα αναμνηστικών.»

Μετά τους Ολυμπιακούς αγώνες της Στοκχόλμης το 1912, ήταν που οι επιχειρήσεις θα αγόραζαν τα επίσημα δικαιώματα από τη Διεθνή Ολυμπιακή Επιτροπή, όπως, τα δικαιώματα να εξασφαλιστούν οι εικόνες και να γίνει η πώληση των αναμνηστικών – προϊόντα licensees. Στους Αγώνες του Άμστερνταμ το 1928, η Οργανωτική Επιτροπή χορήγησε το δικαίωμα για την παραχώρηση της άδειας της λειτουργίας των εστιατορίων μέσα στο ολυμπιακό στάδιο, και τα προληπτικά μέτρα εφαρμόστηκαν για να περιορίσουν τη διαφήμιση προγράμματος και για να απαγορεύσουν τη διαφήμιση μέσα και γύρω από το στάδιο. Το πρώτο οικονομικό πλεόνασμα (ROI) για μια Ολυμπιακή Οργανωτική Επιτροπή επιτεύχθηκε στους Ολυμπιακούς Αγώνες του Λος Άντζελες του 1932. Οι αρχές δήλωσαν ότι, «οι Αγώνες του 1952 στο Ελσίνκι αποτέλεσαν την πρώτη προσπάθεια για ένα πρόγραμμα διεθνούς marketing, με έντεκα επιχειρήσεις από έντεκα χώρες που διασφάλισαν την επιτυχημένη υποστήριξη των Αγώνων σε όλους τους τομείς, ακόμα και σε λεπτομέρειες, όπως τα τρόφιμα για τους αθλητές και τα

λουλούδια για τους νικητές μεταλλίων.» Ενδιαφέρον έχει η αναφορά ότι, ο αριθμός χορηγών συνέχισε να αυξάνεται στους επόμενους Ολυμπιακούς Αγώνες, με 46 επιχειρήσεις να συμμετέχουν στους Ολυμπιακούς Αγώνες της Ρώμης του 1960 και 250 επιχειρήσεις να συμμετέχουν στους Ολυμπιακούς Αγώνες του 1964 στο Τόκιο (Rifon., Choi, Trimble, Li,2004).

Ο συμμετέχων αριθμός εταιρικών χορηγών έφθασε στην υψηλότερη αιχμή του στους ολυμπιακούς αγώνες του Μόντρεαλ του 1976, με 628 χορηγούς και προμηθευτές. Παρά τον εκτεταμένο αριθμό εταιρικών χορηγών, οι αγώνες ήταν μια οικονομική καταστροφή για την οργανωτική Επιτροπή και την πόλη του Μόντρεαλ. Οι Ολυμπιακοί Αγώνες του Λος Άντζελες το 1984, ήταν οι Αγώνες των υπογραφών που απέφεραν ένα σεβαστό οικονομικό πλεόνασμα και μια έντονη εμπορευματοποίηση των Αγώνων, δίνοντας το δικό τους στίγμα σε μια κρίσιμη καμπή στις ολυμπιακές χορηγίες. Οι πρώτοι ιδιαίτερος χρηματοδοτημένοι Αγώνες παρήγαγαν ένα πλεόνασμα \$232.5 εκατομμυρίων στο Λος Άντζελες και εισήγαγαν την έννοια της προστασίας του εθνικού πληθυσμού, από τις υπερβάσεις κόστους που συνδέθηκαν με αθλητικό γεγονός.

Το πρόγραμμα marketing περιέλαβε 34 χορηγούς, 64 προμηθευτές και 65 κέντρα φιλοξενίας κατόχων άδειας και χορηγών που εισήχθησαν για πρώτη φορά μέσω του προγράμματος marketing, ενώ η Οργανωτική Επιτροπή παρείχε την ευκαιρία στους εταιρικούς χορηγούς να συνδεθούν έντονα με το Ολυμπιακό Κίνημα με διάφορους τρόπους. Η εμπορευματοποίηση των Ολυμπιακών Αγώνων του Λος Άντζελες του 1984, σχολιάστηκε ως εξής: Εκεί διαφάνηκε για πρώτη φορά πολύ έντονα η αφθονία των ευκαιριών για την πώληση του υπερθεάματος των 5 ολυμπιακών κύκλων: τηλεόραση, αντιπρόσωποι, χορήγηση αδειών προϊόντων, προϊόντα που παρουσιάστηκαν ως αποκλειστικότητα στους Αγώνες, επιχορηγήσεις ομάδων, εκδηλώσεις του Ολυμπιακού Κινήματος, απονομές βραβείων, υποστήριξη κέντρων κατάρτισης, και σχεδόν το παραμικρό που μία εμπορική επιχείρηση θα μπορούσε να επινοήσει.

3.11. Οι ολυμπιακοί συνεργάτες (ΚΟΡΥΦΗ)

Από την απροσδόκητη οικονομική επιτυχία των Ολυμπιακών Αγώνων του Λος Άντζελες του 1984, η διεθνής ολυμπιακή Επιτροπή (ΔΟΕ) συνειδητοποίησε ότι οι εταιρικοί χορηγοί παρείχαν στο ολυμπιακό Κίνημα τα ουσιαστικά κέρδη και η χορηγία έγινε ένα αναπόσπαστο τμήμα της διοργάνωσης. Ταυτόχρονα, η διασύνδεση και η αλληλεξάρτηση μεταξύ των Ολυμπιακών Αγώνων και της επιχορήγησης ενισχύθηκαν έντονα. Η οικονομική επιτυχία των Ολυμπιακών Αγώνων του Λος Άντζελες, συνοδεύθηκε από σημαντικά ζητήματα σχετικά με την από-εμπορευματοποίηση και το ambush marketing.

Ένα από τα σημαντικότερα θέματα marketing ενέδρας/ambush marketing συνέβη όταν προέκυψε η εταιρεία Kodak ενώ χορηγός ήταν η Fuji. Αν και η Fuji ήταν ο επίσημος χορηγός των παιχνιδιών του 1984, πολλοί άνθρωποι πείστηκαν ότι επίσημος χορηγός ήταν η Kodak. Η Kodak ήταν σε θέση να εξασφαλίσει τα μέγιστα μέσα και την άμεση έκθεση με τη λήψη χορηγιών σε συνεργασία με την Ηνωμένη Ολυμπιακή Επιτροπή και την αγορά των πολυάριθμων τηλεοπτικών διαφημίσεων κατά τη διάρκεια των Ολυμπιακών Αγώνων. Με τη χρησιμοποίηση αυτής της αποτελεσματικής προωθητικής στρατηγικής, η Kodak δημιούργησε επιτυχώς την αντίληψη ότι, η επιχείρηση ήταν ο επίσημος χορηγός των παιχνιδιών.

Λόγω της εμπορευματοποίησης και της εκτεταμένου εφαρμογής του ambush marketing ή του λεγόμενου «παρασίτου» που εμπορεύεται τους Αγώνες του Λος Άντζελες το 1984, η ΔΟΕ εισήγαγε το ολυμπιακό πρόγραμμα TOP (ΚΟΡΥΦΗ) το 1985. Δηλαδή, η ΔΟΕ καθιέρωσε μια πρωτοβουλία marketing, σύμφωνα με την οποία, ένας περιορισμένος αριθμός χορηγών θα λάμβανε τη πρόσθετη επεξεργασία και τα οφέλη σε παγκόσμια βάση, επιτυγχάνοντας την αποκλειστικότητα και την προστασία κατηγορίας προϊόντων για τις ολυμπιακές δραστηριότητες χορηγιών τους. Το αρχικό όνομα του προγράμματος άλλαξε στους ολυμπιακούς συνεργάτες (ΚΟΡΥΦΗ), το 1995. Διαπιστώνεται ότι, η αλλαγή του ονόματος απεικόνισε τη φύση της σχέσης που επιδιώχθηκε από τη ΔΟΕ, μεταξύ της επιτροπής και του μικρού αριθμού πολυεθνικών επιχειρήσεων, που είναι συνεργάτες. Η επιχορήγηση έχει οριστεί ως μια επιχειρησιακή σχέση μεταξύ ενός προμηθευτή των κεφαλαίων, των πόρων ή των υπηρεσιών, και μιας εκδήλωσης ή μιας οργάνωσης που προσφέρουν σε αντάλλαγμα μερικά δικαιώματα και μια ένωση που μπορούν να

χρησιμοποιήσουν για να κερδίσουν το εμπορικό πλεονέκτημα. Επομένως, η ΔΟΕ προσπάθησε μέσω του ΚΟΡΥΦΑΙΟΥ προγράμματος, να εξασφαλίσει ένα οχύρωμα και έλεγξε τη βάση εσόδων, προκειμένου να διατηρηθεί μια επιτυχής και υγιής σχέση με τους σημαντικούς εταιρικούς χορηγούς της. Επιπλέον, το ΚΟΡΥΦΑΙΟ πρόγραμμα ήταν ένα από τα βήματα προς την εφαρμογή μιας εκσυγχρονισμένης διαδικασίας χρηματοδότησης του Ολυμπιακού Κινήματος.

Με την έναρξη του ΚΟΡΥΦΑΙΟΥ προγράμματος, υπήρξε μια δραματική αύξηση στα έσοδα, καθ' όλη τη διάρκεια των πέντε τετραετιών. Το ΚΟΡΥΦΑΙΟ πρόγραμμα, είναι το μόνο σχετικό με τον αθλητισμό και με το πρόγραμμα marketing, που παρέχει την πλήρη παγκόσμια αποκλειστικότητα στην κατηγορία του κάθε συνεργάτη, καλύπτοντας την εγγυοδοσία του γεγονότος, της οργανωτικής επιτροπής, και όλων των συμμετεχουσών ομάδων.

Με την έναρξη του προγράμματος της αποκλειστικότητας προϊόντων για τους συνεργάτες της, η ΔΟΕ ήταν σε θέση να μειώσει σημαντικά το γενικό αριθμό χορηγών, με την εφαρμογή της ποιότητας πέρα από την ποσότητα χορηγών, αυξάνοντας τα έσοδα για το Ολυμπιακό Κίνημα. Μια μείωση του αριθμού εταιρικών χορηγών θεωρήθηκε ως ένας από τους σημαντικότερους μηχανισμούς για τη ΔΟΕ, για να περιορίσει το marketing ενέδρας και για να ελέγξει τις εμπορικές πτυχές των Ολυμπιακών Αγώνων. Οι ΚΟΡΥΦΑΙΟΙ συνεργάτες συνέβαλαν σε έναν μέσο όρο \$80 εκατομμυρίων, προκειμένου να εξασφαλιστούν τα τετραετή αποκλειστικά δικαιώματά τους σε δύο Ολυμπιακούς Αγώνες, *χειμώνα και καλοκαίρι*, καθώς επίσης και τα δικαιώματα να υποστηριχτεί η οργάνωση των επιτροπών και όλων των συμμετεχουσών εθνικών ολυμπιακών επιτροπών (Brown, 2000).

Η Ατλάντα, που οργανώνει την Επιτροπή, κατηγορήθηκε για την επέκταση του μεγέθους του εθνικού προγράμματος χορηγών και την άδεια ενός ασυντόνιστου προγράμματος χορήγησης αδειών. Η πόλη της Ατλάντας και το γραφείο Συνθηκών και επισκεπτών (CVB), προσπάθησαν να πουλήσουν τις χορηγίες, κατά τη διάρκεια των Αγώνων το 1996, σε σύγκρουση με το πρόγραμμα χορηγιών της ΔΟΕ. Κατά συνέπεια, η ΔΟΕ δήλωσε ότι οι μελλοντικές πόλεις οικοδεσποτών θα έπρεπε να κάνουν την περικοπή υποχρεώσεων εξαιτίας του ambush marketing, της προστασίας της ολυμπιακής εικόνας και των δικαιωμάτων των ολυμπιακών συνεργατών.

Η ΔΟΕ δηλώνει στην έκθεση marketing του 2002: Η ολυμπιακή οικογένεια προσπαθεί να εξασφαλίσει και να ενισχύσει την αξία της ολυμπιακής επιχορήγησης με την επιμελή διαχείριση του προγράμματος συνεργασίας, προστασίας της ολυμπιακής εικόνας και των δικαιωμάτων των ολυμπιακών συνεργατών και αναγνωρίζοντας και διαβιβάζοντας σε ένα παγκόσμιο ακροατήριο, το ζωτικής σημασίας ζήτημα της υποστήριξης, σύμφωνα με το οποίο οι ολυμπιακοί χορηγοί παρέχουν μεγάλες διευκολύνσεις και προνόμια στους Αγώνες, μετακίνηση και εξοπλισμό στους αθλητές (Brown , 2000).

Οι ολυμπιακοί συνεργάτες έχουν ενσωματωθεί πλήρως στο Ολυμπιακό Κίνημα, που αναπτύσσει τα καινοτόμα προγράμματα τα οποία βοηθούν στο να επιτευχθούν οι εταιρικοί επιχειρησιακοί στόχοι, ενισχύοντας τους Ολυμπιακούς Αγώνες και τους Ολυμπιακούς Αθλητές. Η οικονομική συμβολή των εταιρικών χορηγών στους Ολυμπιακούς Αγώνες της Αθήνας το 2004 και του Σολτ Λεικ το 2002, είναι πολύ μεγάλη και υπολογίζεται ότι η ολυμπιακή εικόνα είναι παγκόσμια εκτιμημένη ιδιοκτησία, και η ολυμπιακή στρατηγική των επιχορηγήσεων είναι το πιο άρτια οργανωμένο παγκόσμιο πρόγραμμα, που προωθεί το marketing εμπορικών σημάτων.

Η ΔΟΕ ανέφερε ότι, το ΚΟΡΥΦΑΙΟ πρόγραμμα Β που εκτελέστηκε στο Σολτ Λεικ και στην Αθήνα ήταν το επιτυχέστερο ολυμπιακό πρόγραμμα marketing από τη σκοπιά των εσόδων, αλλά και όσον αφορά στο σεβασμό στους κανόνες της ΔΟΕ και στον περιορισμό της εμπορευματοποίησης και του ambush marketing. Η ΔΟΕ υπολόγισε ότι, το ΚΟΡΥΦΑΙΟ πρόγραμμα Β απέφερε περισσότερα από \$650 εκατομμύρια για την τετραετή περίοδο 2001-2004, συμπεριλαμβανομένης του Σολτ Λεικ το 2002 και της Αθήνας το 2004. Τα έσοδα από το ΚΟΡΥΦΑΙΟ πρόγραμμα Β και οι ολυμπιακές ιδιότητες του προγράμματος Ηνωμένης Επιτροπής συνεργασίας (OPUS), αποτέλεσαν περίπου το 54% της συνολικής ολυμπιακής παραγωγής εσόδων marketing.

Περαιτέρω, τα προγράμματα marketing σχετικά με το Σολτ Λεικ το 2002 απέφεραν συνολικά \$2.071 δισεκατομμύρια, μέγιστο ποσό πάντα στην ολυμπιακή ιστορία των χειμερινών αγώνων. Περίπου το 67% εκείνου του ποσού αποδόθηκε στο Σολτ Λεικ οργανώνοντας την Επιτροπή (SLOC), για να υποστηρίξει την οργάνωση των αγώνων. Το υπόλοιπο 33% των συνολικών εσόδων του marketing, διανεμήθηκε σε όλη την ολυμπιακή οικογένεια (Διεθνής

Ολυμπιακή Επιτροπή, Ηνωμένη ολυμπιακή Επιτροπή, διεθνείς ομοσπονδίες, και ολυμπιακή αλληλεγγύη).

Η ΔΟΕ δήλωσε ότι, «η επιτυχία των ολυμπιακών προγραμμάτων marketing, επέτρεψε το SLOC να υπερβεί κατά πολύ τις προβλέψεις και τους στόχους κερδών, κατά την διάρκεια των ολυμπιακών χειμερινών αγώνων του Σολτ Λέικ Σίτυ το 2002.» Συγκεκριμένα, το συνολικό μερίδιο \$1.390 δισεκατομμυρίων του SLOC των ολυμπιακών εσόδων marketing, υπερέβη το συνολικό στόχο εσόδων και προσφοράς της Οργανωτικής Επιτροπής. Επιπλέον, η ΚΟΡΥΦΗ Β με την άμεση συμβολή του προγράμματος του SLOC, ξεπέρασε κατά πολύ τον αρχικό στόχο της Οργανωτικής Επιτροπής (50 εκατομμύρια \$) με \$131.5 εκατομμύρια υπέρβαση της πρόβλεψης του SLOC (+163%) (Blake ,2005).

Συγκεκριμένα, για την Αθήνα, ο Gerhard Heiberg, ο πρόεδρος της Διεθνούς Ολυμπιακής Επιτροπής (ΔΟΕ), δήλωσε ότι, «το πρόγραμμα της χορηγίας της Αθήνας το 2004 ήταν μια σημαντική επιτυχία. Οι μεγάλοι εθνικοί χορηγοί υποστήριξαν την οργάνωση των Αγώνων, τίμησαν την ιστορία και την κληρονομιά της Ελλάδας και μοιράστηκαν το ολυμπιακό πνεύμα με τον κόσμο». Έχει ενδιαφέρον να δούμε πως, σύμφωνα με τις δηλώσεις της ΔΟΕ, ο αρχικός στόχος εσόδων \$240 εκατομμυρίων από το πρόγραμμα επιχορηγήσεων της Αθήνας το 2004, εκπληρώθηκε δύο έτη πριν από την εναρκτήρια τελετή. Επιπλέον, το εσωτερικό πρόγραμμα επιχορηγήσεων της Αθήνας το 2004, υπερέβη τους αρχικούς στόχους κατά 57%, αποφέροντας περισσότερα από \$360 εκατομμύρια στην εσωτερική επένδυση των επιχορηγήσεων των ολυμπιακών αγώνων.

Τέλος, το πρόγραμμα χορηγιών της Αθήνας το 2004, με τη συνδυασμένη υποστήριξη από τους εσωτερικούς χορηγούς και τους ΚΟΡΥΦΑΙΟΥΣ συνεργάτες, ήταν η δεύτερη μεγαλύτερη πηγή εσόδων για την οργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων, που παρείχε το 23% του ισορροπημένου προϋπολογισμού της Οργανωτικής Επιτροπής. Η Αθήνα περιόρισε το πρόγραμμα των χορηγιών σε ένα μέγιστο αριθμό 40 συνεργατών. Το πρόγραμμα περιέλαβε τελικά 23 χορηγούς σε τρεις σειρές/κατηγορίες.

Η ΔΟΕ δήλωσε, μέσω της επίσημης έκθεσης μάρκετινγκ που εξέδωσε: «Οι ολυμπιακοί χορηγοί βοηθούν τους ολυμπιακούς αθλητές για να επιτύχουν τους στόχους τους

και να απολαύσουν τη συμμετοχή τους στους Αγώνες, με έντονη την πρόκληση να προετοιμαστούν και να ανταγωνιστούν στο σημαντικότερο γεγονός της ζωής τους. Έχοντας αυτές τις συνεισφορές, οι χορηγοί της Αθήνας το 2004 κατέδειξαν τη μέγιστη δέσμευση τους στο ολυμπιακό ιδεώδες.

3.12. Οι Ολυμπιακές Χορηγίες και ο αντίκτυπος τους στο θεσμό των Ολυμπιακών Αγώνων

Είναι εμφανές ότι, προστατεύοντας την ολυμπιακή εικόνα και την αξία για επιχορηγήσεις των ολυμπιακών συνεργατών είναι σημαντικές οι ανησυχίες για τη Διεθνή ολυμπιακή Επιτροπή. Κατά συνέπεια, το εμπορικό τμήμα της ΔΟΕ έχει εισαγάγει μια σειρά εκστρατειών δημόσιων σχέσεων με την κύρια εστίαση να βελτιώσει την πληροφόρηση, σχετικά με το πόσο σημαντική είναι η συμβολή της εταιρικής επιχορήγησης στο Ολυμπιακό Κίνημα. Με την προσθήκη των δημόσιων σχέσεων στις εκστρατείες, η ΔΟΕ έχει αναλάβει διάφορες μελέτες έρευνας αγοράς προκειμένου να ενισχυθεί και να προωθηθεί η ολυμπιακή εικόνα και να γίνει αντιληπτή η στάση και οι απόψεις μεταξύ των Ολυμπιακών Αγώνων και της εταιρικής επιχορήγησης. Στους Ολυμπιακούς Αγώνες της Βαρκελώνης το 1992, το 79% του κόσμου στις Ηνωμένες Πολιτείες, στην Αγγλία, και στην Ισπανία δήλωσαν ότι οι Ολυμπιακοί Αγώνες δεν θα ήταν βιώσιμοι χωρίς τις επιχορηγήσεις.

Επιπλέον, το 86% δήλωσε ότι ήταν υπέρ των Αγώνων που υποστηρίζονται με χορηγίες. Οι παρόμοιες μελέτες το 1996, οδήγησαν στη διαπίστωση ότι το ένα τρίτο των εναγομένων σε μια μελέτη εννέα(9) χωρών δήλωσε ότι ήταν υπέρ του ολυμπιακού προγράμματος χορηγιών. Στο Σίδνεϊ το 2000, το 34% των θεατών δήλωσαν ότι οι επιχορηγήσεις έχουν μια πολύτιμη συμβολή στους Ολυμπιακούς Αγώνες και προσδίδεται υπερηφάνεια και τιμή στους χορηγούς. Στους χειμερινούς Ολυμπιακούς Αγώνες το 2002, η ΔΟΕ ανέθεσε στην εταιρία ερευνών αθλητικού marketing (SMS) να διευθύνει έρευνα αγοράς στη διάρκεια των αγώνων, με τη συμμετοχή των θεατών, των συνεργατών, και των μέσων (Brown, 2000).

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της μελέτης, "τα ερευνητικά αποτελέσματα επεξηγούν σαφώς ότι, η συνειδητοποίηση των ολυμπιακών χορηγών ήταν πολύ υψηλή μεταξύ των ολυμπιακών θεατών και των μέσων, και όλοι κατείχαν μια ισχυρή κατανόηση σπουδαιότητας των επιχορηγήσεων στο Ολυμπιακό Κίνημα και την οργάνωση των Αγώνων." Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι, το 92% των θεατών συμφώνησε ότι "οι χορηγοί συμβάλλουν πολύ στην επιτυχία των Αγώνων", το 76% συμφώνησε στην "ευπρόσδεκτη υποστήριξη των χορηγιών εάν η βοήθεια των χορηγών στους Αγώνες είναι μεγάλη" και το 45% των θεατών δήλωσε ότι θα ήταν πιθανότερο να αγοράσουν ένα προϊόν ή υπηρεσία επειδή ανήκει σε ολυμπιακό χορηγό. Οι παρόμοιες ερευνητικές μελέτες στους Ολυμπιακούς Αγώνες της Αθήνα το 2004, απεικόνισαν το θετικό πρόσημο στην τοποθέτηση των θεατών και των μέσων προς την υποστήριξη των εταιρικών επιχορηγήσεων στο Ολυμπιακό Κίνημα. Στο Σίδνεϊ το 2000, το 34% των ερωτηθέντων θεατών δήλωσε: "Η χορηγία έχει πολύτιμη συμβολή στους Ολυμπιακούς Αγώνες και προσδίδει περηφάνια και για τους χορηγούς."

Το 2000, η Διεθνής Ολυμπιακή Επιτροπή πραγματοποίησε μια ερευνητική μελέτη σε συνεργασία με έναν σημαντικό ολυμπιακό χορηγό και την αυστραλιανή Επιτροπή τουριστών (ATC). Η ΔΟΕ αξιολόγησε τις τοποθετήσεις των φιλοξενουμένων προς το ολυμπιακό εμπορικό σήμα. Ο χορηγός αξιολόγησε το επίπεδο ικανοποίησης που εκφράστηκε από τους φιλοξενουμένους του. Τέλος, το ATC εξέτασε προ και μετά Αγώνων σχέδια και δυνατότητα για τους διεθνείς επισκέπτες να επιστρέψουν στην Αυστραλία. Αναπόφευκτα, η πλειοψηφία των φιλοξενουμένων που ερευνήθηκαν εξέφρασαν μία μεγάλη ικανοποίηση και σεβασμό στα ζητήματα φιλοξενίας και την οργάνωση των Αγώνων. Οι περισσότεροι από τους συμμετέχοντες δήλωσαν ότι οι δραστηριότητες εγγυοδοσίας είχαν επιπτώσεις σημαντικές στην αντίληψή τους, προς την ολυμπιακή εμπειρία τους στο Σίδνεϊ (Stevenson, 1997).

3.12.1. Η χορηγία του ολυμπιακού κινήματος

«Η χορηγία προσέφερε τα μέσα για την εκδημοκρατικοποίηση του αθλητισμού σε παγκόσμιο επίπεδο και απελευθέρωσε τους Αγώνες από πολιτικές ιδιαιτερότητες» Jacques Rogge, πρόεδρος του IOC (Redgate, 2002)

Η χορηγία παρέχει μεγάλη, σημαντική και βασική υποστήριξη στο Ολυμπιακό Κίνημα γενικότερα και στους Αγώνες ειδικότερα. Παρέχει οικονομική στήριξη, αλλά και την πιο προηγμένη τεχνολογία, μοναδικά προϊόντα, υπηρεσίες, εξειδίκευση και προσωπικό για διάφορες λειτουργίες.

3.12.2. Το πρόγραμμα TOP

«Η IOC είναι πολύ ευχαριστημένη που οι επερχόμενες δεσμεύσεις έχουν γίνει από τόσο νωρίς και θα κάνει τα πάντα, με τις δυνάμεις που διαθέτει, ώστε η σχέση αυτή να λειτουργήσει ευεργετικά για τους χορηγούς και το Ολυμπιακό Κίνημα. Η Ολυμπιακή Χορηγία είναι μοναδική, με πολλούς τρόπους και βοηθάει τους αθλητές σε όλο το κόσμο να πραγματοποιήσουν τα όνειρά τους, από τη προπόνηση στη χώρα τους, έως τη συμμετοχή στο μεγαλύτερο αθλητικό γεγονός της εποχής μας - τους Ολυμπιακούς Αγώνες - τη μεγαλύτερη, ειρηνική συνεύρεση νέων ανθρώπων που έχει ζήσει ποτέ η ανθρωπότητα» - Richard W.Pound, IOC First Vice President

Το πρόγραμμα TOP-Olympic Partnership programme, ξεκίνησε το 1985 από την IOC και συνεχίζεται έως και σήμερα, μπαίνοντας στην 6^η γενεά. Το μεγαλύτερο μέρος των χορηγών που ξεκίνησαν τότε το πρόγραμμα, συνεχίζουν έως και σήμερα, ενώ μερικοί έχουν δεσμευτεί έως και το 2012. Το πρόγραμμα παρέχει αποκλειστικές χορηγικές ευκαιρίες στους Χειμερινούς Ολυμπιακούς Αγώνες, στους Ολυμπιακούς Αγώνες, σε όλες τις Εθνικές Ολυμπιακές Επιτροπές (NOCs) και τις Ολυμπιακές Ομάδες, και στην IOC.

Στόχοι του προγράμματος :

- ✓ Η εξασφάλιση της οικονομικής ανεξαρτησίας και ισορροπίας του Ολυμπιακού Κινήματος.
- ✓ Η δημιουργία μακροχρόνιων προγραμμάτων που εξασφαλίζει συνεχή και ουσιαστική υποστήριξη
- ✓ Η παροχή δίκαιας διανομής των πόρων στην Ολυμπιακή Οικογένεια

Συμμετοχή των Χορηγών TOP

Οι χορηγοί αυτής της κατηγορίας ονομάζονται «Μέγας Χορηγός» και παρέχουν στο Ολυμπιακό Κίνημα σημαντικούς πόρους σε μορφή προϊόντων, υπηρεσιών και τεχνολογίας. Παράλληλα, αναπτύσσουν καινοτομικά προγράμματα που προάγουν την εμπειρία των Αγώνων για τους αθλητές, τους θεατές και τα MME.

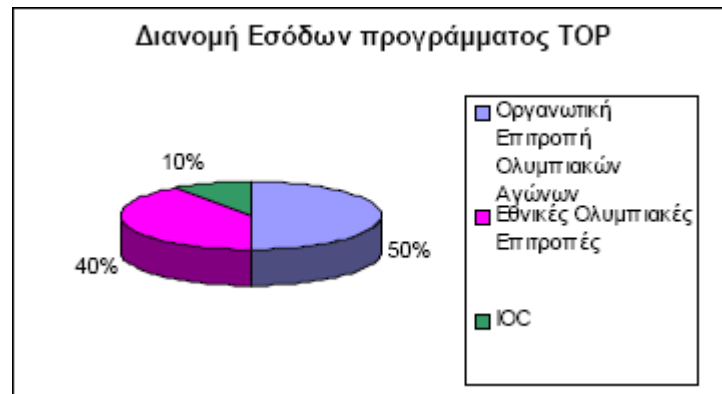
Το πρόγραμμα παρέχει στους Μεγάλους χορηγούς αποκλειστικά δικαιώματα, ανάλογα με την κατηγορία προϊόντων τους. Έχουν τη δυνατότητα σύνδεσης του ονόματος τους με τους Ολυμπιακούς Αγώνες, ευκαιρίες για τις πωλήσεις τους, την προβολή των επιτευγμάτων τους και τα προγράμματα κοινωνικής ευθύνης, σαν αυτό που υποστηρίζουν. Όλα αυτά παρέχονται σε παγκόσμια κλίμακα. Παράλληλα, μπορούν να αναπτύσσουν προγράμματα marketing σε συνεργασία με τις OCOGs, τις NOCs και τους Εθνικούς χορηγούς τις κάθε χώρας.

Επίσης, έχουν δικαιώματα :

1. χρήσης των Ολυμπιακών συμβόλων
2. άμεση διαφήμιση και προνομιακή πρόσβαση στην τηλεοπτική κάλυψη των Αγώνων, προστασία από το καταχρηστικό marketing
3. αναγνώριση της υποστήριξης τους μέσω προγράμματος Αναγνώρισης της Ολυμπιακής χορηγίας
4. σχεδιασμού και πραγματοποίησης προγραμμάτων «φιλοξενίας».

Διανομή των Εσόδων TOP

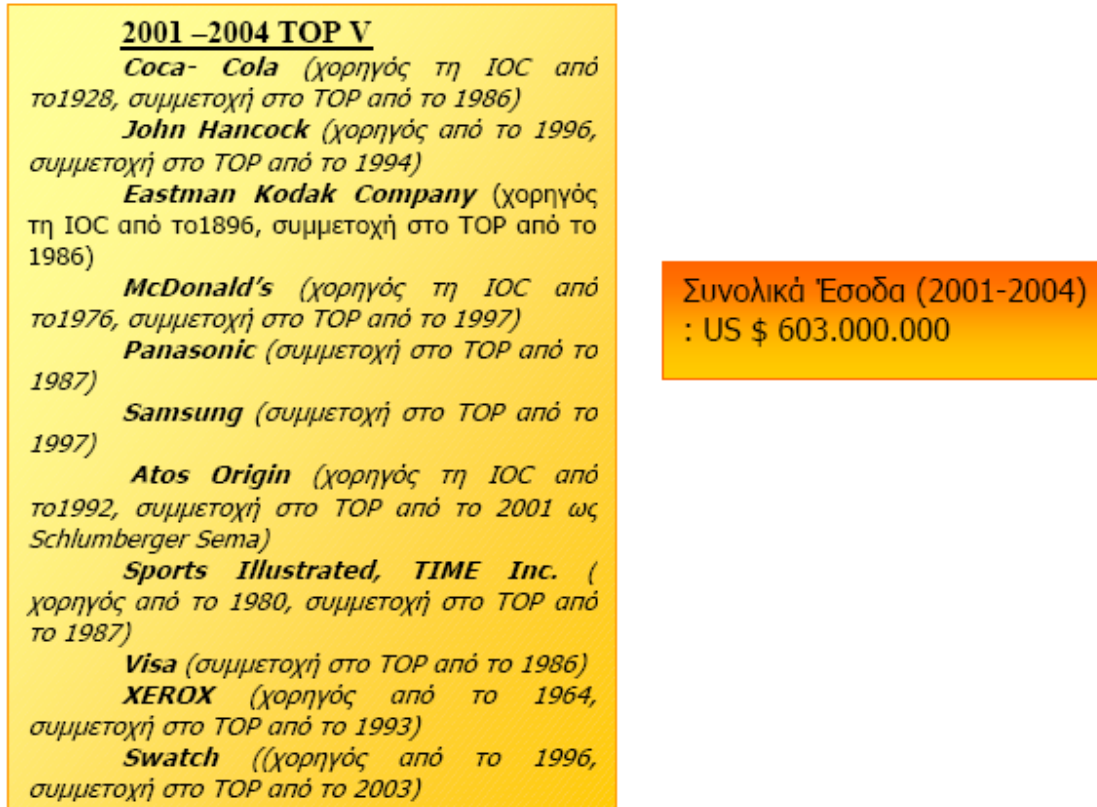
Η διανομή των εσόδων γίνεται από την IOC στην Ολυμπιακή Οικογένεια. Η φόρμουλα η οποία ακολουθείται φαίνεται στο παρακάτω σχεδιάγραμμα:



Σχήμα 10 : Διανομή εσόδων προγράμματος TOP (IOC 2000)

Κάθε γενιά, κάθε συμβόλαιο, ουσιαστικά δεσμεύει τους χορηγούς για τέσσερα έτη στην υποστήριξη, τόσο των θερινών, όσο και των χειμερινών Ολυμπιακών Αγώνων και λήγει ένα χρόνο μετά τους θερινούς Ολυμπιακούς Αγώνες.

Στον πιο κάτω πίνακα βλέπουμε το πρόγραμμα της τετραετίας 2001- 2004 :



Σχήμα 11 : Συμμετέχοντες στο Πρόγραμμα TOP V

Η Swatch μπήκε στο πρόγραμμα TOP στην κατηγορία Χρονομέτρησης και Σκορ, ως ο εντέκατος Χορηγός στο TOP V. Εννέα από ανωτέρω χορηγούς έχουν υπογράψει τη συνέχεια της χορηγικής τους λειτουργίας για το TOP VI (2005- 2008), ενώ η XEROX έχει δηλώσει από τον Οκτώβρη του 2003 την επιθυμία αποχώρησης της από το χορηγικό πρόγραμμα στο τέλος του 2004.

Η Visa, η McDonald's και η νέα συμμετοχή της General Electric, εκτός από το TOP VI έχουν υπογράψει και το TOP VII, έχουν δεσμευτεί δηλαδή, έως και το 2012. Το Sports Illustrated μαζί με τον IOC, αποφάσισαν την αλλαγή της χορηγικής κατηγορίας, έτσι το 2005 λήγει η συμμετοχή του στο πρόγραμμα TOP αλλά προσφέρει υποστήριξη στην IOC και το Ολυμπιακό Κίνημα μέσω του δικαιώματος πρόσβασης στους πόρους επικοινωνίας της TIME Inc./ Sports Illustrated. Με αυτό το τρόπο θα επιτραπεί η ορθότερη λειτουργία του εκδοτικού κλάδου, ενώ η IOC θα μπορεί να έχει πρόσβαση στις πληροφορίες που επιθυμεί.

Στις 26 Μαρτίου 2004, στο Τόκιο, ανακοινώθηκε η συμμετοχή της εταιρείας Lenovo στο πρόγραμμα TOP VI, η μεγαλύτερη εταιρεία πληροφορικής στη Κίνα και η πρώτη Κινεζική εταιρεία που συμμετέχει στο TOP.

3.12.3. Πρόγραμμα ολυμπιακών προμηθευτών

Οι ολυμπιακοί προμηθευτές, είναι η δεύτερη κατηγορία χορηγών των Ολυμπιακών Αγώνων που παρέχει υποστήριξη σε κάποιους άλλους θεμελιώδης κλάδους τους οποίους χρειάζεται η IOC, για την εύρυθμη λειτουργία της. Για την τετραετία τρεις είναι οι Επίσημοι Προμηθευτές: η Mizuno (ρούχα και στολές για την IOC και τη διοίκηση των αγώνων), η Daimler-Chrysler (μεταφορές για τη IOC εκτός των χωρών όπου διαδραματίζονται οι Αγώνες) και η Schenker (Πρόωθηση/ Διαμετακόμιση Φορτίων και Υπηρεσιών).

3.12.4. Εθνικοί χορηγοί

Μετά την κατηγορία Επίσημων Προμηθευτών ακολουθεί η κατηγορία των χορηγών που υποστηρίζει αποκλειστικά συγκεκριμένους Ολυμπιακούς Αγώνες και έρχεται σε συμφωνία με την Οργανωτική Επιτροπή της κάθε χώρας. Βέβαια, η συνεργασία αυτή παρακολουθείται και από την IOC. Εδώ, έχουμε τρεις κατηγορίες χορηγών με διαφορετικά δικαιώματα και υποχρεώσεις ο καθένας:

Μέγας Εθνικός Χορηγός

Επίσημος Υποστηρικτής

Επίσημος Προμηθευτής.

3.12.5. Οι προσδοκίες των Εθνικών Χορηγών

Την τελευταία εκατονταετία, η εξέλιξη της κοινωνίας των ανθρώπων και των οικονομιών σε εθνικό και διεθνές επίπεδο ήταν τόσο ραγδαία που προκάλεσε αναπόφευκτα και την αλλαγή στην ερμηνεία των κλασικών όρων (σύμφωνα με την αρχαιοελληνική ερμηνεία) που χρησιμοποιούνται για τη στήριξη του Ολυμπισμού : της χορηγίας και των χορηγών. Η παγκοσμιοποίηση και η κορύφωση του θεσμού των Ολυμπιακών Αγώνων, στο πλαίσιο των σύγχρονων οικονομιών που προσδιορίζονται και δρομολογούν τις στρατηγικές τους μέσω της διεθνούς προβολής, ήταν λογικό να μετατρέψουν την χορηγία από απλή δωρεά και προσφορά, σε επικοινωνιακό εργαλείο με συγκεκριμένα ανταποδοτικά οφέλη για την εταιρεία.

Η χορηγία αποτελεί ένα σημαντικό τμήμα του μίγματος Marketing (Marketing Mix) που μόνο τελευταία έχει λάβει την προσοχή του ακαδημαϊκού χώρου (Rifon, Choi, Trimble and Li, 2004). Σύμφωνα με τον Steve Sleight (1989), ως Χορηγία ορίζουμε την επιχειρηματική σχέση ανάμεσα σε ένα παροχέα κεφαλαίων, παραγωγικών μέσων ή υπηρεσιών και σε ένα γεγονός ή οργανισμό, ο οποίος προσφέρει σε αντάλλαγμα ορισμένα δικαιώματα και μια συνεργασία που μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως εμπορικό πλεονέκτημα. Επίσης κατά τον Tony Meenaghan (1999), η χορηγία αντιπροσωπεύει πια έναν από τους ταχύτερα αναπτυσσόμενους κλάδους του Marketing. Σύμφωνα με τους John Amis, Trevor Slack και Tim Berrett (1999), η χορηγία δίνει ένα συγκριτικό πλεονέκτημα στην εταιρεία που τη χρησιμοποιεί.

Αν και η ανάληψη μίας χορηγίας από μία εταιρεία, είναι κατά βάση μια κίνηση υπό τους όρους του Marketing και της Επικοινωνίας μπορεί εξίσου να αποτιμηθεί σε βάθος χρόνου και από τη χρηματιστηριακή αγορά. Σε αυτές τις περιπτώσεις έχει παρατηρηθεί ότι οι αγορές αντιδρούν άμεσα, θετικά ή αρνητικά στα διάφορα γεγονότα που σχετίζονται με την πορεία των Ολυμπιακών Αγώνων καθώς και άλλων αθλητικών γεγονότων, επηρεάζοντας έτσι την τιμή των μετοχών των αγορών και αξιολογώντας τελικά αυτήν τους την πρωτοβουλία (Miyazaki and Morgan, 2001;

Clark, Cornwell and Pruit, 2002). Η μεθοδολογία που ακολουθείται συνήθως σε αυτές τις περιπτώσεις είναι η ανάλυση γεγονότων (Event Study Analysis).

Τα κυριότερα οφέλη που μπορεί να αποκομίσουν χορηγοί συνδεδεμένοι με ένα γεγονός (αθλητικό (π.χ. Ολυμπιακοί Αγώνες), κοινωνικό, πολιτιστικό ή εν γένει ψυχαγωγικό) σύμφωνα με τον D. Getz (1997) είναι:

- Μεγαλύτερη κάλυψη από τα Μ.Μ.Ε.
- Βελτίωση της εικόνας της εταιρείας ή του προϊόντος μέσω της συσχέτισης με το γεγονός (τους Αγώνες).
- Άμεσες πωλήσεις στον τόπο διεξαγωγής.
- Δημιουργία δυναμικής σχέσης με τους καταναλωτές και με τα κοινά-στόχος.
- Αυξημένη αναγνωσιμότητα για την εταιρεία και τα προϊόντα / υπηρεσίες της.
- Ευκαιρία διασκέδασης συνεργατών της επιχείρησης-χορηγού.
- Ανάμειξη του προσωπικού σε αξιόλογα γεγονότα (ομαδική δουλειά, αύξηση ηθικού).
- Επικερδής σύνδεση με άλλους χορηγούς, προμηθευτές, κυβερνητικούς παράγοντες, ιδρύματα, κ.ά.).
- Διαφοροποίηση της επιχείρησης ή του προϊόντος από τον ανταγωνισμό.
- Ενδυνάμωση της φήμης της επιχείρησης ως κοινωνικά ευαίσθητης.
- Να αναδείξει τα πλεονεκτήματα του προϊόντος ή αλλιώς να ενισχύσει την εικόνα του.
- Δυνατότητα δοκιμής προϊόντων από το κοινό μέσω δειγματοληψίας.
- Τέλος, το σημαντικότερο ίσως οικονομικό όφελος είναι η περίπτωση της επίδρασης της ανάληψης της χορηγίας στην τιμή των μετοχών μιας επιχείρησης.

3.13. Χορηγία ως πρακτική marketing των στους Ολυμπιακούς Αγώνες

Ο O'Reilly, ο οποίος πραγματοποίησε 10 σε βάθος συνεντεύξεις, στο παγκόσμιο Ολυμπιακό πρόγραμμα των Ολυμπιακών (TOP) χορηγών και ανώτερα στελέχη των Ολυμπιακών προγραμμάτων marketing, εξετάζουν την ενέδρα marketing και διαφήμισης, από εταιρική άποψη. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι, τα ζητήματα αυτά εξακολουθούν να αποτελούν απειλή για τη Διεθνή Ολυμπιακή Επιτροπή (ΔΟΕ) και τους εταίρους της. Μερικά βασικά στοιχεία που η ΔΟΕ πρέπει να αντιμετωπίσει περιλαμβάνουν:

- (Α) τη διαχείριση της μάρκας
- (Β) την προστασία της μάρκας
- (Γ) την προστασία των δικαιωμάτων των χορηγών
- (Δ) την εκπαίδευση των καταναλωτών
- (Ε) πλήρως ολοκληρωμένο πρόγραμμα marketing και επικοινωνίας και
- (στ) την Εθνική Οργάνωση Επιτροπών (ΕΟΕ)

Οι επιχειρηματικοί εταίροι, πρέπει να ενεργοποιήσουν τα δικαιώματα χορηγίας και το έργο τους, σε στενή συνεργασία με την ΔΟΕ και την ΕΟΕ, για να καταλάβουν πραγματικά το Ολυμπιακό σήμα και να το ενσωματώσουν στο δικό τους επικοινωνιακό πρόγραμμα marketing, που απευθύνεται στους καταναλωτές.

Σύμφωνα με τον Lee, οι Ολυμπιακοί Αγώνες έχουν γίνει μία από τις πιο μεγάλες και κερδοφόρες παγκόσμιες επικοινωνιακές εκδηλώσεις. Σήμερα, ο αθλητισμός και τα ειδικά γεγονότα που σχετίζονται με τους Ολυμπιακούς Αγώνες, έχουν όχι μόνο αποτελούν μεγάλη ψυχαγωγία, αλλά επηρεάζουν και τον τρόπο ζωής των επιχειρήσεων. Στο κόσμο του αθλητισμού, του marketing και της προώθησης και διαφήμισης, αποτελούν βασικά μέσα για να δημιουργηθούν τεράστια κέρδη. Ο Lee διερευνά το θέμα της μεσολάβησης του marketing στις αθλητικές διοργανώσεις, κατά το παράδειγμα των Ολυμπιακών Αγώνων και αγγίζει τα θέματα της σωστής προώθησης των αθλητών των Αγώνων, της διαφήμισης, τις πηγές των

κερδών για τη διεξαγωγή των Αγώνων, τεχνολογίες που χρησιμοποιούνται στο Ολυμπιακό marketing, νέες τάσεις στο marketing των Ολυμπιακών Αγώνων και των αναδυόμενων απειλών για το αθλητικό marketing.

Στην έρευνα του, ο Lee, υποστηρίζει ότι στους Ολυμπιακούς Αγώνες δεν υπάρχουν μόνο οι διαφημιστές αλλά και οι χορηγοί οι οποίοι απολαμβάνουν το 32% των συνολικών εσόδων του Ολυμπιακού marketing. Παράδειγμα των μεγάλων ωφελημάτων που προκύπτουν από τη χορηγία μπορεί να είναι η Coca-Cola, η οποία χρησιμοποιεί τους Ολυμπιακούς Αγώνες για να διαφημίζει και να πουλάει τα προϊόντα της για αρκετό καιρό χρονικό διάστημα. Στην Αθήνα, έχει αγοράσει το δικαίωμα να είναι το «επίσημο αναψυκτικό» των παιχνιδιών, καταβάλλοντας μεγάλα ποσά για πολλά διαφημιστικά σποτ. Στους Ολυμπιακούς Αγώνες το 1984 στο Λος Άντζελες, η Coca Cola ήταν ο δεύτερος μεγαλύτερος διαφημιζόμενος που έχει δαπανήσει \$29.875.000 στην προώθηση των ποτών της. Στους Ολυμπιακούς Αγώνες το 1996 στην Ατλάντα, η Coca Cola πέρασε τα \$73.645.900 για την προώθηση (Eastman, 2000), ώστε να γίνει ο κορυφαίος διαφημιστής των Αγώνων.

Η εργασία των O'Neal, Finch, Hamilton, και Hammonds (1987), σχετικά με το θέμα των χαρακτηριστικών του αθλητισμού, που καθιστούν ιδιαίτερα ελκυστικό για τους εταιρικούς χορηγούς τον αθλητισμό, δίνει ιδιαίτερη προσοχή στη διαπίστωση ότι, το άθλημα αυξάνει τον ενθουσιασμό των θεατών και έτσι μειώνει την αντι-εμπορική αυτοπροστασία των μηχανισμών τους, καθιστώντας τους πιο ευαίσθητους στην διαφήμιση.

Οι Farrelly, Quester, Greyser, (2005), αναλύουν την ενέδρα marketing από την πλευρά του χορηγού και του αθλητισμού ως οντότητα σε μια επιχειρηματική σχέση. Ενώ, παράλληλα, εξακολουθεί να αποτελεί πραγματική απειλή για τις στρατηγικές co-branding, για στόχους που επιδιώκονται από τη σχέση. Οι χορηγοί μπορούν να χρησιμοποιήσουν επιθέσεις «ambushers» προς όφελός τους, επιστώντας την προσοχή στα ζητήματα της νομιμότητας, με την ενίσχυση της εταιρικής μάρκας ή την αυθεντικότητα, και με έκκληση προς όλο και περισσότερο δύσπιστους καταναλωτές. Τα ευρήματά τους επιβεβαιώνουν τη δυνατότητα να προσεγγιστεί η σχέση της χορηγίας ως συμμαχία co-marketing, για τη βελτιστοποίηση των στόχων του co-branding και να εξαλειφθούν τα αποτελέσματα της ενέδρας.

Ο Meenaghan, ανιχνεύει την πρόσφατη αύξηση στις εταιρικές χορηγίες διαφόρων αθλητικών εκδηλώσεων ως εργαλείο marketing και αναλύει μερικά από τα κόμπλεξ της απόκτησης δικαιωμάτων χορηγίας. Αναφέρεται στους εμπόρους «ενέδρας» που συνδέονται με σημαντικά γεγονότα, χωρίς την εξασφάλιση των απαραίτητων δικαιωμάτων. Για παράδειγμα, στους Ολυμπιακούς Αγώνες το 1984, η Fuji ήταν η παγκόσμια χορηγός, αλλά η Kodak έγινε χορηγός των τηλεοπτικών εκπομπών του ABC, με αποτέλεσμα να στραφεί η προσοχή μακριά από τη Fuji.

Οι Karabetsos και Ludwig (1999), υποστηρίζουν ότι οι εταιρικές χορηγίες των αθλητικών, των τεχνών και των πολιτιστικών εκδηλώσεων έχουν κερδίσει την αποδοχή τα τελευταία χρόνια. Ένα αυξανόμενο ποσοστό του συνολικού προϋπολογισμού marketing, ρέει από αυτό το εργαλείο προώθησης. Ειδικότερα, οι Ολυμπιακοί Αγώνες έχουν προσελκύσει μεγάλες διεθνείς εταιρείες, να ξοδεύουν τεράστιο ποσό των χρημάτων τους για να συνδεθούν με αυτό το γεγονός. Η μελέτη τους εξετάζει τους τρόπους με τους οποίους αυτοί οι οργανισμοί αξιολογούν την επιτυχία και την αποτελεσματικότητα της χορηγίας τους. Από τις 11 εταιρείες που συμμετείχαν σε αυτή τη μελέτη, 6 προέρχονταν από την κατηγορία (TOP) των χορηγών και 5 από τη κατηγορία των συνεργατών των χορηγών. Τα αποτελέσματα αυτής της μελέτης δείχνουν τέσσερις πτυχές, οι οποίες λαμβάνονται υπόψη κατά τον καθορισμό της επιτυχίας της χορηγίας τους:

- (α) τις ευκαιρίες φιλοξενίας,
- (β) των πωλήσεων,
- (γ) την κάλυψη από τα MME, και
- (δ) την εικόνα και την αντίληψη του κοινού.

Οι Fahy, Farrelly, Quester, (2002), αναφέρονται στον ολοένα και πιο σημαντικό ρόλο που διαδραματίζει η χορηγία στο μίγμα marketing, που οδηγεί στην άποψη ότι, θα πρέπει να θεωρείται στρατηγική δραστηριότητα με δυνατότητα δημιουργίας ενός βιώσιμου ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος στην αγορά. Ειδικότερα, υποστηρίζεται ότι υπάρχουν δύο επίπεδα ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος που πρέπει να ληφθούν υπόψη, το ανταγωνιστικό

πλεονέκτημα της χορηγίας και το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην αγορά. Ζωτικής σημασίας για την επίτευξη πλεονεκτήματος στον ανταγωνιστικό κόσμο της χορηγίας είναι η ανάπτυξη μιας σειράς οργανωτικών πόρων για την υποστήριξη της επένδυσης της χορηγίας. Αποτελεσματικοί πόροι δημιουργούν ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην "αγορά" για χορηγίες, η οποία με τη σειρά της οδηγεί σε ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και την ανώτερη απόδοση στις αγορές προϊόντων.

Σύμφωνα με τον Noam Shoval, οικονομική επιτυχία στους Ολυμπιακούς Αγώνες του Λος Άντζελες το 1984, σε συνδυασμό με τη δραματική αύξηση των εσόδων από την πώληση των τηλεοπτικών δικαιωμάτων και τη χορηγία από διεθνείς εταιρείες, έχουν επιφέρει ένα αυξανόμενο ενδιαφέρον από τις πόλεις για να φιλοξενήσουν τους Αγώνες. Αυτό το άρθρο υποστηρίζει ότι είναι δυνατό να προσδιοριστεί η έναρξη μιας νέας φάσης στην ανάπτυξη των Ολυμπιακών Αγώνων. Η ερώτηση είναι, γιατί οι πόλεις όπως η Νέα Υόρκη και το Λονδίνο ενδιαφέρονται τόσο πολύ για τη φιλοξενία των Ολυμπιακών Αγώνων. Στην περίπτωση των εν λόγω πόλεων, η έμφαση φαίνεται περισσότερο στην ενίσχυση της θέσης τους στην νέα παγκόσμια κατάσταση, σε μια εποχή αυξανόμενου ανταγωνισμού, μεταξύ αστικών κέντρων, για τη χρηματοδότηση μεγάλης κλίμακας κατασκευαστικών έργων.

Σύμφωνα με τους Farrell και Frame, τα τελευταία χρόνια, η εταιρική χορηγία έχει γίνει ένα αυξανόμενο σημαντικό στοιχείο του marketing επικοινωνίας. Η εργασία αυτή χρησιμοποιεί στοιχεία από τους Ολυμπιακούς Αγώνες το 1996 στην Ατλάντα, για να μετρήσει την αξία της Ολυμπιακής χορηγίας. Χρησιμοποιώντας δεδομένα αποδόσεων των μετοχών, διαπιστώνεται ότι οι μέτοχοι της χορηγίας δηλαδή οι επιχειρήσεις, κερδίζουν αρνητική μέση απόδοση σε συμφωνίες χορηγίας για τους Ολυμπιακούς Αγώνες. Η διαπίστωση αυτή, εξηγείται διότι, το κόστος των εταιρικών επενδυτικών πρακτικών, είναι ισχυρό σε διακύμανση.

4. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

Οι Ολυμπιακοί Αγώνες είναι αδιαμφισβήτητα ένα από τα μεγαλύτερα σε διαφημιστική κάλυψη και προβολή γεγονότα παγκοσμίως. Οι Ολυμπιακοί Αγώνες μπορούν και έχουν άμεση επίδραση στα βασικά οικονομικά μεγέθη μίας οικονομίας και ειδικότερα μίας περιφερειακής οικονομίας, όπως η ελληνική, τόσο σε παρόντα χρόνο (περίοδος προετοιμασίας και αγωνιστική περίοδο), όσο και σε μέλλοντα χρόνο (περίοδος μετά τη λήξη των αγώνων), ενώ είναι το καλύτερο παράδειγμα μέσω του οποίου μπορούμε να δούμε την εφαρμογή του Marketing στον αθλητισμό και πιο συγκεκριμένα τη λειτουργία της χορηγίας. Παράλληλα όμως, το παγκόσμιο γεγονός των Ολυμπιακών Αγώνων επηρεάζει και τη στάση των μεγαλύτερων εταιρειών (δημόσιων και ιδιωτικών) της διοργανώτριας χώρας, που έλκονται από τα απεριόριστα οφέλη που τους παρέχει μία ολυμπιακή χορηγική επένδυση. Τα αποτελέσματα της ανάλυσης των γεγονότων στις αποδόσεις των τιμών των μετοχών τους, ουσιαστικά επιβεβαιώνει τη σημασία των Ολυμπιακών Αγώνων για την επιχειρηματική ανάπτυξη. Αποδεδειγμένα πλέον, στα έτη πριν και αμέσως μετά τους Ολυμπιακούς Αγώνες παρατηρείται μεγαλύτερη ανάπτυξη των οικονομικών μεγεθών των διοργανωτριών χωρών, καθώς και μεγαλύτερη αύξηση των χρηματιστηριακών τιμών των μετοχών των εταιρειών, που συμμετέχουν άμεσα ή έμμεσα στην όλη διοργάνωση.

Από την δευτερογενή έρευνα που πραγματοποιήθηκε, μπορούν να βγουν κάποια συμπεράσματα σχετικά με την θετική και αρνητική επίδραση που διαδραματίζει το marketing στους Ολυμπιακούς Αγώνες. Με το στρατηγικό σχεδιασμό, την ενσωμάτωση των στόχων marketing στη διοργάνωση και την άρτια υλοποίηση, επιτυγχάνεται η σύνδεση της μάρκας με τη θετική εμπειρία που αποκομίζει ο καταναλωτής. Το marketing των εκδηλώσεων, όπως είναι οι Ολυμπιακοί Αγώνες, αποτελεί ένα από τα βασικά συστατικά της ολοκληρωμένης επικοινωνίας marketing.

Το marketing με χορηγίες, περιλαμβάνει όλες εκείνες τις εκδηλώσεις που σε αυτές κάποιες εταιρείες ή οργανισμοί γίνονται χορηγοί, προκειμένου να συνδεθεί το όνομά τους με τη συγκεκριμένη εκδήλωση ή και για να προωθήσουν την εικόνα της εταιρείας.

Συμπερασματικά, πρέπει να τονιστεί ότι για μία επιτυχημένη εκδήλωση όπως οι Ολυμπιακοί Αγώνες οι θεατές θεωρούνται συμμετοχοί. Ο βαθμός συμμετοχής του κοινού

σε μία εκδήλωση, σχετίζεται άμεσα με τη συναισθηματική εμπλοκή του. Η διέγερση των αισθήσεων, είναι αναγκαίος αλλά όχι ικανός παράγοντας επιτυχίας. Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα των εκδηλώσεων έναντι των άλλων μορφών επικοινωνίας, είναι η αμεσότητα και ο βιωματικός χαρακτήρας. Ο καταναλωτής ζει την εμπειρία της εκδήλωσης, την αντιλαμβάνεται με το σύνολο των αισθήσεων του και εμπλέκεται συναισθηματικά.

Με το στρατηγικό σχεδιασμό την ενσωμάτωση των στόχων marketing στη διοργάνωση και την άρτια υλοποίηση, επιτυγχάνεται η σύνδεση της μάρκας με τη θετική εμπειρία που αποκομίζει ο καταναλωτής. Το marketing των εκδηλώσεων όπως είναι οι Ολυμπιακοί Αγώνες, αποτελεί ένα από τα βασικά συστατικά της ολοκληρωμένης επικοινωνίας marketing. Το marketing μπορεί να εμφανιστεί είτε με τη μορφή προωθητικών εκδηλώσεων, είτε ως χορηγία. Στόχος των παραπάνω, είναι η επιβίωση του αθλητισμού στις συνεχώς μεταβαλλόμενες συνθήκες.

Η επιβίωση αυτή εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τον κύριο σκοπό του αθλητισμού οργανισμού. Οι μεγάλες εταιρείες χρησιμοποιούν τον αθλητισμό ως όχημα, για να προάγουν και να διαφημίσουν τα προϊόντα τους.

Πολλές ήταν οι έρευνες που θεώρησαν τον αθλητισμό ως εργαλείο για την χορηγία των προϊόντων, αλλά υπάρχουν πολύ λίγες μελέτες που ερεύνησαν τη σύνδεση μεταξύ του αθλητικού marketing και της προώθησης προγράμματος. Τα πολυάριθμα στοιχεία που έχουμε συλλέξει για τις ολυμπιακές χορηγίες δείχνουν ότι η μεγάλης κλίμακας χρηματοδότηση των Ολυμπιακών Αγώνων γίνεται λιγότερο αποδοτική για την προώθηση των επιχειρήσεων από ότι προηγουμένως.

Οι ειδικοί επιμένουν ότι, οι σημαντικές επιχειρήσεις πρέπει να αναθεωρήσουν τις παραδοσιακές στρατηγικές των χορηγιών τους. Για να επιτύχουν μεγαλύτερη απόδοση της επένδυσης τους στους Ολυμπιακούς Αγώνες, αυτές οι επιχειρήσεις, πρέπει να διαμορφώσουν περισσότερα στοχοθετημένα βήματα marketing.

Γίνεται εμφανές ότι, η ύπαρξη επίσημου ολυμπιακού χορηγού δεν είναι απαραίτητη για να αποκομίσει μία εταιρία τα οφέλη από τους Ολυμπιακούς Αγώνες. Έχει προκύψει το marketing ενέδρας/ambush marketing, σύμφωνα με το οποίο σημαντικές επιχειρήσεις εκτελούν τη διαφήμισή τους σε σημαντικές θέσεις κοντά στον τόπο δράσης

των Αγώνων ή κατά τη διάρκεια των Αγώνων, χωρίς να δαπανήσουν τίποτα από αυτά που προβλέπουν οι απαραίτητες αμοιβές της επιχορήγησης των Αγώνων.

Η ολυμπιακή επιχορήγηση έχει πράγματι μια δυναμική φύση, δεδομένου ότι οι χορηγοί υποστηρίζουν σημαντικά τη βιωσιμότητα του Ολυμπιακού Κινήματος και τη συνέχεια των Ολυμπιακών Αγώνων. Η ερώτηση είναι, εάν η οργάνωση μιας τόσο μεγάλης εκδήλωσης όπως είναι οι Ολυμπιακοί Αγώνες θα ήταν εφικτή χωρίς την οικονομική συμβολή των εταιρικών χορηγών. Η απάντηση είναι ότι οι Αγώνες δεν θα ήταν εφικτοί, δεδομένου ότι το κόστος έχει αυξηθεί εντυπωσιακά κατά τη διάρκεια της προηγούμενης δεκαετίας.

Η εταιρική επιχορήγηση και ειδικότερα στον αθλητικό τομέα, έχει προσφέρει στους ανθρώπους του marketing ένα ζωτικής σημασίας όπλο που στοχεύει στο κοινό το οποίο μας ενδιαφέρει και ως αποτέλεσμα αποτελεί ένα μέσο που έγινε διάσημο για την ικανότητά του να επηρεάζει τη συμπεριφορά του καταναλωτή.

Όσον αφορά στη χορηγία στις συγκεκριμένες εκδηλώσεις, καταλήξαμε στο συμπέρασμα ότι, η ιδιαίτερη ικανότητά της είναι να λειτουργεί ως μέσο βελτίωσης της εικόνας της επιχείρησης και της προβολής της ως κοινωνικά υπεύθυνης, με απώτερο στόχο την απόκτηση συγκριτικού πλεονεκτήματος έναντι του ανταγωνισμού. Σύμφωνα με έρευνα που χρησιμοποιήσαμε, το 25% των εταιρειών που ήταν πρωτοπόροι στο κλάδο τους, παραδέχτηκαν τα πλεονεκτήματα που δημιούργησε η χορηγία στην εταιρεία τους. Παράλληλα, το 50% των εταιρειών περίπου, οδηγήθηκαν στην χορηγία ως αντίδραση στον ανταγωνισμό, και παρότι δεν το παραδέχονται εύκολα, η στρατηγική αυτή αποδείχθηκε μάλλον αναποτελεσματική.

Πολλές ήταν οι έρευνες που εστίασαν την προσοχή τους στο κατά πόσο η εικόνα που σχηματίζει ένας καταναλωτής επηρεάζεται από το κατά πόσο αυτός αντιλαμβάνεται ότι υπάρχει λογική σχέση μεταξύ χορηγού και χορηγούμενου.

Οι σημερινές δραστηριότητες που σχετίζονται με το αθλητικό marketing και πιο συγκεκριμένα των Ολυμπιακών Αγώνων εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό από τους ειδικούς προώθησης και τους χορηγούς. Ωστόσο, στις μέρες μας έχει προστεθεί ένας νέος παράγοντας, αυτός των Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας (M.M.E.), ο οποίος διεκδικεί αναμφίβολα έναν από τους σημαντικότερους ρόλους. Ο τρόπος της προβολής και της διαφήμισης των προϊόντων που επιτυγχάνεται στους Ολυμπιακούς Αγώνες μέσω των

MME είναι μεγάλης σπουδαιότητας και αξίας, δημιουργώντας μεγάλη αναγνωρισιμότητα αλλά και υπεραξία.

Από την προοπτική των μαζικών μέσων ενημέρωσης, οι Ολυμπιακοί Αγώνες γίνονται αναμφισβήτητα ένα πεδίο όπου μπορούν να εξεταστούν οι νέες τεχνολογίες. Φυσικά, το κυρίαρχο μέσο κάλυψης των Ολυμπιακών Αγώνων είναι η τηλεόραση. Τα δικαιώματα τηλεοπτικής μετάδοσης αποτελούν παραδοσιακά το 50% των εσόδων του ολυμπιακού marketing. Παρά την επικρατούσα χρήση των πρακτικών marketing του επαγγελματικού αθλητισμού που κατέλαβαν τα δίκτυα και τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας σε όλο τον κόσμο σε πολύ μεγάλη έκταση από τις αρχές της δεκαετίας του '90, ένας πολύ περιορισμένος αριθμός των ερευνών έχει γίνει που να αποσκοπεί στα αποτελέσματα του αθλητικού marketing και στη μελέτη και ποσοτικοποίηση των εσόδων αλλά και των κερδών των χορηγών.

Επιπλέον, γίνεται κατανοητό ότι το marketing του αθλητισμού είναι μια μεγάλη επιχείρηση και αυτό απαιτεί την πολύ μεγάλη προσοχή των ερευνών. Η διαφήμιση άλλων προγραμμάτων, κατά τη διάρκεια σημαντικών αθλητικών εκδηλώσεων, ιδιαίτερα των Ολυμπιακών Αγώνων, ασκεί μεγάλη επίδραση στη δημοτικότητα των προαχθέντων προγραμμάτων. Ακόμη, οι εκφωνητές έχουν μεγάλα και πραγματικά επίπεδα δύναμης ώστε να παρουσιαστούν οι μύθοι στο ακροατήριο ως πραγματικό γεγονός και να διαμορφωθεί η άποψη του ακροατηρίου των Ολυμπιακών Αγώνων.

Ωστόσο μπορεί να τεθεί και ένα εξίσου σημαντικό ζήτημα όσον αφορά το ερώτημα αν το marketing των Ολυμπιακών Αγώνων έχει μόνο ευεργετικές συνέπειες. Από την έρευνα προέκυψε πως, υπάρχει και μια αρνητική πλευρά, το λεγόμενο ambush marketing. Το ambush marketing / marketing ενέδρας είναι κυρίως ένα πρόβλημα της διαχείρισης της σχέσης μεταξύ του διοργανωτή γεγονότος και των επίσημων χορηγών. Επομένως πρέπει πρώτα να επιλυθεί με την προσφυγή στα μη-νομοθετικά μέσα, όπως οι όροι και οι κώδικες δεοντολογιών που καθιερώνονται από κοινού από τις κύριες αθλητικές οργανώσεις. Σε μεγάλο βαθμό, οι αξίες που συνδέονται με τις αθλητικές εκδηλώσεις όπως οι Ολυμπιακοί Αγώνες είναι η έκβαση συλλογικών προσπαθειών. Αυτές οι αξίες μπορούν με αυτόν τον τρόπο να θεωρηθούν ως δημόσια αγαθά, επιτρέποντας σε οποιοδήποτε τρίτο να αναφερθούν στο γεγονός.

Σε μελλοντικές έρευνες, χρήσιμη θα ήταν η καταγραφή των αποτελεσμάτων των χορηγικών επενδύσεων και οι σύγκρισή τους με τους αρχικούς τους στόχους με σκοπό να την αξιολόγηση των προγραμμάτων και την καταγραφή των αδύναμων σημείων τους. Επίσης, θα ήταν χρήσιμο να διενεργηθούν ομάδες εστίασης με σκοπό τη δημιουργία προτάσεων για την καταγραφή της στάσης των θεατών απέναντι στους χορηγούς. Μια τέτοια ενέργεια, θα μας βοηθούσε να χρησιμοποιήσουμε προτάσεις που εκφράζουν ίσως καλύτερα κάθε λαό και συμβαδίζουν με τα εκάστοτε γεγονότα. Παράλληλα, θα ήταν χρήσιμο να καταγραφούν οι επιθυμητές από τους καταναλωτές ενέργειες των χορηγών, δηλαδή πως οι θεατές θα ήθελαν να δρουν και να συμπεριφέρονται οι χορηγοί.

5. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Aaker, D.A. & Brown, “Evaluating vehicle source effects”, *Journal of Advertising Research*, Vol. 12 No. 4, pp. 11-16.
- Arani, A., 1992, How corporations can take advantage of Olympic marketing opportunities, *Sport Marketing Quarterly [SMQ]* (1), 7 - 12.
- Arthur, D., Scott, D, Woods, T, Booker, R., 1998, Sport sponsorship should...a process model for the effective implementation and management of sport sponsorship programmes, *Sport Marketing Quarterly [SMQ]*, 7(4), 49 - 60.
- Bee, C. C., Kahle, L. R, 2006, Relationship marketing in sports: a functional approach, *Sport Marketing Quarterly* 2006 Vol. 15 No. 2 pp. 102-110.
- Bennett, Roger ,1999, “Sports Sponsorship, Spectator recall and False Concensus”. *European Journal of Marketing*. Vol. 33. No. 3/4.
- Blake A., 2005, “The Economic Impact of the London 2012 Olympics”, *Christel DeHaan Tourism and Travel Research Institute*, Έκθεση 2005.
- Brown M., 2000, *Sydney 2000: the Games of the XXVII Olympiad, the official souvenir book*, Herald and Weekly Times Ltd.
- Buckley, D. ,1980, Who pays the piper? *Practice Review*, 10–14.
- Burton, R. , 2003, Olympic games host city marketing: an exploration of expectations and outcomes, *Sport Marketing Quarterly* 2003 Vol. 12 No. 1 pp. 37-47.
- Copeland, R., Frisby, W. , 1996, Understanding the sport sponsorship process from a corporate perspective, *Journal of Sport Management* , Vol. 10 No. 1 pp. 32-48.
- Christopher J. C., Jian H.,2004 , *Exploring Applicant Pool Quantity and Quality: The Effects of Early Recruitment Practice Strategies, Corporate Advertising, and Firm Reputation*, volume 57, issue 3 , p 685-717.
- Donald Roy D.& T. Bettina Cornwell, "The Effect of consumer Knowledge on Responses to Event Sponsorships", *Psychology & Marketing* March 2004.

Eastman S.T. ,2000, Research in Media Promotion. Lawrence Erlbaum Associates. Place of Publication: Mahwah, NJ. 231.

English Tourist Board, 1980.

Fahy, John, Farrelly, Francis, Quester, Pascale , 2002, “Competitive advantage through sponsorship : a conceptual model and research propositions”. European Journal of Marketing. Vol. 38. No. 8.

Farrell Kathleen Anne and Frame W. Scott, The Value of Olympic Sponsorships: Who is Capturing the Gold? , Journal of Market-Focused Management , Volume 2, Number 2 (1997), 171-182.

Farrell T. B. , 1989, Media rhetoric as social drama: The Winter Olympics of 1984", Critical Studies in Mass Communication, 6, 158-182.

Farrelly F. , Quester P. , Greyser S.A., Defending the Co-Branding Benefits of Sponsorship B2B Partnerships: The Case of Ambush Marketing, Journal of Advertising Research (2005), 45 : pp 339-348.

Ferran Brunet i Cid , 2002, “The economic impact of the Barcelona Olympic Games, 1986-2004”, Κεφάλαιο του βιβλίου “Miquel de Moragas i Miquel Botella (2002): Barcelona: l’herència dels Jocs.1992-2002”.

Fortune. 1996, Fortune's Olympic fact sheet, 58-59.

Getz, D., 1997, Event Management and Event Tourism, Cognizant Communications, New York.

Goldstein M. 1996, "Analysis and commentary". Business Week, 33.

Gwinner Kevin, 1997, A Model of image Creation and image transfer in Event Sponsorship", International Marketing Review, Vol. 14, No 3 1997.

Hall, C. M. , 1992, Hallmark tourist events: impacts, management and planning, 1992 pp. 215pp., cabdirect.org.

- Haynes J., 2001, "Socio-economic Impact of the Sydney 2000 Olympic Games", National Sport Information Centre, Έκθεση 2001.
- Izod J. ,1996, Television sport and the sacrificial hero. *Journal of Sport & Social Issues*, 22, 173-193.
- Irwin, R. L., 1992, An approach to the evaluation and selection of sport sponsorship proposals, *Sport Marketing Quarterly [SMQ]*, 1(2), 43 - 51.
- John A., Trevor S., Berrett T., 1999, Sport sponsorship as distinctive competence, *European Journal of Marketing*, Vol. 33 Iss: 3/4, pp.250 – 272
- Kapsi and Beneki, 2004, The business of Olympic games sponsorship: incentives and rewards.
- Karabetsos, J. D., Ludwig, S., 1999, *Sport Marketing Quarterly [SMQ]*, [8\(1\)](#), 11 - 19., Objectives and evaluation processes utilized by sponsors of the 1996 Olympic Games.
- Kotler, Philip- Keller, Kevin, 2006, *Marketing Management* , Εκδόσεις Pearson.
- Lane V., Jacobson R. , 1995, Stock market reactions to Brand extensions announcements: The effects of brand attitude and familiarity, *Journal of marketing* 59, p.63-77.
- Lardinoit T.& C. Derbaix, 2001,"Sponsorship and Recall of Sponsors", *Psychology & Marketing*, Feb. 2001.
- Lee, J.K., *Marketing and Promotion of the Olympic Games*, Chinese Taipei Olympic Committee.
- McAllister M. P. ,1997, "Sponsorship, globalization, and the Summer Olympics". In K. T. Frith (Ed.), *Undressing the ad: Reading culture in advertising* (pp. 35-63). New York: Peter Lang.
- McCarville, R. E., Copeland, R. P. , 1994, Understanding sport sponsorship through exchange theory, *Journal of Sport Management* 1994 Vol. 8 No. 2 pp. 102-114.

- Meenaghan, T. ,1996, Ambush marketing – a threat to corporate sponsorship, Sloan Management Review, 38, 103–13.
- Mintel , 1990 , ‘Special Report on Sponsorship’, London.
- Miyazaki A. D., Morgan A. G., 2001, Assessing Market Value of Event Sponsoring: Corporate Olympic Sponsorships Journal of Advertising Research, Volume: 41, Issue: 1, Pages: 9-15.
- Montano, Joey, 1998, Marketing Scholastic Sports, School Administrator, v55 n10 p30-31 Nov 1998.
- Noam Shoval, 2002, A New Phase in the Competition for the Olympic Gold: The London and New York Bids for the 2012 Games, Journal of Urban Affairs, Volume 24, Issue 5, pages 583–599, Winter 2002.
- Olympic Marketing Matters No21.
- Otker, T. , 1988, Exploitation: The key to sponsorship success, European research, 16(2), 77 - 86.
- Pham, Michel Tuan and Gita Venkataramani Johar , 2001 , "Market Prominence Biases in Sponsor Identification: Processes and Consequentiality." Psychology and Marketing: Special Issue on Commercial Sponsorship, Vol 18 (February), 123-143.
- Pope, N. K. L, Voges, K. E., 2000, The impact of sport sponsorship activities, corporate image, and prior use on consumer purchase intention, Sport Marketing Quarterly [SMQ], 9(2), 96 - 102.
- Puijk R. , 1997, Global spotlights on Lillehammer. Belfordshire, England: John Libby.
- Quester, PG & Thompson, B , 2001 „Advertising and promotion leverage on arts sponsorship effectiveness“ , Journal of Advertising Research, vol. 41 no. 1, pp. 33-47.

Quinn E., 1982, Sponsorship as a marketing tool, Unpublished MBS thesis, University College of Dublin.

Redgate, 2002, "An ideal partnership: Supporting and leveraging the Olympic values", FORTUNE Sections - Corporate, 18 February 2002.

Rifon, NJ, Choi SM, Trimble, CS & Li, H , 2004, Congruence effects in sponsorship", Journal of Advertising, vol. 22, no. 1, pp. 29-42.

Sandler, D. M., Shani, D., 1989, Olympic sponsorship vs. 'ambush' marketing: Who gets the gold?, Journal of advertising research.

Seguin B., O'Reilly J.N., 2008, The Olympic brand, ambush marketing and clutter International Journal of Sport Management and Marketing, Inderscience Enterprises Ltd, Volume 4, Number 1/2008, p. 62-84.

Schlossberg H., 1992, Sports Marketing, Volume 1, Issue 1, pages 119-122.

Shani David & Dennis M. Shandler , 1998, "Ambush Marketing: Is Confusion to blame for the Flickering of the flame?" Psychology & Marketing Jul.1998.

Stevenson D. ,1997, Olympic arts: Sydney 2000 and the cultural Olympiad. International Review for the Sociology of Sport, 32(2), 227-238.

Stotlar, D. K., 1993, Sponsorship and the Olympic Winter Games, Sport Marketing Quarterly [SMQ], 35 – 43.

Tziralis G., A. Tolis, I. Tatsiopoulos & K. Aravossis, 2006, "Economic Aspects and Sustainability Impact of the Athens 2004 Olympic Games", Environmental Economics and Investment Assessment WIT Transactions on Ecology and the Environment, Vol 98, 2006, WIT Press.

Toohey and Veal, 2000, The Olympic games: a social science perspective, www.cabi.org.

Tripodi, J.A., Hirons, M., Bednall, D., and Sutherland, M. , 2003, Cognitive evaluation: Prompts used to measure sponsorship awareness. International Journal of Market Research. Vol. 45(4) pp. 12-25.

Verdier, M., and the ITU, (June/July, 1996.) The Olympic Games and the Media. Olympic Review Vol xxv-9.

Waite, N. 1979, "Sponsorship in context" Unpublished Ph.D. thesis, Cran.eld, England: Institute of Management.

Wenner L. A. (Ed.). 1998, MediaSport. New York: Routledge.