

# Η ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΟΥ ΕΠΙΠΕΔΟΥ ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΙΜΟΤΗΤΑΣ ΤΩΝ ΧΟΡΗΓΩΝ ΤΟΥ UEFA CHAMPIONS LEAGUE

του Γεώργιου Ζ. Πεπονάκη

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

Σπάρτη, 2015

Εγκεκριμένο από το Καθηγητικό σώμα:

1<sup>ος</sup> Επιβλέπων: Ουρανία Βρόντου, Επίκουρος Καθηγήτρια Τ.Ο.Δ.Α.

2<sup>ος</sup> Επιβλέπων: Αθανάσιος Κριεμάδης, Καθηγητής Τ.Ο.Δ.Α.

3<sup>ος</sup> Επιβλέπων: Ιωάννης Δουβής, Καθηγητής Τ.Ο.Δ.Α.

**Copyright © Γεώργιος Πεπονάκης, 2015**

**Με επιφύλαξη κάθε δικαιώματος. All rights reserved.**

Απαγορεύεται η αντιγραφή, αποθήκευση και διανομή της παρούσας εργασίας, εξ ολοκλήρου ή τμήματος αυτής, για εμπορικό σκοπό. Επιτρέπεται η ανατύπωση, αποθήκευση και διανομή για σκοπό μη κερδοσκοπικό, εκπαιδευτικής ή ερευνητικής φύσης, υπό την προϋπόθεση να αναφέρεται η πηγή προέλευσης και να διατηρείται το παρόν μήνυμα. Ερωτήματα που αφορούν τη χρήση της εργασίας για κερδοσκοπικό σκοπό πρέπει να απευθύνονται προς τον συγγραφέα.

Οι απόψεις και τα συμπεράσματα που περιέχονται σε αυτό το έγγραφο εκφράζουν τον συγγραφέα και δεν πρέπει να ερμηνευθεί ότι αντιπροσωπεύουν τις επίσημες θέσεις του Πανεπιστημίου Πελοποννήσου του Τμήματος Οργάνωσης και Διαχείρισης Αθλητισμού.

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Γεώργιος Ζ. Πεπονάκης: Η αξιολόγηση του επιπέδου αναγνωρισιμότητας των χορηγών του UEFA Champions League.

(Με την επίβλεψη της κας. Ουρανίας Βρόντου, Επίκουρος Καθηγήτρια)

Το σύμβολο της διοργάνωσης του UEFA Champions League, τις τελευταίες δύο δεκαετίες έχει επιδείξει μεγάλη αύξηση της αναγνωρισιμότητας του παγκοσμίως. Κάθε χρόνο όλο και περισσότεροι καταναλωτές παρακολουθούν την διοργάνωση, συνεπώς διεθνείς εταιρίες επιχειρούν την επίτευξη χορηγικών συμφωνιών, προσφέροντας μεγάλα χρηματικά ποσά, που θα τους προσφέρουν πολλά οφέλη στην συνέχεια. Ο σκοπός της παρούσας έρευνας ήταν η αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας των χορηγών του UEFA Champions League, μέσω της αναγνωρισιμότητας των επίσημων χορηγών από τους ανταγωνιστές, καθώς και η επίδραση του καταχρηστικού μάρκετινγκ (ambush marketing), στην επίτευξη των επιχειρηματικών στόχων των εταιριών-χορηγών. Για την διεξαγωγή της έρευνας δημιουργήθηκε ένα ερωτηματολόγιο, το οποίο μοιράστηκε σε 404 πολίτες πανελλαδικά, το μεγαλύτερο ποσοστό των οποίων είχε ολοκληρώσει την τριτοβάθμια εκπαίδευση, και το εύρος ηλικίας κυμαινόταν από 17 έως 70 ετών. Τα αποτελέσματα της έρευνας εξήχθησαν μέσω του στατιστικού προγράμματος SPSS 22.0. Από τα αποτελέσματα της έρευνας προέκυψε ότι, οι περισσότεροι από τους χορηγούς κατάφεραν να επιτύχουν σύνδεση του εμπορικού τους σήματος, με αυτό της διοργάνωσης, στο μυαλό των καταναλωτών. Ωστόσο, υπήρχαν και οι περιπτώσεις εταιριών, που ενώ δεν ήταν χορηγοί της διοργάνωσης του UEFA Champions League, παρουσίασαν υψηλά ποσοστά αναγνωρισιμότητας, με συνέπεια να υποδηλώνεται η αποτελεσματικότητα των επίσημων χορηγών και η ύπαρξη του καταχρηστικού μάρκετινγκ (ambush marketing), να είναι ορατή. Από την έρευνα εξήχθησαν στατιστικά σημαντικά αποτελέσματα, τα οποία τεκμηριώθηκαν επιστημονικά, ωστόσο υπάρχει η δυνατότητα επέκτασης της έρευνας και σε άλλα πεδία.

Λέξεις κλειδιά: Αναγνωρισιμότητα μάρκας, αθλητικές χορηγίες, καταχρηστικό μάρκετινγκ, UEFA Champions League.

## **ABSTRACT**

Georgios Z. Peponakis: Evaluating the level of awareness in UEFA Champions League sponsors.

(With the supervisor of Dr. Ourania Vrontou, Assistant Professor)

The symbol of the organization of UEFA Champions League, the last two decades has shown a big increase of brand awareness worldwide. Every year more and more consumers are watching the event, so international companies trying to achieve sponsorship agreements, offering large sums of money which, will bring to them numerous benefits in future. The purpose of this study was to evaluate the effectiveness of the sponsors in UEFA Champions League, through the recognition of the official sponsors from competitors, and the influence of ambush marketing, to achieving the business goals of companies-sponsors. To conduct the research, a questionnaire created, which was distributed to 404 people nationwide (Greece), the majority of whom, had completed higher education, and the age range varied from 17 to 70 years. The results of survey were exported through the statistical program SPSS 22.0. The survey results showed that the most of the sponsors managed to achieve connection of their brand with UEFA Champions League, in the minds of consumers. However, there were also cases of companies that, were not sponsors of the UEFA Champions League, showed high rates of awareness, thus signifying the effectiveness of official sponsors and the existence of ambush marketing, is visible. From the research extracted statistically significant results, which are scientifically documented, nevertheless there is the possibility of extending the research to other fields.

*Keywords:* Brand awareness, sport sponsorships, ambush marketing, UEFA Champions League.

## **ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ**

*Η παρούσα μεταπτυχιακή διπλωματική εργασία, είναι αφιερωμένη ιδιαιτέρως στους γονείς μου Ζαχαρία και Ευφροσύνη, καθώς και τον αδελφό μου Ευάγγελο, για την διαχρονική συμπαράστασή τους, την υλική και ηθική στήριξη των επιλογών μου σε οποιοδήποτε στάδιο της ζωής μου.*

*Επίσης, θα ήθελα να εκφράσω τις ευχαριστίες μου προς την επιβλέπουσα καθηγήτρια κα. Ουρανία Βρόντου, η οποία με την εμπειρία της και την καθοδήγηση της, με βοήθησε στην εκπόνηση της παρούσας διπλωματικής εργασίας. Η συνεργασία μαζί της, καθώς και οι συμβουλές της, αποτελούν τις βάσεις για την μελλοντική μου σταδιοδρομία.*

*Θα ήθελα να αφιερώσω την μεταπτυχιακή διπλωματική εργασία στην μνήμη του παππού μου Ευάγγελου, ο οποίος απεβίωσε πριν από έξι μήνες, και θα χαιρόταν άμα μάθαινε για την ολοκλήρωση της.*

*Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω προσωπικά τους φίλους μου Ανδρέα, Αντώνη, Δημήτρη και Ντόρα, τον θείο Ηλία, που πίστεψαν σε μένα και με ενθάρρυναν σε κάθε στάδιο των σπουδών μου, καθώς και τους καθηγητές και συμφοιτητές που συνέβαλαν με τα σχόλια, την κριτική και τις γνώσεις τους εποικοδομητικά στην ολοκλήρωση του μεταπτυχιακού προγράμματος.*

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	iii
ABSTRACT.....	iv
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ.....	v
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ.....	viii
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΧΗΜΑΤΩΝ.....	ix
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ.....	x
<b>I. ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....</b>	<b>11</b>
1.1 Θεωρητική βάση του υπό διερεύνηση θέματος της εργασίας.....	11
1.2 Προσδιορισμός και οριοθέτηση του προβλήματος (επιστημονικό κενό).....	23
1.3 Σκοπός της έρευνας.....	24
1.4 Ερευνητικές ερωτήσεις.....	25
1.5 Οριοθετήσεις- Περιορισμοί.....	25
1.6 Ορισμοί όρων .....	26
<b>II. ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΤΗΣ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ.....</b>	<b>29</b>
2.1 Η φύση του αθλητικού προϊόντος .....	29
2.2 Αθλητικό μάρκετινγκ.....	32
2.3 Αθλητική χορηγία.....	36
2.3.1 Καταχρηστικό μάρκετινγκ (ambush marketing).....	37
2.4 Η ιστορία της διοργάνωσης του Champions League.....	40
2.4.1 Οι χορηγίες στο Champions League.....	42
2.5 Διαδικασία επιρροής των καταναλωτών μέσω της χορηγίας.....	48
2.6 Τα οφέλη που προκύπτουν από τις χορηγίες.....	51
2.7 Η αποτελεσματικότητα των χορηγιών σε πρώτο πλάνο.....	52
<b>III. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ.....</b>	<b>55</b>
3.1 Στοιχεία των ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα.....	55
3.2 Ερευνητικά εργαλεία.....	55
3.3 Διαδικασία συλλογής δεδομένων.....	56
3.4 Στατιστική ανάλυση .....	57
<b>IV. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ.....</b>	<b>58</b>
4.1 Πρώτο επίπεδο αναγνωρισιμότητας των χορηγιών του UEFA Champions League.....	58

4.2 Δεύτερο επίπεδο αναγνωρισιμότητας των χορηγών του UEFA Champions League.....	60
4.3 Τρίτο επίπεδο αναγνωρισιμότητας των χορηγών του UEFA Champions League.....	62
4.4 Ενιαίος πίνακας των τριών επιπέδων αναγνωρισιμότητας των χορηγών του UEFA Champions League.....	65
<b>V. ΣΥΖΗΤΗΣΗ/ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ &amp; ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ.....</b>	<b>67</b>
5.1 Σκοπός της παρούσας εργασίας.....	67
5.2 Συνοπτική αναφορά των αποτελεσμάτων.....	68
5.3 Συζήτηση.....	69
5.4 Συμπεράσματα και προτάσεις για το μέλλον.....	76
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	81
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι: Ερωτηματολόγιο Έρευνας.....	88

## ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

<b>Πίνακας 1.</b> Μίγμα Μάρκετινγκ (Marketing Mix) 4P's.....	14
<b>Πίνακας 2.</b> Ετήσια έσοδα της UEFA από χορηγίες και τηλεοπτικά δικαιώματα.....	44
<b>Πίνακας 3.</b> Συνολικές χορηγικές συμφωνίες της UEFA ανά ποδοσφαιρική περίοδο.....	45
<b>Πίνακας 4.</b> Προκαθορισμένα έσοδα των ομάδων για την συμμετοχή τους στο Champions League.....	47
<b>Πίνακας 5.</b> Πρώτο επίπεδο αναγνωρισιμότητας των χορηγών του UEFA Champions League.....	60
<b>Πίνακας 6.</b> Δεύτερο επίπεδο αναγνωρισιμότητας των χορηγών του UEFA Champions League.....	62
<b>Πίνακας 7.</b> Τρίτο επίπεδο αναγνωρισιμότητας των χορηγών του UEFA Champions League.....	64
<b>Πίνακας 8.</b> Ενιαίος πίνακας των τριών επιπέδων αναγνωρισιμότητας των χορηγών του UEFA Champions League.....	66



## ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΧΗΜΑΤΩΝ

<b>Σχήμα 1.</b> Κατανομή χορηγιών παγκοσμίως ανά κλάδο.....	19
<b>Σχήμα 2.</b> Τα χαρακτηριστικά του αθλητικού προϊόντος.....	32

## ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ

<b>Γράφημα 1.</b> Παγκόσμιες χορηγικές δαπάνες σε όλους τους κλάδους για την πενταετία 2011-2015.....	17
<b>Γράφημα 2.</b> Συνολικές δαπάνες αθλητικών χορηγιών σε παγκόσμιο επίπεδο από το 2006 έως το 2015.....	21

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ Ι

## 1.1 Θεωρητική βάση του υπό διερεύνηση θέματος της εργασίας

Το μάρκετινγκ δεν είχε πάντα την σημερινή του μορφή. Κατά την διάρκεια του 20<sup>ου</sup> αιώνα ο όρος μάρκετινγκ άλλαξε πολλούς προσανατολισμούς, για να φθάσει στην σημερινή του μορφή, όπως τον γνωρίζουμε. Στις αλλαγές αυτές συντέλεσε το γεγονός ότι οι αγορές εξελίχθηκαν και διαμορφώθηκαν ανάλογα με την συμπεριφορά και τις προτιμήσεις των καταναλωτών αλλά και σύμφωνα με τις τεχνολογικές εξελίξεις της κάθε εποχής, οι οποίες δημιουργούσαν νέες τάσεις.

Η βασική αρχή του μάρκετινγκ είναι η προσέλκυση και η διατήρηση πελατών που αποφέρουν κέρδη στην επιχείρηση. Ο κεντρικός αυτός σκοπός προϋποθέτει ότι, η εταιρία είναι σε θέση να γνωρίζει τα χαρακτηριστικά και τις προτιμήσεις του πελατειακού της κοινού και να προσφέρει προϊόντα ή υπηρεσίες που να ικανοποιούν τις απαιτήσεις των πελατών. Και όλα αυτά μέσα σε ένα αρκετά απαιτητικό περιβάλλον που οι καταναλωτές έχουν την δυνατότητα να επιλέξουν ανάμεσα σε πολλά ανταγωνιστικά προϊόντα και υπηρεσίες διαφόρων εταιριών. Έτσι, προκύπτει η ανάγκη για προσέλκυση αλλά και διατήρηση των πελατών που στηρίζεται συχνά στην έμφαση που δείχνει η εκάστοτε επιχείρηση, στην προσωπική επικοινωνία και κατανόηση των πραγματικών αναγκών των πελατών της.

Στις αρχές του 20<sup>ου</sup> αιώνα η παραγωγή προϊόντων και υπηρεσιών από τις εταιρίες δεν επαρκούσε για να καλύψει τις ανάγκες και την ζήτηση των καταναλωτών. Για αυτό τον λόγο οι εταιρίες προσανατολίστηκαν στην αύξηση και βελτίωση της παραγωγικής διαδικασίας μέσω της παραγωγικότητας βασικών προϊόντων. Η αντίληψη εκείνης της περιόδου ήταν πως ότι παράγεται μπορεί και να πουληθεί, αρκεί να δίνεται σε χαμηλή τιμή. Αυτό που ενδιέφερε τις εταιρίες λοιπόν, ήταν όχι η ποικιλία των προϊόντων, αλλά η ποσότητα και η διάθεση τους στους καταναλωτές σε όσο το δυνατόν χαμηλότερες τιμές. Το μάρκετινγκ ήταν σχεδόν ανύπαρκτο εκείνη την εποχή, και οι επιθυμίες όπως και οι ανάγκες των καταναλωτών ήταν σε δεύτερη μοίρα. Αυτή η περίοδος είναι γνωστή ως, η περίοδος προσανατολισμού προς την παραγωγή (production-orientation era) και διήρκεσε από το 1920 έως το 1930.

Την δεκαετία του 1930 με την ανάπτυξη της τεχνολογίας αυξήθηκε

κατακόρυφα και η παραγωγικότητα των επιχειρήσεων, σε σημείο που η προσφορά υπερκάλυψε την ζήτηση των καταναλωτών. Η βελτίωση της τεχνολογίας λοιπόν, σε συνδυασμό με την αύξηση του ανταγωνισμού οδήγησε τις επιχειρήσεις στην βελτίωση της εμφάνισης των προϊόντων τους καθώς και στην δημιουργία νέων πιο ελκυστικών σε σχέση με τα υπάρχοντα προϊόντα ή υπηρεσίες, ώστε να αυξηθούν οι πωλήσεις τους. Επίσης, η αύξηση του ανταγωνισμού έκανε τις επιχειρήσεις να κατανοήσουν ότι δεν ήταν δυνατό να επιβιώσουν μακροπρόθεσμα στον κλάδο τους, εάν δεν γνώριζαν τις αγορές που απευθύνονται, έτσι κατέβαλαν κάθε προσπάθεια για τη βελτίωση των τεχνικών στις πωλήσεις τους. Εκείνη την περίοδο ο προσανατολισμός των επιχειρήσεων μετατοπίστηκε, καθώς αυξήθηκε ο ανταγωνισμός, από την παραγωγή στις πωλήσεις, και είναι γνωστή ως η περίοδος του προσανατολισμού στις πωλήσεις (sales-orientation era) και ξεκίνησε από το 1930 έως και το 1950. Παρ' όλα αυτά, το γεγονός ότι οι επιχειρήσεις εκείνη την περίοδο προσανατολίστηκαν στις πωλήσεις αυτό δεν τους έδινε την δυνατότητα να παράγουν προϊόντα που θα είναι χρήσιμα και στο μέλλον, καθώς δεν είχαν εντοπιστεί οι πραγματικές ανάγκες και επιθυμίες των καταναλωτών άρα και την προσαρμογή των προϊόντων τους πάνω σε αυτές τις ανάγκες. Σύμφωνα με τον Levitt (1960), την συγκεκριμένη περίοδο την αποκάλεσε ως «μυωπία του μάρκετινγκ (marketing myopia)» και αναφερόταν στην έλλειψη διορατικότητας στον σχεδιασμό των προϊόντων από τις επιχειρήσεις, σύμφωνα με τις ανάγκες των καταναλωτών. Χαρακτηριστικό είναι το γεγονός ότι και αυτήν την περίοδο οι επιθυμίες και ανάγκες των καταναλωτών βρίσκονται σε δεύτερη μοίρα. Ωστόσο αυτές ήταν οι πρώτες σημαντικές προσπάθειες ανάπτυξης του μάρκετινγκ των επιχειρήσεων, μέσω της αύξησης των πωλήσεων των προϊόντων ή υπηρεσιών τους.

Η επόμενη περίοδος βρίσκει τις επιχειρήσεις να προσανατολίζονται πλέον στο μάρκετινγκ (marketing orientation), η περίοδος αυτή αρχίζει την δεκαετία του 1950 και τελειώνει το 1970 περίπου. Την περίοδο εκείνη η παραγωγή ήταν τόσο μεγάλη όπου η προσφορά προϊόντων και υπηρεσιών ήταν κατά πολύ μεγαλύτερη από την ζήτηση, σε αυτό βοήθησε αρκετά η εξέλιξη της τεχνολογίας. Επίσης, ο ανταγωνισμός είχε αυξηθεί μεταξύ των εταιριών, και οι καταναλωτές πλέον είχαν την δυνατότητα να επιλέγουν τα προϊόντα που ταίριαζαν απόλυτα στις ανάγκες και τις επιθυμίες τους. Όλα αυτά λοιπόν σε συνδυασμό, είχαν ως αποτέλεσμα την στροφή της στρατηγικής των διοικήσεων των εταιριών, προς την ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών των καταναλωτών και όχι μόνο προς τις πωλήσεις. Οι εταιρίες που υιοθέτησαν την

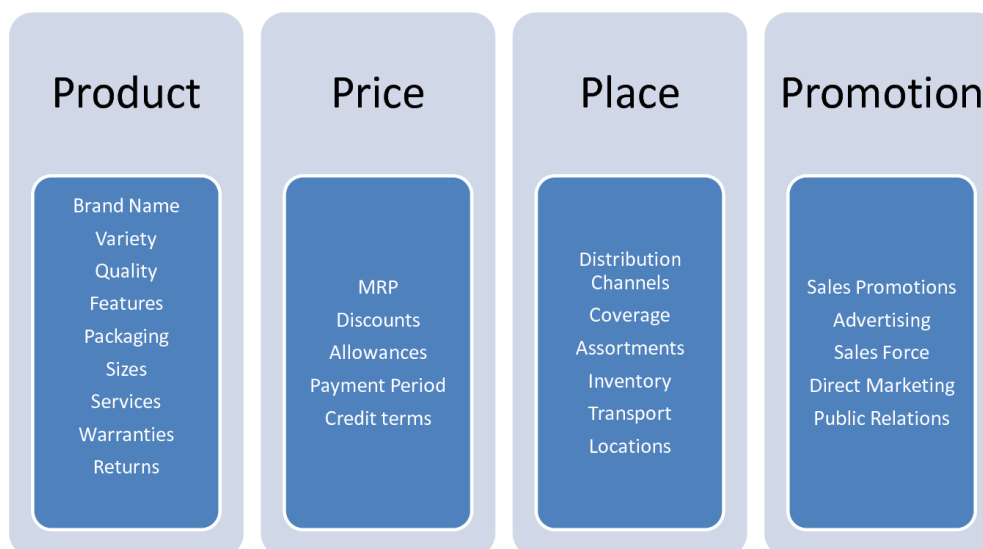
στρατηγική μάρκετινγκ, άρχισαν να κάνουν έρευνα στις αγορές-στόχους (target groups) που στόχευαν και προσδιόριζαν τις ανάγκες και επιθυμίες των καταναλωτών, ώστε τα προϊόντα που θα παρήγαγαν να ανταποκρίνονται σε αυτές, με απώτερο σκοπό την αύξηση των κερδών τους. Μια μεγάλη αλλαγή που παρουσιάστηκε εκείνη την περίοδο σε σχέση με τις περιόδους που αναφέραμε προηγουμένως, ήταν ότι οι εταιρίες άρχισαν να γίνονται πελατοκεντρικές, να σχεδιάζουν και να υλοποιούν δηλαδή, βάση των πραγματικών αναγκών των πελατών.

Η τελευταία περίοδος που ισχύει μέχρι και σήμερα είναι η περίοδος προσανατολισμού στο κοινωνικό μάρκετινγκ (social marketing orientation era). Μετά την δεκαετία του 1970 οι εταιρίες εκτός από την ικανοποίηση των πελατών τους και την επίτευξη κέρδους, άρχισαν να ενδιαφέρονται και για την εταιρική κοινωνική ευθύνη (E.K.E.). Σύμφωνα με αυτήν την θεωρία οι εταιρίες σέβονται τον πελάτη, την κοινωνία και το περιβάλλον ως σύνολο. Στόχος των εταιριών που χρησιμοποιούν την συγκεκριμένη φιλοσοφία, είναι να προωθήσουν και να δημοσιοποιήσουν το κοινωνικό τους προφίλ προς τους καταναλωτές και με αυτόν τον τρόπο να αυξήσουν μελλοντικά τις πωλήσεις τους, συνεπώς και τα κέρδη τους. Σύμφωνα με τον Πρωτοπαπαδάκη (2003), μερικά από τα παραδείγματα του κοινωνικού μάρκετινγκ είναι η συμμετοχή σε φιλανθρωπίες, η συνεισφορά στην κατασκευή σημαντικών κοινωνικών έργων, η χρησιμοποίηση οικολογικών συσκευασιών στα προϊόντα, καθώς και η ανακύκλωση. Σε αυτήν την κατεύθυνση οδήγησαν και άλλοι παράγοντες, όπως το μορφωτικό επίπεδο των καταναλωτών, ο καταναλωτής δεν είναι πλέον ένα άβουλο υποκείμενο το οποίο αγοράζει ότι προσφέρεται στην αγορά, επιζητά προϊόντα ποιοτικά, οικονομικά, τα οποία ταιριάζουν στις ανάγκες του και τις επιθυμίες του. Επιπλέον, οι καταναλωτές, λόγω της ευαισθητοποίησης τους σε κοινωνικά και περιβαλλοντικά θέματα, θα προτιμήσουν να αγοράσουν ένα προϊόν μια εταιρίας η οποία συμμετέχει ενεργά στο κοινωνικό μάρκετινγκ με συνεχείς ενέργειες, σε αντίθεση με κάποια που δεν δραστηριοποιείται.

Σήμερα οι εταιρίες χρησιμοποιούν το μάρκετινγκ σε κάθε τους δραστηριότητα, σε κάθε κλάδο και τμήμα της επιχείρησης, είναι ένα εργαλείο πολύ σημαντικό στα χέρια τους εφόσον το χρησιμοποιούν στο μέγιστο δυνατό επίπεδο. Η βασική αρχή του μάρκετινγκ που χρησιμοποιείται από τις εταιρίες στις μέρες μας, είναι το μίγμα μάρκετινγκ (marketing mix), το οποίο στηρίζεται στην συνδυαστική λειτουργία των 4P's (Product, Price, Promotion, Place).

Πίνακας 1: Μίγμα Μάρκετινγκ (Marketing Mix) 4P's.

## Marketing Mix – 4P's



Source: Marketing Management : A South Asian Perspective; Kotler, Keller, Koshy, Jha

Καταλαβαίνουμε λοιπόν ότι το μάρκετινγκ δεν είναι απλά η διαφήμιση αλλά, ένα σύνολο διαδικασιών που έχουν ως στόχο την ικανοποίηση των καταναλωτών και την δημιουργία ανταλλαγών μεταξύ αυτών και της εταιρίας, προς όφελος και των δύο.

Ο όρος του μάρκετινγκ έχει δεχτεί πολλούς ορισμούς στο πέρασμα των ετών, οι οποίοι σε πολλές περιπτώσεις αναθεωρήθηκαν, καθώς άλλαζε ο προσανατολισμός του μάρκετινγκ, στο σημείο αυτό, θα παραθέσουμε ορισμένους από τους πιο αποδεκτούς και συγχρόνως ολοκληρωμένους ορισμούς που έχουν διατυπωθεί. Αρχικά, η Αμερικάνικη Ένωση Μάρκετινγκ (American Marketing Association), το 1948, όρισε το Μάρκετινγκ ως ένα σύνολο επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που κατευθύνουν τη ροή των αγαθών και των υπηρεσιών από τον παραγωγό στον τελικό καταναλωτή ή χρήστη. Όμως το 1985, η ίδια η Αμερικάνικη Ένωση Μάρκετινγκ (American Marketing Association), έδωσε έναν νέο ορισμό, ο οποίος είναι από τους πιο αποδεκτούς και ολοκληρωμένους ορισμούς για το μάρκετινγκ, και αναφέρει ότι το μάρκετινγκ, είναι η διαδικασία του σχεδιασμού και υλοποίησης της σύλληψης, τιμολόγησης, προώθησης και διανομής ενός προϊόντος (υλικού αγαθού, ιδέας ή

υπηρεσίας), με στόχο την δημιουργία ανταλλαγών που τελικά ικανοποιούν τόσο τους ατομικούς όσο και τους επιχειρησιακούς στόχους. Σύμφωνα με το Chartered Institute of Marketing (UK), το μάρκετινγκ είναι μια διοικητική λειτουργία η οποία οργανώνει και κατευθύνει όλες εκείνες τις επιχειρηματικές δραστηριότητες που εμπλέκονται στην αξιολόγηση των αναγκών του πελάτη και στην μετατροπή της αγοραστικής του δύναμης, σε αποτελεσματική ζήτηση για το συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία και στην μετακίνηση αυτού του προϊόντος ή υπηρεσίας στον τελικό καταναλωτή ή χρήστη έτσι ώστε να επιτευχθεί ο στόχος του κέρδους ή άλλο σύνολο αντικειμενικών στόχων από την εταιρία ή άλλο οργανισμό. Ο Martin Bell, καθηγητής Μάρκετινγκ, την δεκαετία του 1970 έδωσε τον ορισμό ότι το μάρκετινγκ είναι ένα σύνολο επιχειρηματικών δραστηριοτήτων των μέσων της ανάπτυξης ενός συγκεκριμένου προγράμματος δράσης με το οποίο ικανοποιούνται οι ανάγκες των πελατών μιας επιχείρησης. Ο Philip Kotler, ο οποίος θεωρείται ως ο κορυφαίος θεωρητικός και καθηγητής του Μάρκετινγκ και ακόμα και σήμερα οι θεωρίες του είναι χρήσιμες για τις εταιρίες έχει δώσει αρκετούς ορισμούς για το μάρκετινγκ. Σύμφωνα με τον Kotler λοιπόν, το μάρκετινγκ είναι μια ανθρώπινη δραστηριότητα, που έχει σαν στόχο την ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών των ανθρώπων μέσα από την διαδικασία των συναλλαγών. Επίσης ένας πιο πρόσφατος ορισμός του Philip Kotler (2000), αναφέρει ότι το μάρκετινγκ είναι μια κοινωνική διαδικασία και μια διαδικασία διοίκησης (management), με την οποία άτομα και ομάδες αποκτούν ότι χρειάζονται και επιθυμούν μέσω της παραγωγής, της προσφοράς και της ανταλλαγής προϊόντων που έχουν αξία γι' αυτούς, με άλλα. Ο Philip Kotler στον ορισμό που αναφέραμε προηγουμένως χαρακτηρίζει το Μάρκετινγκ ως μία κοινωνική διαδικασία, γιατί θεωρεί ότι υπάρχει σύνδεση με την ευημερία, την οικονομική ανάπτυξη και την πρόοδο της κοινωνίας, γι' αυτό και αναφέρει σε έναν άλλο ορισμό του: «Το Μάρκετινγκ είναι ο καταλύτης για την οικονομική ανάπτυξη. Χωρίς μια φιλοσοφία και μια νοοτροπία που συνεχώς προβληματίζεται για τους καλύτερους τρόπους με τους οποίους μπορεί να δώσει αξία στους πελάτες, δε μπορεί να υπάρξει πρόοδος. Πρόκειται για μια φιλοσοφία βελτίωσης των συνθηκών της ζωής και προσθήκη μιας δυναμικής διάστασης στην οικονομική ανάπτυξη».

Παρατηρούμε λοιπόν, ότι υπάρχουν πολλοί ορισμοί για το περιεχόμενο που περιλαμβάνει ο όρος του Μάρκετινγκ. Ο μεγάλος αριθμός των ορισμών που έχουν διατυπωθεί, μας δείχνει ότι η έννοια του Μάρκετινγκ είναι πολυδιάστατη και πολύπλοκη, περιλαμβάνει πολλές ενέργειες και είναι αδύνατον να διατυπωθεί

ολόκληρη μέσα σε έναν ορισμό, για αυτό τον λόγο δεν υπάρχει ένας καθολικά αποδεκτός ορισμός του μάρκετινγκ. Ωστόσο, με τους παραπάνω ορισμούς διαπιστώνουμε ότι το περιεχόμενο του όρου του μάρκετινγκ υποδηλώνει πολλές ενέργειες, όπως την έρευνα αγοράς, τον προγραμματισμό και την ανάπτυξη υπαρχόντων ή νέων προϊόντων και υπηρεσιών, τις μεθόδους και τους τρόπους διανομής, την γεωγραφική θέση που θα επεκταθεί η εταιρία (τοπικό, εθνικό ή σε διεθνές επίπεδο), την τιμή που θα πωλούνται τα προϊόντα, καθώς και τους τρόπους πληρωμής, την αγορά στόχο που θα επικεντρωθούν, τους τρόπους με τους οποίους θα το προωθήσουν το προϊόν (ραδιοφωνική ή τηλεοπτική διαφήμιση, χορηγία ή διαφήμιση μέσω των κοινωνικών δικτύων όπως Facebook, Twitter, Instagram). Όλα αυτά τα χαρακτηριστικά εμπεριέχονται στο μάρκετινγκ. Όλες αυτές οι ενέργειες γίνονται με σκοπό την ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών των καταναλωτών που θα έχει ως αποτέλεσμα την επίτευξη κέρδους για τις επιχειρήσεις.

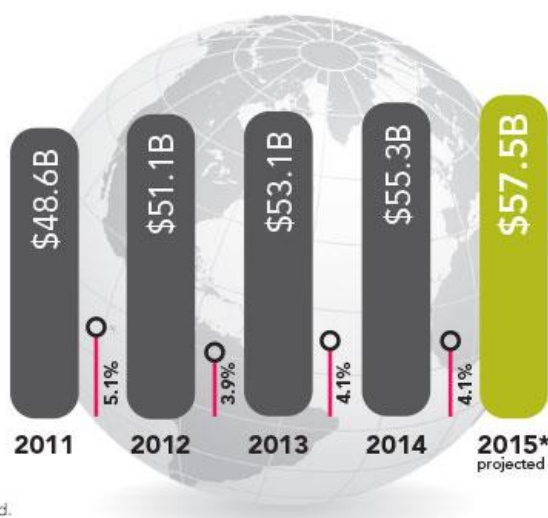
Μία από τις λειτουργίες του μάρκετινγκ που χρησιμοποιείται αρκετά από τις επιχειρήσεις είναι το μίγμα μάρκετινγκ (marketing mix). Το μίγμα μάρκετινγκ είναι ένα σύστημα αλληλεξαρτώμενων μεταβλητών, οι οποίες έχουν σχεδιαστεί για να ικανοποιούν τις ανάγκες και τις επιθυμίες των καταναλωτών και συγχρόνως τους στόχους των επιχειρήσεων. Το μίγμα μάρκετινγκ (marketing mix), περιέχει τέσσερις κατηγορίες που είναι γνωστές ως 4P's (πίνακας 1, σελ. 14), δηλαδή το προϊόν (Product), την τιμολόγηση ή τιμή (Price), την διανομή ή διακίνηση (Place) και τέλος την προώθηση (Promotion). Στην παρούσα διπλωματική εργασία θα ασχοληθούμε με την προώθηση του προϊόντος ή υπηρεσίας, μέσα στην οποία συγκαταλέγεται και η χορηγία, καθώς είναι ένα μέσο προώθησης πολύ ισχυρό για το μάρκετινγκ, με μεγάλη ανάπτυξη τις τελευταίες δεκαετίες στον χώρο του αθλητισμού.

Πολλοί θεωρητικοί του αντικειμένου αναφέρονται στην εξέλιξη και ανάπτυξη του μάρκετινγκ μέσω των χορηγιών. Σύμφωνα με τον Meenaghan (1999), η χορηγία πλέον αντιπροσωπεύει έναν από τους ταχύτερα αναπτυσσόμενους κλάδους του μάρκετινγκ. Στο ίδιο μήκος κύματος βρίσκεται και ο Dolphin (2003), όπου αναφέρει ότι η χορηγία είναι η ταχύτερα αναπτυσσόμενη μορφή μάρκετινγκ στον κόσμο. Η IEG Networks, επιβεβαιώνει την αύξηση των χορηγιών σε παγκόσμιο επίπεδο με έρευνα που πραγματοποίησε, καθώς στο παρακάτω σχήμα παρατηρείται ότι οι χορηγίες που δόθηκαν από εταιρίες παγκοσμίως το 2011 ήταν 48.6 δισεκατομμύρια δολάρια, και το 2015 υπολογίζεται ότι θα φθάσουν στα 57.5 δισεκατομμύρια δολάρια, παρατηρείται λοιπόν μια αύξηση της τάξης του 18.3% μέσα σε πέντε χρόνια. Αλλά και μεμονωμένα να το



αναλύσουμε κάθε έτος οι χορηγίες σε παγκόσμιο επίπεδο σε όλους τους κλάδους αυξάνονται σταθερά κατά 4-5%. Αυτό το στατιστικό στοιχείο δημιουργεί μεγάλη επιθυμία για ανάληψη χορηγιών από εταιρίες που θέλουν να προσελκύσουν νέους πελάτες και να δημιουργήσουν διατηρήσιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών τους.

Γράφημα 1: Παγκόσμιες χορηγικές δαπάνες σε όλους τους κλάδους για την πενταετία 2011-2015.

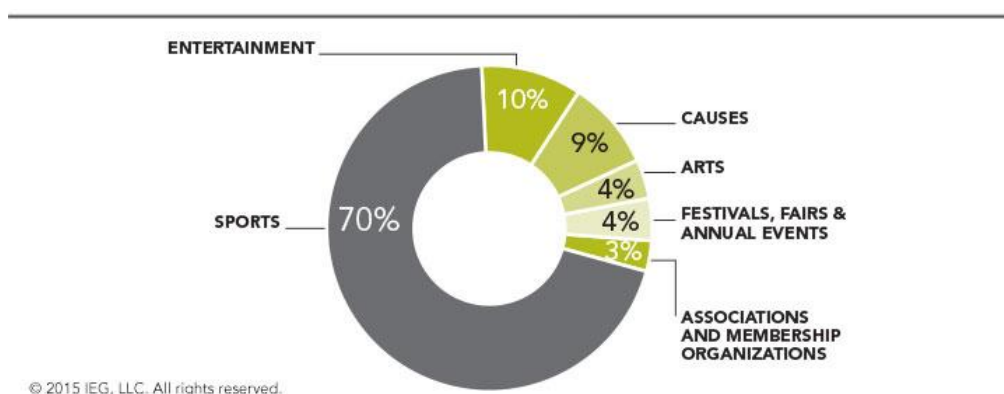


Ένας από τους λόγους ανάπτυξης της χορηγίας είναι επειδή οι εταιρίες που γίνονται χορηγοί προβάλλουν με αυτόν τον τρόπο και το κοινωνικό τους προφίλ προς τους καταναλωτές, με αποτέλεσμα την αύξηση των πωλήσεων των προϊόντων τους, άρα και των κερδών τους. Η χορηγία είναι και αυτή ένας όρος για τον οποίο έχουν δοθεί πολλοί ορισμοί από θεωρητικούς και ερευνητές, για αυτό θα παραθέσουμε ορισμένους από τους πιο γνωστούς ώστε να κατανοήσουμε την έννοια της. Οι Carrigan και Carrigan (1997), αναφέρουν πως η χορηγία σαν έννοια προέρχεται από την αρχαία ελληνική και Ρωμαϊκή εποχή. Συγκεκριμένα η έννοια της χορηγίας πρωτοεμφανίστηκε τον 6<sup>ο</sup> αιώνα π.Χ. στην Αθηναϊκή Δημοκρατία, ήταν υποχρεωτική και αφορούσε τους ευπορότερους πολίτες της Αθήνας οι οποίοι αναλάμβαναν εξ ολοκλήρου την διοργάνωση θεατρικών παραστάσεων, πολιτιστικών και κοινωνικών εκδηλώσεων αργότερα, αλλά και αθλητικών γεγονότων. Σήμερα, εξαιτίας της εμπορευματοποίησης του αθλητισμού η έννοια της χορηγίας έχει διαφοροποιηθεί σε σχέση με τα αρχαία χρόνια, πλέον οι εταιρίες που επιθυμούν να γίνουν χορηγοί σε

μεγάλα αθλητικά ή μη γεγονότα, επιζητούν την αύξηση της αναγνωρισιμότητας και της αξίας του σήματος τους από τους καταναλωτές, καθώς και την αύξηση των πωλήσεων τους δηλαδή, την επίτευξη κέρδους. Η χορηγία είναι μια θεμελιώδη προωθητική δραστηριότητα η οποία αναλαμβάνεται από επιχειρήσεις με σκοπό την αύξηση της εμπορικής της αξίας (Tripodí, 2001). Σύμφωνα με τον Κουτούπη (2005), χορηγία (πολιτισμική-κοινωνική) είναι η χρηματοδότηση και στήριξη κρατικών και μη κερδοσκοπικών οργανισμών και δραστηριοτήτων κοινωνικού περιεχομένου, από ιδιωτικές επιχειρήσεις, εφόσον εμπεριέχει μεταφορά πόρων από τον ιδιωτικό στον δημόσιο-κοινωνικό τομέα και με αποκλειστικό αντιστάθμισμα των χορηγών, την πίστωση τους από την κοινωνία με την ευποιία τους. Η χορηγία αποτελεί λοιπόν ένα πολύτιμο κοινωνικό θεσμό για την πολιτεία. Σύμφωνα με τον Sleight (1989), χορηγία είναι μια πράξη επιχειρηματικού χαρακτήρα ανάμεσα σε κάποιον που παρέχει οικονομική υποστήριξη, αγαθά ή υπηρεσίες προς μία διοργάνωση ή έναν οργανισμό, με αντάλλαγμα δικαιώματα ή σχέσεις, με σκοπό την άντληση επιχειρηματικών ωφελημάτων. Ένας άλλος ορισμός της χορηγίας υποστηρίζει ότι η χορηγία είναι μια επιχειρηματική συναλλαγή, η οποία δίνει το δικαίωμα στον χορηγό να χρησιμοποιήσει το σήμα της διοργάνωσης, προκειμένου να αποκομίσει μεγάλα οφέλη τα οποία σχετίζονται με την έκθεση της μάρκας και την αξία του σήματος (Renard και Sitz, 2011). Στόχος των χορηγιών είναι η ενίσχυση της εταιρικής εικόνας (Abratt και Grobler, 1989), προσθέτοντας αξία στην οργανωτική επικοινωνία και αυξάνοντας την εταιρική κοινωνική ευθύνη (E.K.E.), διαμορφώνοντας με αυτόν τον τρόπο μια θετική κοινή γνώμη προς την εταιρία (Witcher και συν., 1991), και προωθώντας την αναγνωρισιμότητα της μάρκας (Hansen και Scotwin, 1995). Η IEG Network αναφέρει σε έρευνα της που πραγματοποιήθηκε το 2012, ότι η αθλητική χορηγία παγκοσμίως είναι η ταχύτερα αναπτυσσόμενη μορφή του μάρκετινγκ. Οι Amis και συν. (1997), καταλήγουν στο ότι η χορηγία μπορεί να γίνει ένας διακριτικός πόρος, ο οποίος θα μπορούσε να διαμορφώσει ένα διατηρήσιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Ο Tripodí (2001), τονίζει την πρόσφατη ανάπτυξη στην δημοτικότητα της χορηγίας, σχολιάζοντας ότι τώρα είναι ένα νόμιμο στοιχείο του επικοινωνιακού μίγματος των εταιριών (το οποίο χρησιμοποιείται παράλληλα με τα παραδοσιακά εργαλεία, όπως την διαφήμιση, τις δημόσιες σχέσεις και την προώθηση πωλήσεων). Ενώ οι Wise και Miles (1997), σημειώνουν ότι η ανασκόπηση της βιβλιογραφίας δείχνει ότι η διαφήμιση διαφέρει από την χορηγία, η οποία μπορεί να είναι δυνητικά προβληματική. Από την άλλη πλευρά οι Jones και Dearsley (1989), προτείνουν ότι η

χορηγία μπορεί να προσφέρει επιπρόσθετα οφέλη μέσω της καλής θέλησης (εταιρικής κοινωνικής ευθύνης) που δημιουργείται στο μυαλό των καταναλωτών. Είναι σημαντικό σε αυτό το σημείο να αναφέρουμε ότι το 70% περίπου των συνολικών χορηγιών παγκοσμίως (2015) αφορούν αθλητικά γεγονότα (Thwaites, 1995). Αυτό φαίνεται επίσης στο σχήμα παρακάτω.

Σχήμα 1: Κατανομή χορηγιών παγκοσμίως ανά κλάδο για το 2015.



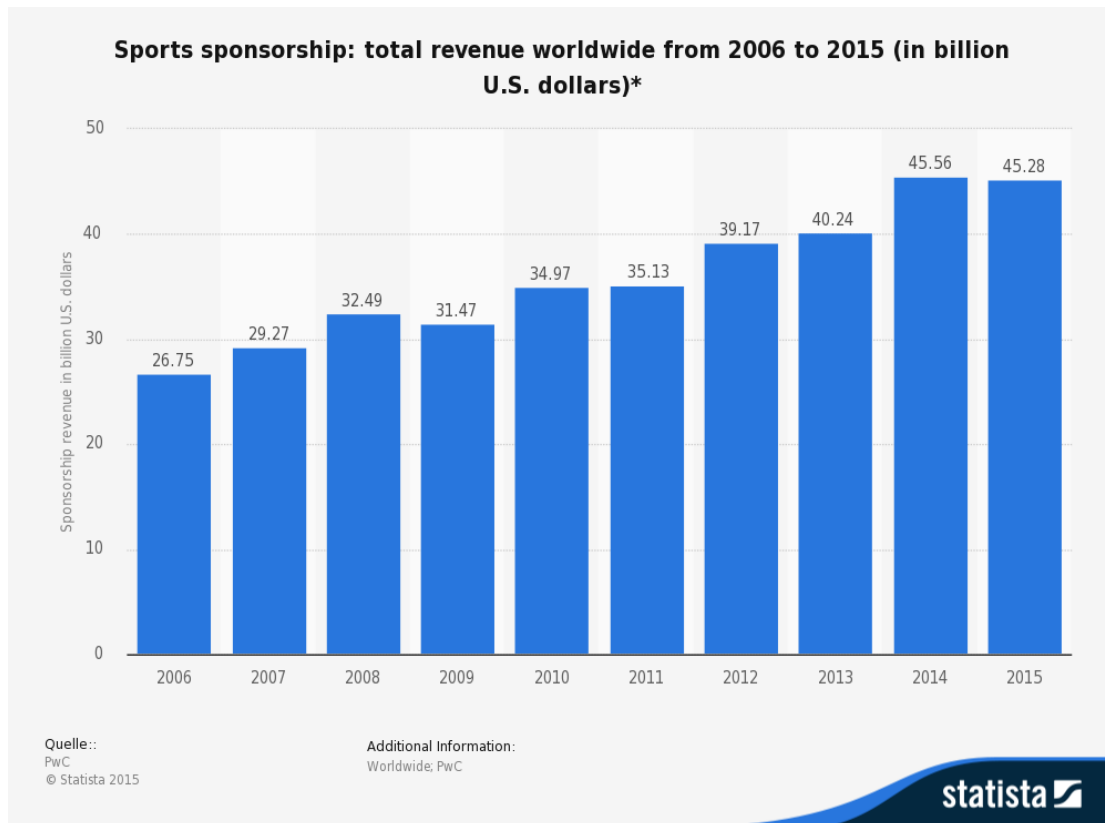
Όπως παρατηρούμε, σύμφωνα με την έγκυρη έρευνα της IEG Networks που έγινε το 2015, το 70% των χορηγιών παγκοσμίως εμπλέκεται με τον αθλητισμό (αθλητικά γεγονότα, διοργανώσεις, πρωταθλήματα, ομάδες, αθλητές κλπ.), το 10% με την ψυχαγωγία, και οι υπόλοιπες κατηγορίες όπως οι τέχνες, ετήσια πολιτιστικά γεγονότα, κοινωνικές οργανώσεις καταλαμβάνουν πολύ μικρό ποσοστό στην πίτα της κατανομής των χορηγιών παγκοσμίως.

Οι Ruth και Simonin (2003), αναφέρουν ότι όλες οι οργανώσεις στοχεύουν σε δύο βασικές πτυχές που προσφέρουν οι χορηγίες: την αναγνωρισιμότητα του σήματος (brand awareness) και την εμπορική αξία της μάρκας (brand equity). Επίσης, ως χορηγία μπορεί να οριστεί μια επένδυση σε χρήματα ή εξοπλισμό, ως αντάλλαγμα για την παραχώρηση του δικαιώματος να εξερευνηθεί η προοπτική εμπορικής αξιοποίησης του αθλητικού γεγονότος και ότι συνδέεται με αυτό. Η χορηγία αντιπροσωπεύει συνεπώς μια μορφή οικονομικής συναλλαγής από την οποία προκύπτουν οφέλη και για τις δύο αντισυμβαλλόμενες πλευρές. Από τη μία μεριά, ο χορηγούμενος με την οικονομική υποστήριξη επιτυγχάνει πιο εύκολα τους στόχους του, ενώ από την άλλη, ο χορηγός εξασφαλίζει την προβολή του. Συνεπώς η χορηγία περιλαμβάνει το στοιχείο της ανταλλαγής μεταξύ του χορηγού και του χορηγούμενου,

με το οποίο ο τελευταίος λαμβάνει οικονομική επιχορήγηση, ενώ ο πρώτος αποκτά δικαιώματα από τη συσχέτισή του με τη χορηγούμενη δραστηριότητα (Beech και Chadwick, 2006). Σύμφωνα με τους ορισμούς που αναφέραμε παραπάνω, μπορούμε να πούμε ότι η χορηγία είναι από τα σημαντικότερα στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ. Με την χορηγία ενισχύεται η αναγνωρισιμότητα του σήματος των εταιριών (brand awareness), δημιουργείται θετική εικόνα στο μυαλό των καταναλωτών (brand image) και προβάλλεται το κοινωνικό προφίλ των εταιριών, η λεγόμενη Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (E.K.E.). Καταλήγοντας, μπορούμε να πούμε ότι, η χορηγία είναι μια επένδυση σε χρήματα ή σε εξοπλισμό, με αντάλλαγμα την παραχώρηση του δικαιώματος χρήσης και σύνδεσης του σήματος των εταιριών με αυτό της διοργάνωσης, με σκοπό την δημιουργία θετικής εικόνας στο μυαλό των καταναλωτών, αύξηση των πωλήσεων των προϊόντων ή υπηρεσιών, και με τελικό σκοπό την επίτευξη κερδοφορίας από τις επιχειρήσεις.

Όπως αναφέραμε παραπάνω, οι αθλητικές χορηγίες καταλαμβάνουν τον μεγαλύτερο και πιο δελεαστικό κλάδο για σύναψη χορηγικών συμφωνιών των εταιριών με αθλητικές διοργανώσεις. Το κίνητρο στην μεγάλη ζήτηση από πλευράς των εταιριών, οφείλεται στην μεγάλη προσέλευση θεατών κατά την διάρκεια των αγώνων, καθώς και στην κάλυψη των αγώνων από τα ΜΜΕ με αποτέλεσμα πολλοί τηλεθεατές από οποιαδήποτε χώρα, να έχουν την δυνατότητα να παρακολουθήσουν τους αγώνες από το σπίτι τους ή από κάποια καφετέρια που προβάλλει τον αγώνα. Όλα αυτά βοηθάνε ευεργετικά τις εταιρίες χορηγούς των αθλητικών διοργανώσεων, καθώς έχουν την ευκαιρία να απευθυνθούν σε ένα ευρύ καταναλωτικό κοινό με τεράστιο εύρος ηλικίας, μορφωτικού επιπέδου, εισοδήματος, με διαφορετικά χαρακτηριστικά και συνήθειες. Είναι μοναδική αυτή η δυνατότητα που αποκτούν οι χορηγοί να προσεγγίσουν όλους αυτούς τους τηλεθεατές και δυνητικούς πελάτες, καθώς σε αντίθετη περίπτωση, θα απαιτούνταν ιλιγγιώδη ποσά για την προώθηση και διαφήμισή τους σε πολλές χώρες παγκοσμίως. Η αθλητική χορηγία παρουσιάζει ακόμα μεγαλύτερη ανάπτυξη την τελευταία δεκαετία σε σχέση με τις χορηγίες που αφορούν όλους τους κλάδους αθροιστικά, και αυτό το στοιχείο διακρίνεται στην έρευνα που έχει πραγματοποιήσει η Statista Inc. σε συνεργασία με την PwC Worldwide.

Γράφημα 2: Συνολικές δαπάνες αθλητικών χορηγιών σε παγκόσμιο επίπεδο από το 2006 έως το 2015.



Σύμφωνα με την έρευνα της Statista Inc., στο σχήμα διακρίνεται ότι οι αθλητικές χορηγίες αυξάνονται με ταχείς ρυθμούς χρόνο με τον χρόνο. Επίσης σημαντικό στατιστικό είναι ότι παγκοσμίως οι αθλητικές χορηγίες αυξήθηκαν από 26.75 δισεκατομμύρια δολάρια το 2006, σε 45.28 δισεκατομμύρια δολάρια το 2015. Αυτή η αύξηση μεταφράζεται ποσοστιαία σε 69.3%, μεταβολή πολύ μεγαλύτερη σε σχέση με την αύξηση των χορηγιών γενικά σε παγκόσμιο επίπεδο.

Το UEFA Champions League είναι η κορυφαία διασυλλογική διοργάνωση παγκοσμίως, συνεπώς το ενδιαφέρον από τους χορηγούς είναι τεράστιο, καθώς θα αποκομίσουν πολλά οφέλη από την προβολή του σήματός τους στην διοργάνωση. Σύμφωνα με τον Ukman (2013), το UEFA Champions League αποτελεί ένα από τα πιο δημοφιλή αθλητικά γεγονότα παγκοσμίως, καθώς το παρακολουθούν αθροιστικά πάνω από 4 δισεκατομμύρια τηλεθεατές ανά σεζόν. Μόνο τον τελικό του UEFA Champions League το 2009 ανάμεσα στην Μπαρτσελόνα και την Μάντσεστερ Γιουνάιτεντ τον παρακολούθησαν 109 εκατομμύρια τηλεθεατές στην Ευρώπη, 3 εκατομμύρια περισσότεροι από τον αντίστοιχο τελικό του Super Bowl (106 εκατομμύρια), το οποίο έχασε την πρώτη θέση από το UEFA Champions League για

πρώτη φορά. Ο καθηγητής Simon Chadwick, διευθυντής του κέντρου International Business of Sport (CIBS), που βρίσκεται στο Πανεπιστήμιο του Κόβεντρι, δήλωσε ότι: "Κατά τη διάρκεια των δύο τελευταίων δεκαετιών το UEFA Champions League έχει εξελιχθεί σε ένα αξιόλογο αθλητικό φαινόμενο. Η έρευνά μας, μας οδήγησε στο συμπέρασμα ότι σε μόλις 20 χρόνια το UEFA Champions League έχει καθιερωθεί ως ο νέος αδιαμφισβήτητος βασιλιάς των ετήσιων αθλητικών εκδηλώσεων, ξεπερνώντας ακόμη και το ισχυρό Super Bowl". Ο αριθμός των τηλεθεατών είναι συνεχώς αυξανόμενος και διατηρεί την πρώτη θέση, με τελευταίο τον τελικό του 2015 ανάμεσα στην Γιουβέντους και την Μπαρτσελόνα τον οποίο παρακολούθησαν 180 εκατομμύρια τηλεθεατές σε περισσότερες από 200 χώρες, έναντι 112 εκατομμυρίων του Super Bowl. Αυτό το γεγονός κάνει το UEFA Champions League την ετήσια αθλητική διοργάνωση με την μεγαλύτερη παρακολούθηση τηλεθεατών παγκοσμίως. Οπότε για τις εταιρίες που ενδιαφέρονται να γίνουν χορηγοί στην διοργάνωση του UEFA Champions League, το συνεχώς αυξανόμενο νούμερο των τηλεθεατών αποτελεί ένα τεράστιο κίνητρο για τις ίδιες, οι οποίες μελλοντικά θα αποκομίσουν πολλά οφέλη από την προβολή τους, όπως την αναγνωρισιμότητα της μάρκας τους (brand awareness), την δημιουργία θετικής εικόνας προς τους καταναλωτές (brand image), την αύξηση των πωλήσεων προς νέους καταναλωτές που παρακολουθούν το αθλητικό γεγονός και γενικά μέσω της χορηγίας ενδυναμώνεται το όνομα (brand name) των εταιριών-χορηγών, με τελικό αποτέλεσμα την επίτευξη διατηρήσιμου ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος προς τις αντίπαλες εταιρίες, καθώς και την επίτευξη υψηλών κερδών.

Παρ' όλο που η δύναμη της χορηγίας αποκτά μεγαλύτερη αξία ανάλογα με το μέγεθος του αθλητικού γεγονότος και ενώ έχει αναγνωριστεί σε θεωρητικό υπόβαθρο, πολλοί είναι εκείνοι που εκφράζουν την ανησυχία τους για το αν όντως είναι αποτελεσματικές οι χορηγίες, καθώς έχει παρατηρηθεί ότι υπάρχει αρνητική επιρροή από άλλες εταιρίες οι οποίες, ενώ δεν είναι χορηγοί προσπαθούν να επωφεληθούν τα ίδια οφέλη με τους πραγματικούς χορηγούς, με αποτέλεσμα την δημιουργία σύγχυσης στο μυαλό των καταναλωτών για το ποιος είναι ο πραγματικός χορηγός της διοργάνωσης. Ένας ορισμός αναφέρει ότι, το καταχρηστικό μάρκετινγκ (ambush marketing), είναι μια σχεδιασμένη ενέργεια μιας εταιρίας να συνδεθεί εμμέσως, δηλαδή χωρίς να είναι επίσημος χορηγός με κάποιο γεγονός, με απώτερο σκοπό να αποκομίσει τουλάχιστον ένα μέρος της αναγνώρισης και των οφελών που σχετίζονται με την ιδιότητα του επίσημου χορηγού (Sandler και Shani, 1989). Ο

Tripodí (2001), ορίζει ως καταχρηστικό μάρκετινγκ (ambush marketing) την προσπάθεια των εταιριών να συνδεθούν με μια διοργάνωση χωρίς να έχουν καταβάλει το ανάλογο ποσό για την ανάληψη της επίσημης χορηγίας της διοργάνωσης, τέτοιες περιπτώσεις είναι πολύ συχνές στους Ολυμπιακούς Αγώνες αλλά έχουν παρατηρηθεί και στο UEFA Champions League και έχουν ως συνέπεια να μειώνουν την αποτελεσματικότητα και αναγνωρισιμότητα των επίσημων χορηγών. Αρκετές εταιρίες προσπαθούν να επωφεληθούν τα ίδια πλεονεκτήματα με εκείνα των επίσημων χορηγών, αποφεύγοντας όμως την καταβολή των χορηγικών αμοιβών και δικαιωμάτων, ενώ την ίδια στιγμή απολαμβάνουν την έκθεση και την επικοινωνία με τον καταναλωτή κατά την διάρκεια της διοργάνωσης (Farrell και συν., 2005). Όπως είναι φυσικό, το φαινόμενο του καταχρηστικού μάρκετινγκ (ambush marketing) δεν εξαιρείται από την διοργάνωση του Champions League. Στην τελική φάση της διοργάνωσης συμμετέχουν 32 ομάδες, οι οποίες έχουν τους δικούς τους χορηγούς, παίκτες με αποκλειστικούς χορηγούς, γήπεδα με ονόματα εταιριών-χορηγών όπως για παράδειγμα Allianz Arena ή Emirates Stadium, είναι λογικό λοιπόν να προκαλείται σύγχυση στο μυαλό των φιλάθλων και των τηλεθεατών για τους επισήμους χορηγούς του UEFA Champions League. Για αυτό η UEFA έχει δημιουργήσει από το 1992, ένα πρόγραμμα για τους χορηγούς της ανάλογο με το TOP (The Olympic Partners) της ΔΟΕ (Διεθνής Ολυμπιακή Επιτροπή), που αποτελείται από οκτώ επίσημους χορηγούς και ενσωμάτωσε τα βασικά δικαιώματα και τα οφέλη του σήματος της διοργάνωσης του Champions League σε αυτούς, τα οποία προβάλλονται στους θεατές και τους τηλεθεατές.

## **1.2 Προσδιορισμός και οριοθέτηση του προβλήματος (επιστημονικό κενό)**

Όπως αναφέραμε στο προηγούμενο υποκεφάλαιο οι χορηγίες παρουσιάζουν μεγάλη αύξηση και άνθηση στον χώρο του αθλητισμού τις τελευταίες δεκαετίες. Τα αθλητικά γεγονότα προσελκύουν μεγάλο αριθμό τηλεθεατών με αποτέλεσμα εταιρίες να προσφέρουν όλο και μεγαλύτερα χορηγικά πακέτα για να γίνουν επίσημοι χορηγοί, και να αποκομίσουν πολλά οφέλη με την σύνδεση της μάρκας τους με το αντίστοιχο σύμβολο του αθλητικού γεγονότος.

Το ίδιο ισχύει και στο UEFA Champions League, παράλληλα με την αύξηση της τηλεθέασης παγκοσμίως, αυξάνεται και ο ανταγωνισμός των εταιριών μεταξύ τους για την ανάληψη της χορηγίας του UEFA Champions League, που θα τους

προσφέρει την αναγνωρισιμότητα του σήματος τους (brand awareness) προς νέους καταναλωτές, δημιουργία θετικής εικόνας (brand image), με αποτέλεσμα την αύξηση των πωλήσεων των προϊόντων τους, συνεπώς και των κερδών. Όμως, έχει παρατηρηθεί πολλές φορές τις τελευταίες δεκαετίες, ότι ενώ αυξάνονται τα χρηματικά ποσά που δαπανώνται από τις εταιρίες-χορηγούς, η αποτελεσματικότητα τους τίθεται υπό αμφισβήτηση εξαιτίας της σύγχυσης που δημιουργείται στο μυαλό των καταναλωτών από το καταχρηστικό μάρκετινγκ (ambush marketing) των ανταγωνιστών εταιριών, που προσπαθούν να επωφεληθούν τα πλεονεκτήματα των επίσημων χορηγών και να συνδεθούν με το Champions League χωρίς όμως να έχουν πληρώσει το ποσό που απαιτείται για την χορηγία, και έχει σαν αποτέλεσμα την μη αναγνώριση των επίσημων χορηγών από τους καταναλωτές που παρακολουθούν το αθλητικό γεγονός.

Το επιστημονικό κενό που προκύπτει στην παρούσα φάση της μεταπτυχιακής διπλωματικής εργασίας και έχει άμεση σχέση με τους χορηγούς του UEFA Champions League είναι: α) αν προβολή των επίσημων χορηγών είναι ικανοποιητική κατά την διάρκεια των αγώνων του UEFA Champions League και β) αν οι καταναλωτές που παρακολουθούν τους ποδοσφαιρικούς αγώνες του UEFA Champions League είναι σε θέση να αναγνωρίσουν τους πραγματικούς χορηγούς της διοργάνωσης (brand awareness). Λαμβάνοντας υπόψη το επιστημονικό κενό, στην παρούσα μεταπτυχιακή διπλωματική εργασία θα εξετάσουμε την μελέτη περίπτωσης των χορηγών του UEFA Champions League, και την αναγνωρισιμότητα τους από το καταναλωτικό κοινό σε σχέση με τους ανταγωνιστές τους.

### **1.3 Σκοπός της έρευνας**

Ο σκοπός της παρούσας έρευνας είναι να ερευνηθεί μέσω ερωτηματολογίων η αναγνωρισιμότητα των επίσημων χορηγών του UEFA Champions League, συγκεκριμένα οκτώ χορηγών, από τους οποίους οι έξι είναι επίσημοι χορηγοί και οι άλλοι δύο επίσημοι προμηθευτές υλικού της διοργάνωσης. Επίσης, στην παρούσα διπλωματική εργασία θα ερευνηθεί η προσπάθεια των εταιριών-χορηγών να δημιουργήσουν, στο μυαλό των καταναλωτών, σύνδεση της μάρκας τους με το σήμα του UEFA Champions League, και κατά πόσο επηρεάστηκε η αποτελεσματικότητα των χορηγιών τους από το καταχρηστικό μάρκετινγκ (ambush marketing) άλλων



ανταγωνιστριών επιχειρήσεων.

Το επίπεδο σημαντικότητας της διπλωματικής ερευνητικής μεταπτυχιακής εργασίας είναι υψηλό, καθώς παρόμοια έρευνα έχει πραγματοποιηθεί μόνο σε προπτυχιακό επίπεδο, και οι απαντήσεις που θα παραχθούν θα μας δώσουν σημαντικά ευρήματα για το περιβάλλον των χορηγών και την αποτελεσματικότητα των χορηγιών τους. Τα αποτελέσματα της έρευνας θα έχουν μεγάλη σημασία και θα μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως βάση για μελλοντικές έρευνες, μέσω των οποίων θα μπορέσουν να επεκταθούν και να αναλυθούν νέοι παράγοντες όπως, η πίστη στην μάρκα (brand loyalty) ή η εικόνα που έχουν σχηματίσει στους καταναλωτές οι εταιρίες-χορηγοί (brand image) του UEFA Champions League.

#### **1.4 Ερευνητικές ερωτήσεις**

Τα ερευνητικά ερωτήματα που τίθενται στην παρούσα διπλωματική εργασία τα οποία στην συνέχεια θα εξετασθούν και θα παρουσιαστούν αναλυτικά είναι τα εξής:

1. Ποιο είναι το επίπεδο αναγνωρισιμότητας από τους καταναλωτές προς τους χορηγούς του UEFA Champions League, με βάση τα τρία επίπεδα αναγνωρισιμότητας, με παραγωγική μέθοδο (από το γενικό στο ειδικό), που εμπεριέχονται στο ερωτηματολόγιο.
2. Κατά πόσο το καταχρηστικό μάρκετινγκ (ambush marketing) επηρεάζει την αποτελεσματικότητα των επίσημων χορηγών του UEFA Champions League, μειώνοντας την αναγνωρισιμότητα τους.

Πάνω σε αυτά τα ερευνητικά ερωτήματα θα στηριχθεί η οργάνωση της μεταπτυχιακής διπλωματικής ερευνητικής εργασίας, με σκοπό να δοθούν χρήσιμες και ουσιαστικές απαντήσεις.

#### **1.5 Οριοθετήσεις- Περιορισμοί**

Η έρευνα που πραγματοποιήθηκε, οριοθετείται στην πλειοψηφία της, σε πολίτες που είναι κάτοικοι της Αθήνας και της Θεσσαλονίκης αλλά και ένα μικρότερο δείγμα από επαρχιακές πόλεις. Η ηλικία των ατόμων που απάντησαν το ερωτηματολόγιο κυμαίνεται από 17 ετών, αφού είναι διαδεδομένο και παρακολουθούν την

διοργάνωση του UEFA Champions League από μικρές ηλικίες, και φθάνει έως και 70 ετών. Με αυτό τον τρόπο λαμβάνουμε υπόψη ένα μεγάλο μέρος των καταναλωτικών ομάδων του πληθυσμού. Όσο αφορά τα δημογραφικά στοιχεία των ερωτηθέντων, με εξαίρεση τα νεαρά άτομα που δεν έχουν ολοκληρώσει την δευτεροβάθμια εκπαίδευση τους, οι πλειονότητα των ατόμων είναι απόφοιτοι TEI ή ΑΕΙ, καθώς και άτομα με ολοκληρωμένες τις μεταπτυχιακές τους σπουδές. Επίσης, η πλειοψηφία των ατόμων που απάντησαν το ερωτηματολόγιο είναι άνδρες, δεδομένου του ότι η διοργάνωση του UEFA Champions League απευθύνεται κυρίως στον αντρικό πληθυσμό.

Για την ολοκλήρωση της μεταπτυχιακής διπλωματικής εργασίας τέθηκαν ορισμένοι περιορισμοί ώστε τα αποτελέσματα που θα εξαχθούν να είναι αξιόπιστα και αληθή. Οι περιορισμοί που τέθηκαν έχουν ως εξής:

1. Τα άτομα που συμμετείχαν στην συμπλήρωση του ερωτηματολογίου έδωσαν απαντήσεις με ειλικρίνεια, με αντικειμενικότητα και απαντώντας με ακρίβεια στις ερωτήσεις και
2. Η έρευνα που πραγματοποιήθηκε θεωρείται ως μια έρευνα που έχει φθάσει σε ορισμένα σημαντικά συμπεράσματα, που αφορούν την αναγνωρισιμότητα των χορηγών του UEFA Champions League, τα οποία όμως με επιπλέον έρευνες και ανάλυση και σε άλλους τομείς, όπως για παράδειγμα την πίστη των καταναλωτών στην μάρκα (brand loyalty) και την εικόνα της εταιρίας-χορηγού προς τους καταναλωτές (brand image), μπορεί να φθάσει στο επίπεδο μιας ολοκληρωμένης επιστημονικής έρευνας από την οποία θα εξαχθούν ακόμα πιο ισχυρά αποτελέσματα για το περιβάλλον των χορηγών του UEFA Champions League.

## **1.6 Ορισμοί όρων**

Σε αυτό το υποκεφάλαιο θα παραθέσουμε τους πιο αποδεκτούς και ολοκληρωμένους ορισμούς των σημαντικότερων όρων (λέξεων κλειδιών), που έχουν σχέση με το θέμα της μεταπτυχιακής διπλωματικής εργασίας. Σε πολλές περιπτώσεις δεν υπάρχει κάποιος καθολικά αποδεκτός ορισμός, για αυτόν τον λόγο θα αναφέρουμε δύο από τους πιο ολοκληρωμένους.

Ο ορισμός του μάρκετινγκ: Το μάρκετινγκ είναι η διαδικασία του σχεδιασμού και υλοποίησης της σύλληψης, τιμολόγησης, προώθησης και διανομής ενός προϊόντος (υλικού αγαθού, ιδέας ή υπηρεσίας), με στόχο την δημιουργία ανταλλαγών

που τελικά ικανοποιούν τόσο τους ατομικούς όσο και τους επιχειρησιακούς στόχους (Αμερικάνικη Ένωση Μάρκετινγκ, 1985). Σύμφωνα με τον Philip Kotler (2000), ορίζει ότι το μάρκετινγκ είναι μια κοινωνική διαδικασία και μια διαδικασία διοίκησης (management) με την οποία, άτομα και ομάδες αποκτούν ότι χρειάζονται και επιθυμούν μέσω της παραγωγής, της προσφοράς και της ανταλλαγής προϊόντων που έχουν αξία γι' αυτούς, με άλλα.

Ο ορισμός του αθλητικού μάρκετινγκ: Το αθλητικό μάρκετινγκ αποτελείται από όλες εκείνες τις δραστηριότητες που έχουν σχεδιαστεί για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες και τις επιθυμίες των αθλητικών καταναλωτών μέσω της διαδικασίας της συναλλαγής. Το αθλητικό μάρκετινγκ έχει αναπτύξει δύο διαστάσεις: το μάρκετινγκ των αθλητικών προϊόντων και υπηρεσιών απευθείας στους καταναλωτές του αθλητισμού, και το μάρκετινγκ άλλων καταναλωτικών και βιομηχανικών προϊόντων μέσω της αθλητικής προώθησης (Mullin, Hardy και Sutton, 2000).

Ο ορισμός του καταχρηστικού μάρκετινγκ (ambush marketing): Ως καταχρηστικό μάρκετινγκ (ambush marketing) ορίζεται, η προσπάθεια των εταιριών να συνδέσουν το εμπορικό τους σήμα με μια διοργάνωση χωρίς να έχουν πληρώσει την επίσημη χορηγία (Tripodi, 2001). Επίσης ένας άλλος ορισμός αναφέρει ότι, το καταχρηστικό μάρκετινγκ (ambush marketing), είναι μια σχεδιασμένη ενέργεια μιας εταιρίας να συνδεθεί εμμέσως, δηλαδή χωρίς να είναι χορηγός με κάποιο γεγονός, με απώτερο σκοπό να αποκομίσει τουλάχιστον ένα μέρος της αναγνώρισης των καταναλωτών και των οφελών που σχετίζονται με την ιδιότητα του επίσημου χορηγού (Sandler και Shani, 1989).

Ο ορισμός της χορηγίας: Σύμφωνα με τον Sleight (1989), χορηγία είναι μια πράξη επιχειρηματικού χαρακτήρα ανάμεσα σε κάποιον που παρέχει οικονομική υποστήριξη, αγαθά ή υπηρεσίες προς μια διοργάνωση ή έναν οργανισμό, με αντάλλαγμα δικαιώματα ή σχέσεις, με σκοπό την άντληση επιχειρηματικών ωφελειμάτων. Επίσης, η χορηγία περιλαμβάνει το στοιχείο της ανταλλαγής μεταξύ του χορηγού και του χορηγούμενου, με το οποίο ο τελευταίος λαμβάνει οικονομική υποστήριξη, ενώ ο πρώτος αποκτά δικαιώματα για την συσχέτισή του με τη συγκεκριμένη δραστηριότητα (Beech και Chadwick, 2006).

Ο ορισμός της αθλητικής χορηγίας: Χορηγία στον αθλητισμό είναι η παροχή οικονομικής ή σε είδος βοήθειας από μία επιχείρηση σε έναν αθλητικό οργανισμό, γεγονός ή χώρο, με σκοπό την προώθηση των εμπορικών της στόχων και ειδικά εκείνων της επικοινωνίας του μάρκετινγκ (Ασημακόπουλος και Παπαχαρίσης, 1997).

Επίσης, υπάρχουν πολλές ενδείξεις ότι η αθλητική χορηγία, μπορεί να είναι πολύ αποτελεσματική και μπορεί να επιτύχει μια σειρά από στόχους οι οποίοι μπορεί να είναι μεταξύ άλλων, η διατήρηση ή δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος σε σχέση με τους ανταγωνιστές του κλάδου, την δημιουργία θετικής εικόνας και φήμης της εταιρίας που είναι χορηγός (Amis και συν., 1997; Copeland και συν., 1996; Meenaghan, 1998).

Ο ορισμός του UEFA Champions League: Η διασυλλογική διοργάνωση του Champions League είναι ένα από τα πιο δημοφιλή γεγονότα στο πλαίσιο των μεγάλων ετήσιων αθλητικών διοργανώσεων (mega annual sports event), καθώς προσελκύει την προσοχή δισεκατομμυρίων καταναλωτών σε παγκόσμιο επίπεδο (Ukman, 2013). Η δομή του UEFA Champions League, είναι μία διεθνής ποδοσφαιρική διοργάνωση όπου παίρνουν μέρος οι πρωταθλήτριες (καθώς και οι καλύτερες των ισχυρότερων πρωταθλημάτων) ομάδες ποδοσφαίρου της Ευρώπης. Η διοργάνωση πραγματοποιείται κάθε χρόνο από την UEFA (Ενωση Ευρωπαϊκών Ποδοσφαιρικών Ομοσπονδιών) και το κύπελλο είναι το πολυτιμότερο βραβείο που μπορεί να κατακτήσει μια ευρωπαϊκή ομάδα ([el.wikipedia.org/wiki/ΟΥΕΦΑ\\_Τσαμπιονς\\_Λιγκ](http://el.wikipedia.org/wiki/ΟΥΕΦΑ_Τσαμπιονς_Λιγκ)).

Ο ορισμός της μάρκας (σήμα της εταιρίας, brand name): Είναι ένα όνομα, σύμβολο, σήμα, σχέδιο ή συνδυασμός αυτών που προσδιορίζει τους κατασκευαστές ή τον πωλητή των προϊόντων ή υπηρεσιών από τους υπόλοιπους (Kotler και συν., 2005).

Η αναγνωρισιμότητα της μάρκας (brand awareness): Σύμφωνα με τον Aaker (1991), η αναγνωρισιμότητα της μάρκας είναι ουσιαστικά η ικανότητα των καταναλωτών να διακρίνουν (ξεχωρίσουν), ένα εμπορικό σήμα ανάμεσα σε άλλες μάρκες.

Αυτοί ήταν οι σημαντικότεροι ορισμοί των βασικών όρων πάνω στους οποίους θα στηριχθεί η διπλωματική εργασία για την ολοκλήρωση της.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΙΙ

### 2.1 Η φύση του αθλητικού προϊόντος

Το αθλητικό προϊόν διακρίνεται για τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του, τα οποία το διαφοροποιούν από τα υπόλοιπα βιομηχανικά προϊόντα και υπηρεσίες. Το αθλητικό προϊόν κατέχει μια ξεχωριστή θέση στην συνείδηση των ανθρώπων, για αυτό τον λόγο και τα στελέχη του αθλητικού μάρκετινγκ το προσεγγίζουν με διαφορετικό τρόπο, από τα αντίστοιχα στελέχη άλλων καταναλωτικών προϊόντων ή υπηρεσιών, όπως για παράδειγμα είναι τα αυτοκίνητα, οι υπολογιστές, τα έπιπλα, τα τσιγάρα, τα ρούχα και τα ποτά καθώς και άλλα πολλά. Ωστόσο οι βασικές αρχές του μάρκετινγκ παραμένουν αναλλοίωτες. Τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που το κάνουν ξεχωριστό το αθλητικό προϊόν εμπεριέχονται στα 4Ps (product, place, price and promotion) του μίγματος μάρκετινγκ και είναι τα εξής: Το προϊόν, η τοποθεσία, η τιμή και η προώθηση.

Σύμφωνα με τον Shank (2005), το αθλητικό προϊόν ορίζεται ως ένα αγαθό ή υπηρεσία ή συνδυασμός και των δύο, το οποίο έχει σχεδιαστεί για να παρέχει οφέλη στον θεατή του αθλητικού γεγονότος, τον συμμετέχοντα (αθλητή της διοργάνωσης) ή τον χορηγό. Το αθλητικό προϊόν περιέχει πέντε βασικά στοιχεία που το διαχωρίζουν από άλλα προϊόντα τα οποία είναι:

1. Για την μακροχρόνια επιβίωση του αθλητικού προϊόντος απαιτείται να υπάρχει ανταγωνισμός, όσο πιο έντονος είναι, τόσο πιο μεγάλο το ενδιαφέρον από τους καταναλωτές. Σε αντίθεση με τα άλλα καταναλωτικά προϊόντα στα οποία όσο μικρότερος είναι ο ανταγωνισμός, τόσο πιο εύκολο είναι να επιτευχθούν οι επιχειρησιακοί στόχοι των εταιριών.

2. Ο τόπος διεξαγωγής του αθλητικού αγώνα ή της διοργάνωσης καθώς και η ώρα διεξαγωγής αλλάζει συνεχώς, για παράδειγμα μια ποδοσφαιρική ομάδα όπως ο Ολυμπιακός, συμμετέχει στο ελληνικό πρωτάθλημα της Super League, στο κύπελλο Ελλάδος και στο UEFA Champions League με αποτέλεσμα να παίζει αγώνες εντός και εκτός Ελλάδας, αλλά και διαφορετικές ώρες, αντίθετα άλλα καταναλωτικά προϊόντα τα βρίσκουμε μόνιμα στην ίδια τοποθεσία (π.χ. σε ένα super market) και σταθερές ώρες κάθε εβδομάδα.

3. Το κάθε άθλημα έχει συγκεκριμένους κανόνες οι οποίοι πρέπει να τηρούνται κατά την διάρκεια των αγώνων από τους αθλητές.

4. Η συμμετοχή στα αθλήματα, όπως για παράδειγμα ποδόσφαιρο, μπάσκετ, χόκεϊ, τένις, βόλεϊ, μπίτζμπολ, γκολφ και άλλα, απαιτούν φυσική δύναμη καθώς και συνεχείς προπονήσεις από τους αθλητές, ώστε να ανταπεξέλθουν στις υψηλές απαιτήσεις του ανταγωνισμού στα αθλήματα.

5. Το τελευταίο χαρακτηριστικό του αθλητικού προϊόντος είναι ότι για την διεξαγωγή του χρειάζονται ειδικές αθλητικές εγκαταστάσεις για την φιλοξενία των αθλημάτων και συγκεκριμένος αθλητικός εξοπλισμός για τους αθλητές του κάθε αθλήματος.

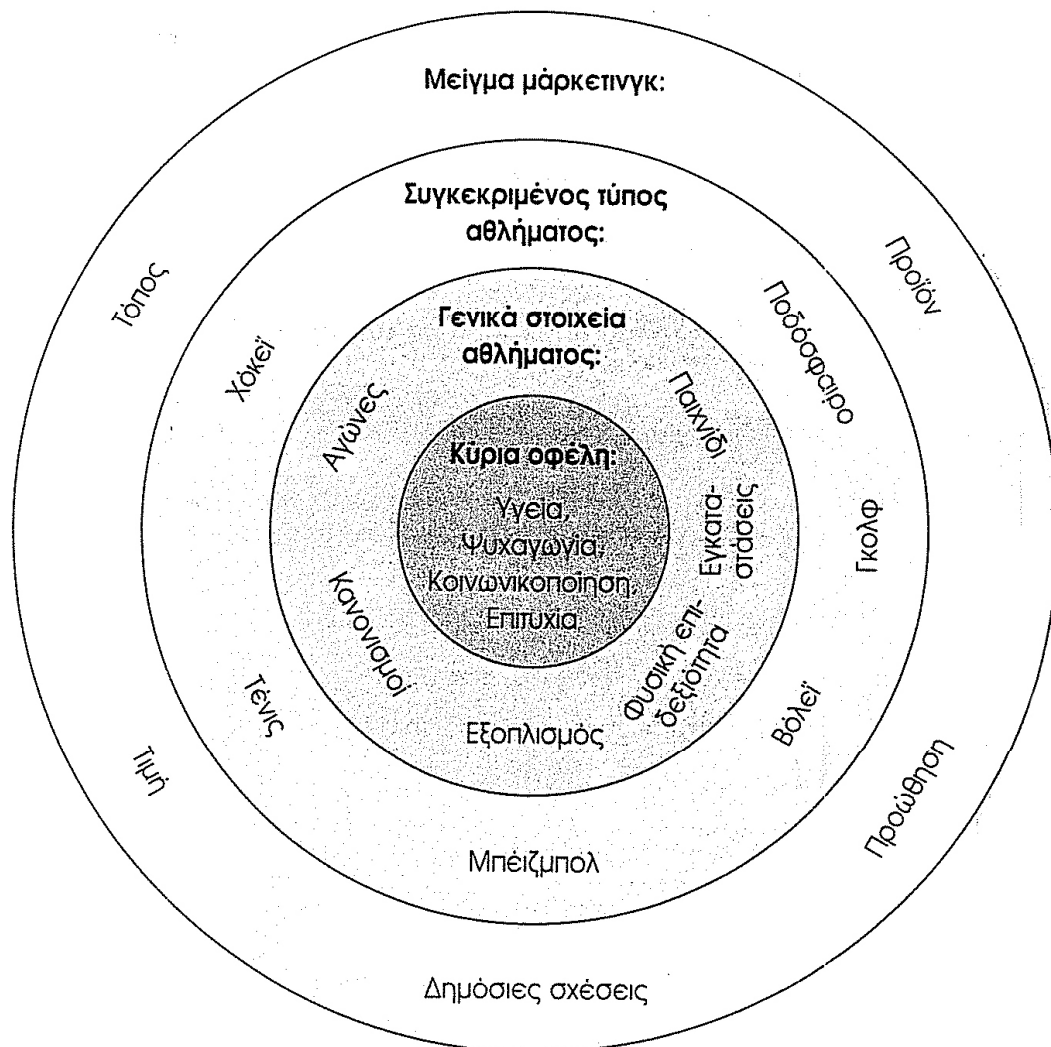
Το αθλητικό προϊόν λοιπόν, είναι πολύπλοκο και αποτελείται από τον πυρήνα και τις προεκτάσεις του. Τον πυρήνα του αθλητικού προϊόντος τον αποτελούν οι αθλητές του αθλήματος, οι κανονισμοί και οι τεχνικές που ισχύουν για το κάθε άθλημα ξεχωριστά, οι αθλητικές εγκαταστάσεις που διεξάγονται οι αγώνες και ο ιματισμός με το υλικό που χρησιμοποιείται από τους αθλητές κατά την διάρκεια των αγώνων. Ωστόσο, υπάρχουν και οι προεκτάσεις του αθλητικού προϊόντος που το διακρίνουν και το κάνουν μια ξεχωριστή εμπειρία για τους θεατές. Οι προεκτάσεις του αθλητικού προϊόντος μπορεί να είναι η μασκότ που κυκλοφορεί εντός ή εκτός του αγωνιστικού χώρου, η μουσική που ακούγεται από τα μεγάφωνα του σταδίου, τα βίντεο που παίζουν στα video-walls και δείχνουν σημαντικές στιγμές από την ιστορία της ομάδας, έντυπα που μοιράζονται στους θεατές και τους ενημερώνουν για δράσεις της ομάδας στις οποίες μπορούν να συμμετέχουν και οι ίδιοι, καθώς και το αγωνιστικό πρόγραμμα της ομάδας και διάφορα στατιστικά στοιχεία με την ιστορία του αγώνα που πρόκειται να παρακολουθήσουν, φωτογράφιση με τους αγαπημένους τους αθλητές και τέλος η πώληση αναμνηστικών της ομάδας όπως κούπες, κασκόλ, είδη γραφείου, μπλούζες, επίσημες φανέλες, μαγνητάκια, μπάλες και άλλα πολλά.

Σε διαφορετικό μήκος κύματος κινείται ο Chadwick (2005), ο οποίος σε σχέση με τον προηγούμενο ορισμό που δώσαμε παραπάνω, αναφέρει ότι οι πρακτικές συνέπειες των αθλητικών προϊόντων, στα πλαίσια της διοίκησης του αθλητισμού και τους τομείς του μάρκετινγκ είναι σημαντικοί, καθώς ο αθλητισμός και οι δραστηριότητες γύρω από αυτόν, βασίζονται στην αβεβαιότητα του αποτελέσματος. Η αβεβαιότητα και η δυσκολία πρόβλεψης που επικρατεί για το τελικό αποτέλεσμα

στους αγώνες και τις διοργανώσεις, δημιουργεί μεγαλύτερο ενδιαφέρον για την παρακολούθηση ενός αθλητικού γεγονότος και συμβάλλει θετικά στην μεγιστοποίηση και εμπορική αξιοποίηση του αθλήματος ή της διοργάνωσης από χορηγούς. Τα κύρια οφέλη του αθλητικού προϊόντος προς τους καταναλωτές και τους αθλούμενους είναι η υγεία, η ψυχαγωγία, η κοινωνικοποίηση τους με άλλα άτομα με κοινά ενδιαφέροντα καθώς και η πιθανή επιτυχία σε αγώνες και διοργανώσεις. Επίσης ένα πολύ σημαντικό στοιχείο του αθλητικού προϊόντος είναι το γεγονός ότι είναι ένα μη χειροπιαστό προϊόν, είναι άυλο, το οποίο όμως βιώνεται ως μια ξεχωριστή εμπειρία για τον κάθε φίλαθλο μεμονωμένα, το κάθε άθλημα, ο κάθε αγώνας, ή η κάθε διοργάνωση προσφέρουν μια ξεχωριστή εμπειρία για τον κάθε καταναλωτή, και αποκτούν μεγαλύτερη αξία όταν το επίπεδο και ο ανταγωνισμός είναι υψηλός, όπως για παράδειγμα στην διοργάνωση του UEFA Champions League. Επιπλέον, το αθλητικό προϊόν παράγεται και καταναλώνεται την ίδια ακριβώς στιγμή. Οι θεατές που αγόρασαν ένα εισιτήριο για να παρακολουθήσουν έναν ποδοσφαιρικό αγώνα μέσα από το γήπεδο, μετά την λήξη του αγώνα θα έχουν μόνο το εισιτήριο ως χειροπιαστό αντικείμενο, αλλά αυτό που αξίζει πραγματικά είναι οι αναμνήσεις που δημιουργούνται κατά την διάρκεια του αγώνα καθώς και τα έντονα συναισθήματα στο μυαλό τους όπως, το συναίσθημα της χαράς για την νίκη της ομάδας ή την πρόκριση της στην επόμενη φάση της διοργάνωσης απέναντι σε ένα δύσκολο αντίπαλο, το συναίσθημα της λύπης, οι πανηγυρισμοί, τα δάκρυα, το πάθος, η αγωνία, οι επευφημίες, οι αποδοκimasίες και τα χειροκροτήματα, αυτά τα στοιχεία είναι ανεκτίμητα και δίνουν μεγάλη αξία στους θεατές των μεγάλων αθλητικών γεγονότων.

Τα χαρακτηριστικά του αθλητικού προϊόντος που αναφέραμε εμπεριέχονται όλα στο παρακάτω σχήμα στο οποίο περιλαμβάνονται τα στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ, τους συγκεκριμένους τύπους του κάθε αθλήματος, τα γενικά στοιχεία του αθλήματος και τέλος τα κύρια οφέλη του αθλητικού προϊόντος και του αθλητισμού γενικά.

Σχήμα 2: Τα χαρακτηριστικά του αθλητικού προϊόντος (2004).



(Πηγή: Αθλητικό Μάρκετινγκ (2004), Αυθίνος Ιωάννης, σελ.13)

## 2.2 Αθλητικό μάρκετινγκ

Όπως αναφέραμε στο προηγούμενο κεφάλαιο, ενώ το μάρκετινγκ στις επιχειρήσεις, άρχισε να εμφανίζεται την δεκαετία του 1930, η ανάπτυξη του μάρκετινγκ στον αθλητισμό έγινε πολύ αργότερα. Συγκεκριμένα μέχρι το 1980 ήταν πολύ δύσκολο να βρούμε κάποια αθλητική διοργάνωση ή κάποια αθλητική ομάδα, όπου κάποιο μέλος της να είχε στον τίτλο του την λέξη μάρκετινγκ (Mullin, Hardy και Sutton, 2004).



Συγκεκριμένα, ο όρος αθλητικό μάρκετινγκ εμφανίστηκε για πρώτη φορά στο περιοδικό Advertising Age το 1978, για να περιγράψει τις δραστηριότητες του μάρκετινγκ καταναλωτικών και βιομηχανικών προϊόντων ή υπηρεσιών οι οποίες χρησιμοποιούσαν τον αθλητισμό ως μέσω προώθησης. Είναι φανερό ότι η συγκεκριμένη διάσταση του όρου που δόθηκε τότε, είναι εξαιρετικά περιορισμένη επειδή, δεν αναγνωρίζει ένα σημαντικό μέρος του αθλητικού μάρκετινγκ, δηλαδή το μάρκετινγκ των αθλητικών προϊόντων, γεγονότων και υπηρεσιών.

Στις μέρες μας, διεθνή εγχειρήματα στο αθλητικό μάρκετινγκ γίνονται συνεχώς σε όλον τον κόσμο, όπου πολλές εταιρίες και οργανισμοί αναμιγνύονται στον χώρο του αθλητισμού μέσω των χορηγιών και επικεντρώνονται στην παγκόσμια αγορά με σκοπό την επίτευξη οικονομικής ευημερίας. Η διοργάνωση διεθνών αθλητικών γεγονότων έχει αυξήσει τον ανταγωνισμό μεταξύ των εταιριών που ενδιαφέρονται να γίνουν χορηγοί στις μεγάλες αθλητικές διοργανώσεις όπως οι Ολυμπιακοί Αγώνες, το Παγκόσμιο Κύπελλο Ποδοσφαίρου της FIFA, και το Champions League της UEFA. Η παγκόσμια αθλητική βιομηχανία υπολογίζεται στα 141 δισεκατομμύρια δολάρια ετησίως (Klayman, 2009). Οι Goldman και Johns (2009), υποστηρίζουν ότι οι επιχειρήσεις που αναμιγνύονται στον αθλητισμό αποτελούν ένα σημαντικό κλάδο της οικονομίας σε ατομικό, οργανωτικό και εθνικό επίπεδο, και αποτελούν σημαντικό παράγοντα για την οικονομική δραστηριότητα και την δημιουργία πλούτου. Ο αθλητισμός έχει γίνει πολύ πιο εμπορευματοποιημένος και έχει διεθνοποιηθεί την τελευταία δεκαετία (Bauer και συν., 2005). Καθώς όμως οι αγορές έχουν παγκοσμιοποιηθεί και η τεχνολογία έχει αναπτυχθεί, για παράδειγμα πλέον είναι πολύ διαδεδομένες οι πωλήσεις μέσω internet (e-marketing), μέσω των οποίων μπορούν να γίνουν εύκολα και γρήγορα παραγγελίες προϊόντων από το σπίτι, επίσης, οι καταναλωτές έχουν γίνει πολύ πιο απαιτητικοί με αποτέλεσμα ο ανταγωνισμός να είναι πολύ υψηλός μεταξύ των εταιριών που στοχεύουν στην επίτευξη διατηρήσιμου ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, έναντι των άλλων εταιριών που δραστηριοποιούνται στον κλάδο. Επιπλέον, βλέποντας το αθλητικό μάρκετινγκ από μια διεθνή διάσταση, μπορούμε να το ορίσουμε ως μία ευκαιρία για μια εταιρία ή οργανισμό να προωθήσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες του μέσα από τον κλάδο του αθλητισμού σε παγκόσμιο επίπεδο. Αυτό θα μπορούσε να περιλαμβάνει το δικαίωμα της αγοράς της ονομασίας μιας αθλητικής εγκατάστασης (π.χ. Philips Stadium, Allianz Arena, Emirates Stadium κλπ.), την παροχή ένδυσης και αθλητικού εξοπλισμού καθώς και την χορηγία μεμονωμένων διάσημων αθλητών, οι οποίοι

προωθούν αθλητικά και μη προϊόντα (π.χ. David Beckham, Tiger Woods, Cristiano Ronaldo, LeBron James, Usain Bolt κ.α.). Η τελευταία περίπτωση είναι ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα για το πώς οι εταιρίες έχουν αναμειχθεί με το αθλητικό μάρκετινγκ προσεγγίζοντας αθλητές διεθνούς φήμης για την διαφήμιση προϊόντων ή υπηρεσιών τους παγκοσμίως. Ο κάθε αθλητής σε πολλές περιπτώσεις έχει περισσότερους από έναν χορηγούς που εκπροσωπεί.

Η μεγάλη ανάπτυξη των αθλητικών γεγονότων έχει αυξήσει συγχρόνως και το ενδιαφέρον μεγάλων τμημάτων του πληθυσμού να συμμετέχουν ή να παρακολουθούν τα αθλητικά γεγονότα. Σε αυτό έχει συμβάλλει κατά ένα μεγάλο βαθμό ο παράγοντας των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης (ΜΜΕ). Τα ΜΜΕ παίζουν πολύ σημαντικό ρόλο καθώς δίνουν την δυνατότητα σε δισεκατομμύρια θεατές να παρακολουθήσουν τα αθλητικά γεγονότα που λαμβάνουν μέρος παγκοσμίως ανεξάρτητα με τον τόπο διαμονής τους και να τα παρακολουθούν ζωντανά. Επιπλέον, τα ΜΜΕ πολλές φορές λειτουργούν, αρκετά αποτελεσματικά και ως φορείς προώθησης αθλητικών και μη προϊόντων των εταιριών που είναι χορηγοί στις διοργανώσεις. Επίσης το internet έχει συμβάλλει και αυτό, στην ευκολία παρακολούθησης αγώνων μέσω του διαδικτύου και ενημέρωσης, με την συνεχή ανανέωση των ειδήσεων του, για τις διοργανώσεις που διεξάγονται παγκοσμίως. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα οι χορηγίες σε αθλητικά γεγονότα να έχουν γίνει πολύ δημοφιλείς και δελεαστικές για τις επιχειρήσεις, καθώς μέσα από αυτές και με την προβολή που τους παρέχουν τα Μ.Μ.Ε. προκύπτουν πολλά σημαντικά οφέλη όπως, η αναγνωρισιμότητα του σήματος τους (brand awareness) και η προβολή της θετικής εικόνας της εταιρίας (brand image), η οποία συνδέεται στο μυαλό του καταναλωτή με την διοργάνωση, και όλα αυτά οδηγούν στον τελικό σκοπό, την επίτευξη των επιχειρησιακών στόχων από τις εκάστοτε εταιρίες.

Συνεπώς, οι συνθήκες προβολής αθλητικών διοργανώσεων έχουν γίνει πιο ευνοϊκές για τους καταναλωτές του αθλητισμού, οι οποίοι έχουν ευκολότερη πρόσβαση σε αυτές, σε αντίθεση με τον ανταγωνισμό που δεν ισχύει το ίδιο. Ο ανταγωνισμός έχει αυξηθεί διότι, οι ανάγκες και οι απαιτήσεις των καταναλωτών του αθλητισμού έχουν αυξηθεί και εξειδικευθεί. Τα στελέχη λοιπόν του σύγχρονου μάρκετινγκ χρειάζονται ένα λογικό και αποτελεσματικό σύστημα το οποίο θα συνδέει του αθλητικούς καταναλωτές με τα αθλητικά και μη προϊόντα των εταιριών τους (Sutton, 2005). Τα στελέχη του αθλητικού μάρκετινγκ λοιπόν, δεν μπορούν να προωθούν το αθλητικό προϊόν ως ένα απλό καταναλωτικό προϊόν (π.χ. προϊόντα

ένδυσης, υπόδησης) διότι, η φύση του αθλητικού προϊόντος είναι απρόβλεπτη, μεταβάλλεται εύκολα, είναι άυλο και έχει υποκειμενική κρίση, αρά για αυτό και θέλει ειδική διαχείριση για να θεωρηθεί επιτυχημένο. Αυτό το στοιχείο που φέρνει πολλά οφέλη και είναι αρκετά αποτελεσματικό για τα αθλητικά προϊόντα είναι στις περισσότερες περιπτώσεις η χορηγία. Κάθε βιομηχανία έχει το δικό της θεωρητικό μοντέλο δομής και λειτουργίας, έτσι και στην αθλητική βιομηχανία υπάρχει ένα συγκεκριμένο μοντέλο.

Στο θεωρητικό μοντέλο των αθλητικών επιχειρήσεων περιλαμβάνονται οι κύριες λειτουργίες του μάρκετινγκ, οι οποίες σύμφωνα με τους (Mullin, Hardy και Sutton, 2004) είναι οι εξής:

1. Να προσφέρονται πακεταρισμένα αθλητικά γεγονότα στους φιλάθλους-καταναλωτές σε στάδια ή διαμέσου των Μ.Μ.Ε.
2. Να προσφέρονται εγκαταστάσεις, υλικό και προγράμματα σε παίκτες οι οποίοι στην συνέχεια θα παράγουν την αγωνιστική διαδικασία.
3. Να προσφέρονται πακεταρισμένοι αγώνες για θεατές/φιλάθλους, αλλά και αθλητικές εγκαταστάσεις, υλικό και προγράμματα για αθλητές.
4. Να προσφέρεται γενική διοικητική υποστήριξη, έλεγχος, και δημοσιότητα σε άλλους αθλητικούς οργανισμούς και άτομα.

Το θεωρητικό μοντέλο του αθλητικού μάρκετινγκ, παραμένει υποκειμενικό διότι, κάθε αθλητική διοργάνωση είναι ξεχωριστή και με ιδιαιτερότητες, άρα δεν είναι δυνατόν να ταιριάζει ακριβώς σε κάθε αθλητικό γεγονός.

Όλα αυτά που αναφέραμε μπορούμε να τα αποκαλέσουμε ως αθλητικό μάρκετινγκ. Όπως καταλαβαίνουμε λοιπόν, το αθλητικό μάρκετινγκ δεν είναι μια απλή έννοια αλλά ένας συνδυασμός καλής γνώσης του αθλητισμού και των λειτουργιών του μάρκετινγκ, τα οποία σε συνδυασμό, πετυχαίνουν τα επιθυμητά αποτελέσματα οι εταιρίες-χορηγοί των αθλητικών διοργανώσεων, που είναι η κερδοφορία. Σήμερα το αθλητικό μάρκετινγκ σύμφωνα με τον Shannon (1999), περιλαμβάνει ουσιαστικά δύο κύριες διαστάσεις:

- 1) Το μάρκετινγκ του αθλητισμού (σε αυτή την διάσταση περιλαμβάνεται η εισαγωγή νέων αθλημάτων, όπως αθλήματα δράσης ή η προώθηση καινοτόμων προϊόντων ή εξοπλισμού που έχουν σχέση με τον αθλητισμό) και

- 2) Το μάρκετινγκ μέσω του αθλητισμού (όπου μια εταιρία-χορηγός αναπτύσσει διασυνδέσεις με μια ομάδα ποδοσφαίρου ή με μια διοργάνωση για να προωθήσει το προϊόν ή την υπηρεσία της, το οποίο μπορεί να μην έχει καμία σχέση με τον αθλητισμό, όπως για παράδειγμα μια βιομηχανία μπίρας ή αυτοκινήτων) (Goldman & Johns, 2009).

Οι Mullin, Hardy & Sutton (2000), ορίζουν ότι το αθλητικό μάρκετινγκ αποτελείται από όλες εκείνες τις δραστηριότητες που έχουν σχεδιαστεί για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες και τις επιθυμίες των αθλητικών καταναλωτών μέσω της διαδικασίας της συναλλαγής. Το μάρκετινγκ ως εργαλείο προώθησης δεν έχει εφαρμογή μόνο στις επιχειρήσεις που σχετίζονται άμεσα με τον αθλητισμό, αλλά μπορεί να χρησιμοποιηθεί και από εταιρείες που επιθυμούν να προβληθούν μέσω του αθλητισμού. Για αυτόν το λόγο το αθλητικό μάρκετινγκ έχει αναπτύξει δύο διαστάσεις: το μάρκετινγκ των αθλητικών προϊόντων και υπηρεσιών απευθείας στους καταναλωτές του αθλητισμού, και το μάρκετινγκ άλλων καταναλωτικών και βιομηχανικών προϊόντων μέσω του αθλητισμού (P. Kotler, 1997). Αυτός ο ορισμός είναι από τους πλέον αποδεκτούς στον χώρο του αθλητικού μάρκετινγκ καθώς περιλαμβάνει ένα ευρύ φάσμα της έννοιας του αθλητικού μάρκετινγκ. Πάντως το αθλητικό μάρκετινγκ είναι μια έννοια πολύπλοκη και πολυδιάστατη, καθώς χρειάζεται μελέτη όλων των παραμέτρων (ανάλυση αγοράς, προσδιορισμός στόχων-σκοπών, ανάπτυξη πλάνου μάρκετινγκ, υλοποίηση σχεδίου, έλεγχος και αξιολόγηση του πλάνου) και καλό στρατηγικό σχεδιασμό ώστε να πετύχουν οι εταιρίες που αναμιγνύονται με τον αθλητισμό τους εταιρικούς στόχους τους.

### **2.3 Αθλητική χορηγία**

Η αθλητική χορηγία καθώς και τα τηλεοπτικά δικαιώματα που παραχωρούνται από τις οργανωτικές επιτροπές, για την μετάδοση μεγάλων διοργανώσεων αποτελούν μία πολύ σημαντική πηγή εσόδων για την άρτια διεξαγωγή των αθλητικών γεγονότων. Στις μέρες μας, η χρηματοδότηση των εταιριών για τις χορηγίες σε αθλητικές διοργανώσεις αποτελεί ζωτικής σημασίας ανάγκη, καθώς όλα αυτά τα μεγάλα αθλητικά γεγονότα δεν θα μπορούσαν να οργανωθούν τόσο καλά και με τέτοιο βαθμό επιτυχίας, χωρίς την οικονομική στήριξη των χορηγών. Για αυτό το λόγο όσο

μεγαλύτερο είναι το αθλητικό γεγονός τόσο μεγαλύτερη η επιθυμία ανάληψης χορηγιών από τις εταιρίες. Όπως αναφέραμε στο προηγούμενο κεφάλαιο η αθλητικές χορηγίες παρουσιάζουν μεγάλη άνθιση τις τελευταίες τρεις δεκαετίες. Σύμφωνα με την Βρόντου Ο. (2009), οι σημαντικότεροι λόγοι ανάπτυξης της αθλητικής χορηγίας είναι η αποτελεσματικότητα που παρέχει ως μέσο προώθησης, η αύξηση της κάλυψης των αθλητικών γεγονότων μέσω των Μ.Μ.Ε (αναλογικά, ψηφιακά, συνδρομητικά), η αποδοχή της αθλητικής χορηγίας από το κοινό, η δυνατότητα προσέγγισης συγκεκριμένων ομάδων του πληθυσμού λόγω της ήδη τμηματοποιημένης αγοράς, αλλά και ο κορεσμός από τις συνηθισμένες διαφημίσεις, οι οποίες αποτελούν ένα λιγότερο αποτελεσματικό μέσο προώθησης.

Τα μεγάλα αθλητικά γεγονότα προσεγγίζουν το ενδιαφέρον καταναλωτών, όχι μόνο σε τοπικό ή εθνικό επίπεδο, αλλά σε παγκόσμιο, έτσι το σήμα της εταιρίας που συνδέεται μέσω της χορηγίας, με το σήμα της αθλητικής διοργάνωσης, εκτίθεται σε ένα μεγάλο εύρος καταναλωτών από όλο τον κόσμο με διαφορετικά δημογραφικά στοιχεία, εκπαίδευση και ηλικία. Αυτή η ευκαιρία είναι μοναδική καθώς μέσω της χορηγίας επιτυγχάνονται στόχοι όπως, η αναγνωρισιμότητα της μάρκας (brand awareness), η θετική εικόνα (brand image), και οι επιχειρησιακοί στόχοι που έχουν τεθεί από την εκάστοτε εταιρία-χορηγό, δηλαδή η επίτευξη διατηρήσιμου ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος έναντι των ανταγωνιστών της στον κλάδο που δραστηριοποιείται και η επίτευξη κερδοφορίας. Οι Ασημακόπουλος και Παπαχαρίσης (1997), αναφέρουν ότι χορηγία στον αθλητισμό είναι η παροχή οικονομικής ή σε είδος βοήθειας από μία επιχείρηση σε έναν αθλητικό οργανισμό, γεγονός ή χώρο, με σκοπό την προώθηση των εμπορικών της στόχων και ειδικά εκείνων της επικοινωνίας του μάρκετινγκ.

### **2.3.1 Καταχρηστικό μάρκετινγκ (ambush marketing)**

Ο όρος καταχρηστικό μάρκετινγκ (ambush marketing) εμφανίστηκε για πρώτη φορά την δεκαετία του 1980. Ένας από τους μεγαλύτερους κινδύνους που κρύβονται στην πραγματοποίηση χορηγικών συμφωνιών σε μεγάλες αθλητικές διοργανώσεις, είναι το μάρκετινγκ παράνομης συσχέτισης, ή «πειρατικό μάρκετινγκ» ή αλλιώς καταχρηστικό μάρκετινγκ (ambush marketing). Το καταχρηστικό μάρκετινγκ (ambush marketing), είναι μια στρατηγική μάρκετινγκ με την οποία οι διαφημιστές συνδέουν το όνομα της εταιρίας τους με ένα γεγονός χωρίς να έχουν πληρώσει για το

χορηγικό πρόγραμμα (Leimer, 1996). Το καταχρηστικό μάρκετινγκ θεωρείται μία σχεδιασμένη προσπάθεια μιας εταιρίας να αποδυναμώσει την επίσημη χορηγία του ανταγωνιστή που είναι επίσημος χορηγός. Ένας άλλος ορισμός αναφέρει ότι το καταχρηστικό μάρκετινγκ, είναι μια σχεδιασμένη προσπάθεια που πραγματοποιείται από έναν οργανισμό ή εταιρία να συνδεθεί έμμεσα με μια αθλητική διοργάνωση και να θεωρηθεί λανθασμένα από το κοινό ότι είναι ο επίσημος χορηγός της διοργάνωσης (χωρίς να είναι όμως στην πραγματικότητα), σκοπεύοντας να κερδίσει κάτι από την αναγνώριση και τα οφέλη που επιδιώκουν οι επίσημοι χορηγοί (Crompton, 2004). Από τη άλλη πλευρά ο Meenaghan το 1994, ανέφερε ότι το καταχρηστικό μάρκετινγκ (ambush marketing), είναι μια μεγάλη ποικιλία απολύτως νόμιμων και καθ' όλα ηθικών μεθόδων διείσδυσης στην συνείδηση του κοινού σε σχέση με μια διοργάνωση. Φυσικά, σκοπός των εταιριών που χρησιμοποιούν το καταχρηστικό μάρκετινγκ είναι να βλάψουν τις εταιρίες-χορηγούς των αθλητικών διοργανώσεων, δημιουργώντας σύγχυση στο μυαλό των καταναλωτών, η οποία δεν τους επιτρέπει την άμεση αναγνώριση του επίσημου χορηγού της διοργάνωσης. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα την μείωση της λάμψης και των ωφελειών του επίσημου χορηγού από την ανάληψη της χορηγίας σε σχέση με την προβλεπόμενη που επιθυμούσε, όταν και υπογράφηκε η συμφωνία της χορηγίας με την οργανωτική επιτροπή της αθλητικής διοργάνωσης. Άρα λοιπόν, ενώ το καταχρηστικό μάρκετινγκ μπορεί να είναι μια νόμιμη διαδικασία των επιχειρήσεων, από την άλλη πλευρά δεν είναι ηθικό καθώς, εταιρίες που δεν έχουν καταβάλει τα υπέρογκα ποσά των χορηγικών συμφωνιών, επιθυμούν να συνδέσουν το εμπορικό τους σήμα με το αντίστοιχο της αθλητικής διοργάνωσης και να καρπωθούν ένα μέρος της αναγνώρισης και των ωφελειών από τους επίσημους χορηγούς της διοργάνωσης. Αυτό φαίνεται και από τον παρακάτω ορισμό των Chadwick και Burton (2010), οι οποίοι αναφέρουν ότι το καταχρηστικό μάρκετινγκ περιγράφεται ως μία προσπάθεια σύνδεσης του σήματος μιας εταιρίας, με μια ομάδα ή με ένα γεγονός χωρίς να έχει αγοράσει τα επίσημα δικαιώματα να το πράξει αυτό, προκειμένου να υποβαθμίσει τον ανταγωνιστή, ο οποίος έχει καταβάλει ένα ποσό για να γίνει επίσημος χορηγός της διοργάνωσης. Παρόμοιος είναι και ο ορισμός που έχει δώσει η European Sponsorship Association (ESA), που περιγράφει το καταχρηστικό μάρκετινγκ ως κάθε είδους εμπορική δραστηριότητα που πραγματοποιείται γύρω από μία ακίνητη ιδιοκτησία (π. χ. το γήπεδο διεξαγωγής μιας αθλητικής διοργάνωσης), από μία επιχείρηση που δεν είναι χορηγός, αλλά η επιχείρηση επιδιώκει το εμπορικό όφελος από την σύνδεση της με την διοργάνωση,

χωρίς να έχει καταβάλει την χορηγική αμοιβή. Οι εταιρίες που χρησιμοποιούν το καταχρηστικό μάρκετινγκ (ambush marketing), προσπαθούν να πάρουν «κάτι» με το τίποτα, ενώ άλλες εταιρίες έχουν καταβάλει χρηματικά ποσά από την πλευρά τους για να πετύχουν τους στόχους τους μέσω της χορηγίας.

Οι τεχνικές του καταχρηστικού μάρκετινγκ (ambush marketing) περιλαμβάνουν ένα ευρύ φάσμα τεχνικών που οι εταιρίες χρησιμοποιούν για να πετύχουν το επιθυμητό αποτέλεσμα, αυτές μπορεί να είναι οι εξής:

- 1) Το εμπορικό σήμα μιας εταιρίας μπορεί να είναι χορηγός, όχι όμως στο γεγονός αλλά για την μετάδοση των αγώνων και έτσι να εκμεταλλευτεί την ευκαιρία της έκθεσης και προβολής του σήματος της στην διοργάνωση,
- 2) Ένα εμπορικό σήμα μιας εταιρίας μπορεί να διαφημίζεται εντός του χρόνου μετάδοσης κατά την διάρκεια των διαλειμμάτων των ΜΜΕ,
- 3) Ένα εμπορικό σήμα μιας εταιρίας μπορεί να διαφημίζεται στους χώρους των εγκαταστάσεων (διαφημιστικές πινακίδες), όπου πραγματοποιείται η διοργάνωση και
- 4) Ένα εμπορικό σήμα μιας εταιρίας μπορεί να χρησιμοποιεί κρυφά εικόνες του σήματος της διοργάνωσης, με σκοπό την σύνδεση του, σε διαφημίσεις των προϊόντων ή υπηρεσιών του (ή και μηνύματα επικοινωνίας της διοργάνωσης) (Farrelly και συν., 2005; Schmitz, 2005; Seguin και O'Reilly, 2008; Tripodi, 2001; Meenagh, 1999).

Λόγω της ποικιλίας των τεχνικών χρησιμοποίησής του, έχουν γίνει πολλές έρευνες σχετικά με το καταχρηστικό μάρκετινγκ (ambush marketing), ο κύριος λόγος είναι εξαιτίας της αμφισβήτησης που δημιουργείται για την αποτελεσματικότητα των επίσημων χορηγών σε μεγάλες αθλητικές διοργανώσεις. Ο νόμος, στην παρούσα φάση μοιάζει ανέφικτος να καθυστερήσει τις ανησυχίες των επίσημων εταιρικών χορηγών, καθώς δεν υπάρχει όριο στην ανθρώπινη επινοητικότητα, έτσι λοιπόν το καταχρηστικό μάρκετινγκ θα συνεχίσει να υφίσταται (Curthoys & Kendall, 2002 παρ. 78). Παρόλο που το καταχρηστικό μάρκετινγκ δεν είναι εφικτό να σταματήσει να υφίσταται (τουλάχιστον άμεσα), η σωστή οργάνωση και ανάπτυξη στρατηγικών εξάλειψης του φαινομένου με σκοπό την προστασία των χορηγών, από τις οργανωτικές επιτροπές των αθλητικών διοργανώσεων, μπορούν να προφυλάξουν τις

ανάγκες προβολής, αναγνωρισιμότητας και δημιουργία θετικής εικόνας προς τους καταναλωτές, των επίσημων χορηγιών στο μέγιστο δυνατό αποτέλεσμα.

Το φαινόμενο του καταχρηστικού μάρκετινγκ εμφανίζεται ως επί των πλείστων στον χώρο του αθλητισμού και συγκεκριμένα σε μεγάλες αθλητικές διοργανώσεις που υπάρχει μεγάλο ενδιαφέρον για παρακολούθηση από τους καταναλωτές, όπως οι Ολυμπιακοί Αγώνες, το Παγκόσμιο Κύπελλο της FIFA, καθώς και σε άλλες αθλητικές διοργανώσεις παγκόσμιας εμβέλειας που το χορηγικό κόστος για τις εταιρίες που επιθυμούν να γίνουν χορηγοί είναι υψηλό και οι χορηγοί περιορισμένοι. Ενώ στους Ολυμπιακούς Αγώνες έχουν αναφερθεί περιπτώσεις καταχρηστικού μάρκετινγκ, όπως για παράδειγμα το 1992 στην Βαρκελώνη μεταξύ, της Reebok (επίσημος χορηγός) και της Nike (καταχρηστικό μάρκετινγκ), στην διοργάνωση του UEFA Champions League, παρ' όλο που θεωρείται ως μια διοργάνωση παγκόσμιας εμβέλειας, δεν υπάρχουν αναφορές για την παρουσία καταχρηστικού μάρκετινγκ, για αυτό τον λόγο από την παρούσα μεταπτυχιακή διπλωματική ερευνητική εργασία θα εξαχθούν πολύ σημαντικά ευρήματα για το περιβάλλον των χορηγιών του UEFA Champions League.

## **2.4 Η ιστορία της διοργάνωσης του Champions League**

Το UEFA Champions League είναι η διασημότερη ποδοσφαιρική διασυλλογική διεθνής διοργάνωση όπου παίρνουν μέρος οι πρωταθλήτριες (καθώς και οι καλύτερες ομάδες των ισχυρότερων πρωταθλημάτων) ομάδες ποδοσφαίρου των χωρών-μελών της UEFA. Η διοργάνωση πραγματοποιείται κάθε χρόνο υπό την αιγίδα της UEFA (Ενωση Ευρωπαϊκών Ποδοσφαιρικών Ομοσπονδιών) και το κύπελλο είναι το πολυτιμότερο βραβείο που μπορεί να κατακτήσει μια ευρωπαϊκή ομάδα. Για αυτό και ο ανταγωνισμός μεταξύ των ομάδων είναι μεγάλος, διότι συμμετέχουν οι καλύτερες ομάδες της Ευρώπης.

Η ποδοσφαιρική ομοσπονδία της UEFA ιδρύθηκε στις 15 Ιουνίου το 1954 στη Βασιλεία της Ελβετίας, μετά από συνέλευση μεταξύ συλλόγων από Γαλλία, Ιταλία και Βέλγιο, και πλέον αποτελεί την μεγαλύτερη ομοσπονδία στην Ευρώπη. Αυτήν την στιγμή αριθμεί 54 ομοσπονδίες μέλη. Ο σημερινός πρόεδρος της UEFA και αντιπρόεδρος της FIFA, είναι ο πρώην Γάλλος ποδοσφαιριστής, Michel Platini, ο οποίος εξελέγη στις 26 Ιανουαρίου 2007 και παραμένει μέχρι και σήμερα. Από το



1995, η έδρα της UEFA είναι στη Νιόν της Ελβετίας.

Η ιδέα της δημιουργίας μιας διοργάνωσης στην Ευρώπη όπου θα συμμετείχαν οι πρωταθλήτριες ομάδες από τις χώρες μέλη της UEFA ανήκει σε έναν Γάλλο δημοσιογράφο της αθλητικής εφημερίδας *L'Equipe* και παλιό διεθνή ποδοσφαιριστή, τον Gabriel Hanot (1889-1968). Η UEFA υλοποίησε τελικά την πρόταση αυτή τον Σεπτέμβριο του 1955. Στο 1<sup>ο</sup> Κύπελλο Πρωταθλητριών Ομάδων Ευρώπης την ποδοσφαιρική περίοδο 1955-56 συμμετείχαν συνολικά 16 ομάδες, για την διεξαγωγή του χρησιμοποιήθηκε ένα σύστημα νοκ-άουτ αγώνων, όπου οι ομάδες έδιναν δύο αγώνες, έναν στην έδρα τους και έναν εκτός έδρας. Η ομάδα με το μεγαλύτερο συνολικά σκορ προκρινόταν στην επόμενη φάση. Μπορούσαν να συμμετέχουν μόνο σύλλογοι που είχαν κατακτήσει το εθνικό τους πρωτάθλημα καθώς και ο κάτοχος του κυπέλλου της προηγούμενης περιόδου.

Από το 1955 έως και το 1992, και ενώ έγιναν αρκετές αλλαγές στον σύστημα διεξαγωγής της διοργάνωσης, το όνομα της διοργάνωσης παρέμεινε ίδιο με την ονομασία Κύπελλο Πρωταθλητριών Ομάδων Ευρώπης (European Champions Clubs Cup) ή απλά Ευρωπαϊκό Κύπελλο (European Cup). Όμως την ποδοσφαιρική περίοδο 1992-93 άλλαξε ριζικά ο τρόπος διεξαγωγής της διοργάνωσης καθώς και το όνομα και μετονομάστηκε σε UEFA Champions League το οποίο ισχύει μέχρι και σήμερα. Ο λόγος της αλλαγής ήταν για την ανάπτυξη, βελτίωση και εμπορικότητα της διοργάνωσης και την προσέλκυση καλύτερων χορηγών που θα επέφεραν μεγαλύτερα έσοδα στην διοργανώτρια αρχή (UEFA), καθώς και πιο ολοκληρωμένα πακέτα τηλεοπτικών δικαιωμάτων. Σήμερα, η διοργάνωση αποτελείται από τρεις προκριματικούς γύρους, και τα play-off, όλα αυτά για να φθάσουν οι ομάδες στην τελική φάση των ομίλων (όπου συμμετέχουν 32 ομάδες χωρισμένες σε οκτώ ομίλους των τεσσάρων ομάδων, αντιμετωπίζουν τις αντίπαλες ομάδες του ομίλου σε εντός και εκτός έδρας αγώνες) και ακολουθούν τρεις γύροι αγώνων νοκ-άουτ. Όλοι οι προκριματικοί και οι νοκ-άουτ αγώνες είναι διπλοί (εντός και εκτός έδρας). Ο τελικός, ο είναι ένας μοναδικός αγώνας ανάμεσα στις δύο ομάδες που έχουν προκριθεί από όλες τις προηγούμενες φάσεις της διοργάνωσης και διεξάγεται σε προκαθορισμένο τόπο διεξαγωγής που αποφασίζεται από την UEFA, και είναι διαφορετικός για κάθε ποδοσφαιρική περίοδο. Η νικήτρια ομάδα του τελικού παίρνει στην κατοχή της το τρόπαιο στην τελετή απονομής, μετά τη λήξη του αγώνα, αλλά οφείλει να το επιστρέψει στην UEFA δύο μήνες πριν από τον τελικό της επόμενης χρονιάς. Η UEFA, ως αντάλλαγμα, δίνει στους νικητές ένα αντίγραφο του τροπαίου,

λίγο μικρότερων διαστάσεων από το αυθεντικό, όπου οι ομάδες το κρατούν για πάντα στην κατοχή τους. Επιπλέον, οι κανονισμοί της διοργάνωσης ορίζουν ότι το αυθεντικό τρόπαιο μπορεί να το κρατάει μία ομάδα για πάντα, εφόσον το κατακτήσει τρεις συνεχόμενες χρονιές ή να έχει κατακτήσει το τρόπαιο πέντε ή περισσότερες φορές συνολικά. Έξι ομάδες στην ιστορία του UEFA Champions League έχουν πάρει το αυθεντικό τρόπαιο έως σήμερα, αυτές είναι:

- Η Ρεάλ Μαδρίτης, η οποία κέρδισε τις πέντε πρώτες διοργανώσεις μεταξύ 1956-1960 και συνολικά έχει δέκα κατακτήσεις,
- Ο Άγιαξ, κέρδισε το τρόπαιο τρεις φορές στη σειρά το 1971, 1972 και 1973,
- Η Μίλαν, που κατέκτησε το κύπελλο για πέμπτη φορά το 1994,
- Η Λίβερπουλ, που επίσης κατέκτησε το κύπελλο για πέμπτη φορά το 2005,
- Η Μπάγερν Μονάχου, κατέκτησε το τρόπαιο τρεις συνεχόμενες φορές 1974, 1975 και 1976, και συνολικά έχει πέντε κατακτήσεις, και τέλος,
- Η Μπαρτσελόνα η οποία κατέκτησε το κύπελλο για πέμπτη φορά το 2015.

#### **2.4.1 Οι χορηγίες στο Champions League**

Όπως στο Παγκόσμιο Κύπελλο Ποδοσφαίρου της FIFA αλλά και τους Ολυμπιακούς Αγώνες, έτσι και στην διοργάνωση του UEFA Champions League, οι χορηγοί αποτελούνται από μια ομάδα πολυεθνικών εταιριών. Οι περισσότερες εταιρίες έχουν δημιουργήσει μακροχρόνιες συνεργασίες με την διοργάνωση του UEFA Champions League, με σκοπό να αποκομίσουν τα οφέλη των χορηγιών. Το 1992 ήταν μια σημαντική χρονιά για την διοργάνωση του UEFA Champions League, καθώς με την αλλαγή του ονόματος και του τρόπου διεξαγωγής της διοργάνωσης η UEFA αποφάσισε πως θα υπάρχει ένα μέγιστο όριο οκτώ επίσημων χορηγών οι οποίοι θα επιφέρουν πολλά έσοδα στην διοργάνωση. Η UEFA φαίνεται να υιοθέτησε αυτό το πρόγραμμα από το αντίστοιχο της ΔΟΕ (Διεθνής Ολυμπιακή Επιτροπή), η οποία για την καλή διαχείριση των Ολυμπιακών χορηγιών δημιούργησε το 1985 ένα Ολυμπιακό πρόγραμμα μάρκετινγκ που ονομάστηκε TOP (The Olympic Program), Σύμφωνα με αυτό το πρόγραμμα 9 με 12 πολυεθνικές εταιρίες καταβάλλουν μεγάλα χρηματικά ποσά για να αποκτήσουν τα αποκλειστικά δικαιώματα των Ολυμπιακών Αγώνων και να συνδέσουν το εμπορικό τους σήμα με το Ολυμπιακό Σύμβολο. Το

συγκεκριμένο πρόγραμμα γνωρίζει μεγάλη επιτυχία έως σήμερα και αποφέρει πολλά έσοδα για την διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων. Με το ίδιο σκεπτικό και η UEFA δημιούργησε το αντίστοιχο δικό της πρόγραμμα χορηγιών σύμφωνα με το οποίο η κάθε εταιρία-χορηγός αποκτά τα επίσημα δικαιώματα της σύνδεσης του εμπορικού της σήματος με αυτό της διοργάνωσης, επίσης σε κάθε χορηγό διατίθενται τέσσερις διαφημιστικές πινακίδες γύρω από την περίμετρο του γηπέδου οι οποίες είναι ορατές στους θεατές και τα MME, καθώς και πινακίδες (LED) εντός του αγωνιστικού χώρου, τοποθέτηση λογότυπων σε συνεντεύξεις πριν και μετά τον αγώνα καθώς και ένας ορισμένος αριθμός εισιτηρίων για κάθε αγώνα. Όλα αυτά σε συνδυασμό με τις τηλεοπτικές διαφημίσεις πριν, μετά και κατά τη διάρκεια των αγώνων εξασφαλίζουν στους επίσημους χορηγούς της διοργάνωσης του UEFA Champions League την μέγιστη έκθεση και προβολή προς τους καταναλωτές. Το ολοκληρωμένο και προστατευμένο σύστημα μάρκετινγκ των χορηγιών του UEFA Champions League προσφέρει σημαντικά έσοδα στην διοργάνωση, καθώς και ασφάλεια στους χορηγούς του.

Η UEFA κάθε τρία χρόνια ανανεώνει τις χορηγικές τις συμφωνίες και τα τηλεοπτικά της δικαιώματα με νέες, οι οποίες τις επιφέρουν ακόμα περισσότερα έσοδα. Οι χορηγοί και τα τηλεοπτικά δικαιώματα αποτελούν την βασική πηγή εσόδων της διοργάνωσης καθώς αποτελούν το 96% των εσόδων της, το οποίο στην συνέχεια το διανέμει στις ομάδες που συμμετέχουν στις διοργανώσεις της. Όπως προκύπτει από τα στοιχεία των ετήσιων οικονομικών αναφορών (annual financial reports) της UEFA, κάθε τριετία που ανανεώνονται οι χορηγίες και τα τηλεοπτικά δικαιώματα τα έσοδα της UEFA αυξάνονται κατακόρυφα. Την τριετία 2003-2006 τα έσοδα κυμαίνονταν περίπου στα 650 εκατομμύρια ευρώ, την επόμενη τριετία 2006-2009, τα έσοδα αυξήθηκαν κατά 38% και έφθασαν τα 900 εκατομμύρια ευρώ. Την τριετία 2009-2012, τα έσοδα από τις χορηγίες και τα τηλεοπτικά δικαιώματα αυξήθηκαν κατά 52% και αισίως ξεπέρασαν το ένα δισεκατομμύριο, συγκεκριμένα έφθασαν το 1.370 δισεκατομμύρια ευρώ, και όλα αυτά τα πέτυχε η UEFA εν μέσω οικονομικής κρίσης που υπήρχε στην Ευρώπη. Την επόμενη τριετία 2012-2015, οι τηλεοπτικές και χορηγικές συμφωνίες της αύξησαν τα έσοδα της κατά 26%, φθάνοντας το 1.740 δις ευρώ. Τέλος, σύμφωνα με επίσημες δηλώσεις του γενικού γραμματέα της UEFA Gianni Infantino, για την τριετία 2015-2018 τα έσοδα για κάθε ποδοσφαιρική περίοδο θα είναι 2.240 δις ευρώ, αύξηση της τάξεως του 29%. Στον παρακάτω πίνακα βλέπουμε αναλυτικά τα έσοδα της UEFA για κάθε επιμέρους

ποδοσφαιρική περίοδο από το 2003 έως και το 2018, τα έσοδα αυτά προέρχονται ως επί των πλείστον από τις χορηγικές συμφωνίες και τα τηλεοπτικά δικαιώματα.

Πίνακας 2: Ετήσια έσοδα της UEFA από χορηγίες και τηλεοπτικά δικαιώματα.

<b>ΠΟΔΟΣΦΑΙΡΙΚΗ ΠΕΡΙΟΔΟΣ</b>	<b>ΕΣΟΔΑ UEFA</b>
<b>2003-2004</b>	618.300.000
<b>2004-2005</b>	656.100.000
<b>2005-2006</b>	647.700.000
<b>2006-2007</b>	895.500.000
<b>2007-2008</b>	886.100.000
<b>2008-2009</b>	900.400.000
<b>2009-2010</b>	1.309.800.000
<b>2010-2011</b>	1.384.100.000
<b>2011-2012</b>	1.404.800.000
<b>2012-2013</b>	1.698.900.000
<b>2013-2014</b>	1.730.400.000
<b>2014-2015</b>	1.788.000.000 (Estimated)
<b>2015-2016</b>	2.240.000.000 (Estimated)
<b>2016-2017</b>	2.240.000.000 (Estimated)
<b>2017-2018</b>	2.240.000.000 (Estimated)

(Πηγή: Annual Financial Reports of UEFA 2012, 2013 and 2014, [www.uefa.org](http://www.uefa.org))

Η UEFA στις ετήσιες οικονομικές αναφορές της αναφέρει επίσης και τα χρηματικά ποσά που λαμβάνει ανά έτος από τους επίσημους χορηγούς της. Έτσι για την ποδοσφαιρική περίοδο 2010-2011, η UEFA έβαλε στα ταμεία της 275 εκατομμύρια ευρώ, για την περίοδο 2011-2012, έλαβε 280 εκατομμύρια ευρώ. Την επόμενη χρονιά 2012-2013 και ενώ ανανεώθηκαν οι χορηγίες, τα χρηματικά ποσά αυξήθηκαν και

έφθασαν τα 313 εκατομμύρια ευρώ, την σεζόν 2013-2014 οι επίσημες χορηγίες έφθασαν τα 329 εκατομμύρια ευρώ. Η περίοδος 2014-2015 έχει ολοκληρωθεί αλλά ακόμα δεν έχει δημοσιευθεί η ετήσια οικονομική αναφορά, αλλά υπολογίζεται ότι τα έσοδα από τις χορηγίες θα φθάσουν περίπου τα 346 εκατομμύρια ευρώ. Όλα τα ποσά αυτά παρουσιάζονται και στον παρακάτω πίνακα. Η συνολική αύξηση των χορηγιών λοιπόν, που προκύπτει από την πενταετία 2010-2015, είναι σχεδόν 26%, σημαντική δεδομένου της οικονομικής κρίσης που υφίσταται στην Ευρώπη.

Πίνακας 3: Συνολικές χορηγικές συμφωνίες της UEFA ανά ποδοσφαιρική περίοδο.

<b>ΕΤΟΣ</b>	<b>ΣΥΝΟΛΙΚΕΣ ΧΟΡΗΓΙΕΣ</b>
<b>2010-2011</b>	275.000.000
<b>2011-2012</b>	280.000.000
<b>2012-2013</b>	313.000.000
<b>2013-2014</b>	329.000.000
<b>2014-2015</b>	346.000.000 (Estimated)

(Πηγή: Annual Report 2010-2015, [www.uefa.org](http://www.uefa.org))

Η UEFA βάσει της πολιτικής που ακολουθεί, δεν φανερώνει τις χορηγικές συμφωνίες που πετυχαίνει με τους επίσημους χορηγούς της, ωστόσο σύμφωνα με εκτιμήσεις του BBC και του Reuters, οι επίσημες χορηγίες για κάθε έτος υπολογίζονται περίπου σε ένα ποσό της τάξεως των 50 εκατομμυρίων ευρώ ετησίως. Οι επίσημοι χορηγοί της UEFA για την ποδοσφαιρική περίοδο 2014-2015 είναι η MasterCard, η Sony (διαφημίζει το PS4), η Nissan, η Gazprom, η Heineken, η UniCredit και η HTC. Αυτές οι επτά εταιρίες είναι οι κύριοι χορηγοί της διοργάνωσης, όμως υπάρχουν και δύο δευτερεύοντες χορηγοί-προμηθευτές οι οποίοι είναι, η Adidas και η Konami.

Ο κάθε χορηγός της UEFA αντιπροσωπεύει μία κατηγορία, και δεν μπορεί να υπάρξει δεύτερος χορηγός στην ίδια κατηγορία. Έτσι λοιπόν η MasterCard ανήκει στην κατηγορία των συστημάτων πληρωμής σε τράπεζες, η Sony διαφημίζει το PS4

(κονσόλα) και διοργανώνει διάφορες δραστηριότητες κατά την διάρκεια του τελικού του Champions League, η Nissan ανήκει στην κατηγορία της αυτοκινητοβιομηχανίας, η Gazprom, η μεγαλύτερη εταιρία φυσικού αερίου στον κόσμο, βρίσκεται στην κατηγορία παροχής ενέργειας, στην συνέχεια η Heineken στην κατηγορία των αλκοολούχων ποτών, βέβαια σε κάποιες χώρες απαγορεύεται η διαφήμιση οινοπνευματωδών ποτών, αυτές οι χώρες είναι η Ισπανία, Τουρκία, Γαλλία, Ελβετία και Ρωσία, σε αυτές τις περιπτώσεις η διαφημιστική πινακίδα της Heineken αντικαθίσταται από ένα "Απολαύστε υπεύθυνα" ή "Διευρύνετε τον κόσμο σας" και στη Ρωσία αντικαθίσταται από μια πινακίδα που αναγράφει "ΟΧΙ στο ρατσισμό", η UniCredit συγκαταλέγεται στην κατηγορία παροχής τραπεζικών υπηρεσιών και η HTC ανήκει στην κατηγορία συσκευών κινητής τηλεφωνίας. Η Adidas, ως προμηθευτής κατασκευάζει την μπάλα της διοργάνωσης και παρέχει τις στολές των διαιτητών, και ανήκει στην κατηγορία ένδυσης και υπόδησης της διοργάνωσης και τέλος η Konami προωθεί το βιντεοπαιχνίδι Pro Evolution Soccer που είναι το επίσημο παιχνίδι του UEFA Champions League για κονσόλες, και συνεπώς ανήκει στην κατηγορία των videogames. Η UEFA παραχωρεί στους επίσημους χορηγούς και προμηθευτές το αποκλειστικό δικαίωμα να χρησιμοποιήσουν τη σήμα της διοργάνωσης του UEFA Champions League με οποιοδήποτε εμπορικό τρόπο επιθυμούν, και οποιοδήποτε μέσο προώθησης συνδέοντας το εμπορικό σήμα της μάρκας τους με το αντίστοιχο του UEFA Champions League. Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει τη χρήση του ονόματός του, το εμπορικό σήμα, το λογότυπο, τους αγώνες και όποιο άλλο επικοινωνιακό μέσο θεωρούν ότι μπορεί να βοηθήσει στην επίτευξη των επιχειρηματικών στόχων της εταιρίας-χορηγού.

Η αύξηση των εσόδων του UEFA Champions League από τις χορηγίες και τα τηλεοπτικά δικαιώματα βοηθάει πολύ και τις ομάδες που συμμετέχουν στην διοργάνωση, καθώς τους παρέχει πολλά χρήματα. Καθώς αυξάνονται λοιπόν τα έσοδα του UEFA Champions League αυξάνονται και τα χρήματα που παίρνουν οι ομάδες από την διοργάνωση. Μια καλή πορεία λοιπόν στην διοργάνωση του UEFA Champions League μπορεί να εξασφαλίσει ένα πολύ σημαντικό οικονομικό πόρο για τις ομάδες που συμμετέχουν καθώς η διοργάνωση «δίνει χρυσάφι» στα ταμεία των ομάδων που συμμετέχουν. Το γεγονός αυτό κάνει το UEFA Champions League την σημαντικότερη διασυλλογική διοργάνωση σε όλο τον κόσμο. Παρακάτω παρουσιάζονται τα χρήματα των ομάδων που δίνονται από την UEFA στις ομάδες που συμμετέχουν στο Champions League. Όπως φαίνεται στον πίνακα ανάλογα με

την πρόοδο της κάθε ομάδας και όσο καλύτερα αποτελέσματα επιτύχει τόσο μεγαλύτερη είναι η οικονομική συνεισφορά από την UEFA στις ομάδες, ως ανταμοιβή. Έτσι λοιπόν, δημιουργείται ένα σημαντικό κίνητρο για τις ομάδες να πραγματοποιήσουν μια καλή πορεία στην διοργάνωση του Champions League.

Πίνακας 4: Προκαθορισμένα έσοδα των ομάδων για την συμμετοχή τους στο UEFA Champions League.

-----	2009-2012	2012-2015	2015-2018
<b>Βonus συμμετοχής στους ομίλους του Champions League.</b>	7.200.000	8.600.000	12.000.000
<b>Βonus νίκης στους ομίλους</b>	800.000	1.000.000	1.500.000
<b>Βonus ισοπαλίας στους ομίλους</b>	400.000	500.000	500.000
<b>Πρόκριση στους 16 της διοργάνωσης</b>	3.000.000	3.500.000	5.500.000
<b>Πρόκριση στα προημιτελικά της διοργάνωσης</b>	3.300.000	3.900.000	6.000.000
<b>Πρόκριση στα ημιτελικά της διοργάνωσης</b>	4.200.000	4.900.000	7.000.000
<b>Τελικός (Νικητής και Ηττημένος αντίστοιχα)</b>	9.000.000 & 5.600.000	10.500.000 & 6.500.000	15.000.000 & 10.500.000

(Πηγή: Annual report 2012-2013 and 2013-1014, [www.uefa.org](http://www.uefa.org))

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα, αν μια ομάδα κατακτούσε το τρόπαιο του Champions League το 2010 πραγματοποιώντας μόνο νίκες στην φάση των ομίλων, τότε θα εισέπραττε από τα προκαθορισμένα έσοδα το ποσό των 31.500.000 εκατομμυρίων ευρώ, αν πάλι αντίστοιχα μια ομάδα το κατακτούσε το 2013 τότε θα εισέπραττε 37.400.000 εκατομμύρια ευρώ, αύξηση σχεδόν 19%. Με τα νέα δεδομένα πλέον, αν μια ομάδα κατακτήσει τον τίτλο του Champions League την επόμενη τριετία 2015-2018, θα βάλει στα ταμεία της το δυσθεώρητο ποσό των 54.500.000 εκατομμυρίων ευρώ, δηλαδή τα προκαθορισμένα έσοδα σε σχέση με την τριετία 2012-2015, θα αυξηθούν κατά 45%. Στα έσοδα των ομάδων από την διοργάνωση προστίθενται και τα έσοδα από το market pool, δηλαδή τα έσοδα από τα τηλεοπτικά δικαιώματα που αντιστοιχούν σε κάθε χώρα.

Περίπου το 75% των εσόδων της UEFA από τις χορηγίες και τα τηλεοπτικά δικαιώματα διανέμονται στους συλλόγους που συμμετέχουν στις διοργανώσεις της,

ενώ το υπόλοιπο 25% παραμένει στην UEFA για να καλυφθούν οργανωτικά και διοικητικά κόστη, καθώς και η χρηματοδότηση ομοσπονδιών, συλλόγων και πρωταθλημάτων, με σκοπό την ανάπτυξη και βελτίωση του ποδοσφαίρου.

Σύμφωνα με τα στοιχεία της UEFA, οι χορηγίες της διοργάνωσης του Champions League, αυξάνονται συνεχώς. Αυτό συμβαίνει διότι στο UEFA Champions League κάθε χρόνο συμμετέχουν οι καλύτερες ομάδες ποδοσφαίρου της Ευρώπης, καθώς και παίκτες «αστέρες» του αθλήματος, αυτό εκτός του ότι προσδίδει ποιότητα στην διοργάνωση, αυξάνει συγχρόνως και το ενδιαφέρον των φιλάθλων και θεατών, για αυτό το λόγο και τα ΜΜΕ επιδιώκουν την κάλυψη των αγώνων, παρ' όλο το υψηλό της κόστος. Όλα αυτά λοιπόν σε συνδυασμό, δημιουργούν ένα εξαιρετικό περιβάλλον προβολής των εταιριών-χορηγών προς τους καταναλωτές και σύνδεσης του εμπορικού τους σήματος με αυτό της διοργάνωσης, με αποτέλεσμα η σύναψη χορηγικών συμφωνιών των εταιριών με την οργανωτική επιτροπή της UEFA, να αποτελεί μια μοναδική περίπτωση για την επίτευξη των επιχειρηματικών τους στόχων, της αναγνωρισιμότητας και την δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος έναντι των ανταγωνιστών τους.

## **2.5 Διαδικασία επιρροής των καταναλωτών μέσω της χορηγίας**

Οι Meenaghan και Shipley's (1999), σε άρθρο τους τονίζουν ότι η διαφήμιση δεν προβάλλει τόσο την θετική εικόνα των επιχειρήσεων, όσο η χορηγία, και ως εκ τούτου, η χορηγία προκαλεί περισσότερες θετικές αντιδράσεις σε σχέση με την διαφήμιση προς τους καταναλωτές. Η θετική καταναλωτική συμπεριφορά λοιπόν, είναι ο απόλυτος στόχος των εταιριών όταν πραγματοποιούν μια χορηγία (Ruth και Simonin, 2003; Senguin και O'Reilly, 2008). Οι Ross και συν. (2006), αναφέρουν ότι σε έρευνα που πραγματοποίησαν σχετικά με την σύνδεση ενός εμπορικού σήματος με ένα αθλητικό γεγονός, η χορηγία μπορεί να συμβάλλει σημαντικά στην ενίσχυση της εικόνας της εταιρίας, στην αύξηση της αναγνωρισιμότητας της και στην δημιουργία πίστης των πελατών προς την μάρκα. Επίσης, έχει αποδειχθεί ότι μεγάλη σημασία στην διαδικασία επιρροής των καταναλωτών στην μάρκα έχει το λογότυπο και οι διαστάσεις του. Ο Keller (2003), έχει κάνει εκτενείς αναφορές σχετικά με την σημασία του σήματος και του ονόματος των εταιριών στην διαδικασία επιρροής των καταναλωτών και αναγνώρισης τους ανάμεσα σε ανταγωνιστικές εταιρίες, χωρίς να



δημιουργείται σύγχυση στο μυαλό τους. Για την επιρροή της καταναλωτικής συμπεριφοράς των καταναλωτών είναι σημαντικός ο ρόλος της ανάπτυξης μιας σχέσης εμπιστοσύνης του κοινού προς την μάρκα (Keller, 2003). Από την άλλη πλευρά έρευνες στο παρελθόν έχουν δείξει ότι οι καταναλωτές ορισμένες φορές είναι συναισθηματικά δεμένοι με κάποιο προϊόν, υπηρεσία ή οργανισμό. Αυτό κάνει το έργο των εταιριών και συνεπώς της χορηγίας πιο δύσκολο για τις τεχνικές μάρκετινγκ που θα ακολουθήσουν οι διοικήσεις, με σκοπό την εκπλήρωση των στόχων της.

Ο Smith (2008), αναφέρει ότι η διαδικασία μέσω της οποίας η χορηγία επηρεάζει την συμπεριφορά των καταναλωτών, θα πρέπει να διερευνηθεί μέσω της μεταφοράς της εικόνας του εμπορικού σήματος (brand image transfer), το οποίο επηρεάζει τις αντιλήψεις και την συμπεριφορά των καταναλωτών. Σύμφωνα με τον Smith (2004), χρησιμοποιεί δύο θεωρίες για να εξηγήσει την διαδικασία μεταφοράς του σήματος (brand image transfer) της εταιρίας. Η πρώτη είναι η θεωρία της κατηγοριοποίησης (target groups) που βασίζεται στην εκμάθηση των γνωστικών χαρακτηριστικών των καταναλωτών και η δεύτερη είναι η συνδυαστική θεωρία που δίνει έμφαση στην μνήμη αλλά και στην ικανότητα των καταναλωτών να κάνουν συνδέσεις στο μυαλό τους μεταξύ του εμπορικού σήματος μιας εταιρίας-χορηγού, με το αντίστοιχο μια αθλητικής διοργάνωσης.

Η θεωρία της κατηγοριοποίησης στην πραγματικότητα αναφέρεται στον βαθμό που οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται την σύνδεση της αθλητικής διοργάνωσης με τον χορηγό και κατά συνέπεια την δημιουργία θετικής εικόνας για την εταιρία μέσω της επικοινωνίας που επιδιώκεται με τον καταναλωτή (Chien και συν., 2011). Αν υπάρχει σωστό επικοινωνιακό σύστημα μάρκετινγκ μεταξύ του χορηγικού σήματος και του γεγονότος, τότε είναι πολύ πιθανό η εικόνα που μεταφέρεται στην αγορά-στόχο να είναι θετική και να επιτευχθούν οι στόχοι της χορηγίας. Οι Pendecost και Sunita (2006), αναφέρουν επιπλέον ότι η θεωρία της κατηγοριοποίησης εξηγεί πως μπορούν να αλλάξουν οι αντιλήψεις των καταναλωτών μέσω μιας χορηγίας, με την προϋπόθεση όμως ότι οι καταναλωτές έχουν κάποια γνώση σχετικά με τις εταιρίες που είναι χορηγοί στην διοργάνωση, αυτό επιτρέπει την κατηγοριοποίηση και αξιολόγηση της σχέσης μεταξύ του χορηγού και της διοργάνωσης.

Η δεύτερη θεωρία αναφέρεται στην συνδυαστική θεωρία της μεταφοράς της εικόνας της μάρκας (brand image transfer), και βασίζεται στην μνήμη και την ικανότητα των καταναλωτών να κάνουν συνδυασμούς αθλητικών γεγονότων και

χορηγών στο μυαλό τους. Ένας από τους στόχους των χορηγών στις αθλητικές διοργανώσεις είναι να μείνουν στο μυαλό των καταναλωτών, δημιουργώντας τους θετική εικόνα. Αυτό μπορούν να το πετύχουν δίνοντας κάποια ερεθίσματα τα οποία ενεργοποιούν την μνήμη των καταναλωτών και τους κάνουν να θυμούνται κάποια γεγονότα. Η θεωρητική βάση πάνω στην οποία έχουν στηριχθεί οι ερευνητές και οι συγγραφείς δείχνει ότι πριν από τις αντιλήψεις και την αξιολόγηση των εμπορικών σημάτων (που είναι χορηγοί της διοργάνωσης), διαμεσολαβεί η μεταφορά της εικόνας του σήματος, προς αυτούς. Συνεπώς σε αυτό το σημείο έχει σημαντικό ρόλο ο βαθμός αναγνωρισιμότητας της μάρκας καθώς είναι η βάση του χτισίματος της εικόνας και της προτίμησης της μάρκας από τους καταναλωτές.

Ο Mason (2005), εξηγεί ότι η διαδικασία της χορηγίας επηρεάζει την συμπεριφορά των καταναλωτών ως ένα μοντέλο γνωστικών, συναισθηματικών και στοιχείων συμπεριφοράς. Τα γνωστικά στοιχεία αφορούν τις πεποιθήσεις και τις ιδέες των καταναλωτών προς τις μάρκες. Τα συναισθηματικά χαρακτηριστικά αφορούν τους συναισθηματικούς δεσμούς των καταναλωτών με τις μάρκες. Τέλος, τα στοιχεία συμπεριφοράς αναφέρονται στις δραστηριότητες ή στις ενέργειες των καταναλωτών προς την μάρκα, για παράδειγμα αγορά ενός προϊόντος ή υπηρεσίας. Η χορηγία ωστόσο προσπαθεί να επηρεάσει τα δύο πρώτα στοιχεία (γνωστικά, συναισθηματικά) τα οποία στην συνέχεια ωθούν στο τρίτο στοιχείο (την συμπεριφορά), με αποτέλεσμα ο καταναλωτής να επηρεαστεί θετικά και να προτιμήσει τον προϊόν των εταιριών-χορηγών της διοργάνωσης, έναντι των ανταγωνιστών. Στο γνωστικό στοιχείο η χορηγία παρέχει την γνώση και την ευαισθητοποίηση της μάρκας στους καταναλωτές. Στο συναισθηματικό στοιχείο η χορηγία επιχειρεί να κινητοποιήσει τα συναισθήματα των καταναλωτών μέσω των συναισθημάτων που προωθεί η διοργάνωση, προσπαθεί να πετύχει ταύτιση με την αθλητική διοργάνωση. Και αυτά με την σειρά τους, επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά με αποτέλεσμα (όχι πάντα) την δημιουργία θετικής γνώμης και εικόνας των καταναλωτών προς την μάρκα.

Συμπερασματικά, η χορηγία για να θεωρηθεί επιτυχημένη πρέπει να ληφθούν υπόψη αρκετοί παράγοντες που θα επηρεάσουν το εσωτερικό των καταναλωτών. Η χορηγία λοιπόν είναι μια πολύπλοκη διαδικασία, ο σχεδιασμός της οποίας είναι πολύ σημαντικός, καθώς μέσα από αυτήν την διαδικασία δημιουργείται πολλές φορές η καλή φήμη, η θετική εικόνα και η αναγνωρισιμότητα από τους καταναλωτές, που θα

επιφέρει στην εταιρία-χορηγό την εκπλήρωση των στόχων της, που είναι η δημιουργία διατηρήσιμου ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος και την επίτευξη κέδρους.

## **2.6 Τα οφέλη που προκύπτουν από τις χορηγίες**

Η αθλητικές χορηγίες έχουν αυξηθεί εντυπωσιακά τα τελευταία χρόνια και αποτελούν πλέον ένα χρήσιμο εργαλείο προώθησης για πολλές εταιρίες παγκοσμίως. Ένας λόγος για τον οποίο παρατηρείται το συγκεκριμένο γεγονός είναι ότι στο καταναλωτικό κοινό έχει επέλθει ένας διαφημιστικός κορεσμός, διότι οι διαφημίσεις αλλάζουν συνεχώς και ο μικρός χρόνος των διαφημίσεων δεν επιτρέπει στους καταναλωτές να απορροφήσουν το μήνυμα που θέλουν να περάσουν οι εταιρίες για το προϊόν ή την υπηρεσία που διαφημίζουν. Επίσης η ύπαρξη πολλών καναλιών στην τηλεόραση δημιουργεί το φαινόμενο του zapping (αλλαγή καναλιών κατά την διάρκεια των διαφημίσεων), με αποτέλεσμα να υποβαθμίζεται η αξία της διαφήμισης, και να μην παρέχει τα απαραίτητα οφέλη.

Οι Αποστολοπούλου και Παπαδημητρίου (2004), αναφέρουν ότι οι στόχοι των χορηγιών σε μία διοργάνωση είναι οι εξής:

- 1) Οι χορηγίες να δίνουν την δυνατότητα στο εμπορικό σήμα μέσω της προβολής του, να μετατρέψουν τους θεατές των αγώνων σε μελλοντικούς πελάτες,
- 2) Το εταιρικό σήμα εκτίθεται σε διεθνείς και εθνικές αγορές, ανάλογα με το εύρος της αθλητικής διοργάνωσης, μέσω της κάλυψης των ΜΜΕ,
- 3) Η ανάπτυξη δημοσίων σχέσεων της εταιρίας,
- 4) Η ενίσχυση της εικόνας του εμπορικού σήματος (brand image) και η προώθηση ευνοϊκών συνδέσεων στο μυαλό των καταναλωτών μεταξύ της εταιρίας και της διοργάνωσης και
- 5) Η καλύτερη φήμη, η αναγνωρισιμότητα (brand awareness), η προτίμηση και πίστη προς την μάρκα (brand loyalty), έναντι των ανταγωνιστών του κλάδου.

Σύμφωνα με τους Mullin, Hardy και Sutton (2004), οι εταιρίες που αναλαμβάνουν να γίνουν χορηγοί σε κάποιο αθλητικό γεγονός, το επιδιώκουν θεωρώντας ότι θα αποκομίσουν ορισμένα οφέλη που θα τους διαφοροποιήσουν από τους ανταγωνιστές τους. Αυτά τα οφέλη που επηρεάζουν συχνά τις αποφάσεις των εταιριών για σύναψη χορηγικών συμφωνιών στον χώρο του αθλητισμού είναι:

1. Η αύξηση της ενημέρωσης του κοινού για την εταιρία, το προϊόν ή την υπηρεσία που προωθεί (αύξηση αναγνωρισιμότητας της μάρκας-brand awareness)
2. Η αλλαγή ή η ενίσχυση της αντίληψης του κοινού για την εταιρία (δημιουργία θετικής εικόνας της εταιρίας-brand image)
3. Η ταύτιση της εταιρίας με το συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς (τους θεατές της αθλητικής διοργάνωσης)
4. Η ανάμιξη της εταιρίας με την κοινωνία (κοινωνικό προφίλ της εταιρίας)
5. Η δημιουργία καλής διάθεσης σε αυτούς που λαμβάνουν αποφάσεις
6. Η δημιουργία κερδών από τα MME (μέσω των διαφημίσεων κατά την διάρκεια των αγώνων του αθλητικού γεγονότος)
7. Η επίτευξη του στόχου των πωλήσεων
8. Η δημιουργία διατηρήσιμου ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος έναντι των ανταγωνιστών, μέσω της αποκλειστικότητας της προβολής που τους παρέχει η αθλητική διοργάνωση
9. Η αξιοποίηση μοναδικών ευκαιριών όσον αφορά στην φιλοξενία και στην ψυχαγωγία
10. Η εξασφάλιση του τίτλου ή των δικαιωμάτων ονομασίας (δικαιώματα χρήσης του σήματος της αθλητικής διοργάνωσης)

Όλα τα προαναφερθέντα οφέλη των χορηγιών, την τοποθετούν σε πρώτη θέση για τον τρόπο που θα επιλέξουν οι εταιρίες να προωθήσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους. Στην περίπτωση του αθλητισμού, η αθλητική χορηγία είναι ένας καλός τρόπος να επιτευχθούν στόχοι όπως, η έκθεση του εμπορικού σήματος και η σύνδεση του με θετικές αθλητικές εμπειρίες και χαρακτηριστικά όπως, οι επιδόσεις, το ομαδικό πνεύμα και η νίκη. Για αυτό λοιπόν και τις τελευταίες δεκαετίες οι αθλητικές χορηγίες παρουσιάζουν μεγάλη άνθηση, με τις εταιρίες να δαπανούν συνεχώς όλο και μεγαλύτερα χορηγικά πακέτα στις αθλητικές διοργανώσεις που προσελκύουν μεγάλο αριθμό θεατών και τηλεθεατών, για την ανάληψη των επίσημων χορηγιών.

## **2.7 Η αποτελεσματικότητα των χορηγιών σε πρώτο πλάνο**

Η αποτελεσματικότητα των αθλητικών χορηγιών τίθεται πολλές φορές υπό αμφισβήτηση, για το αν τελικά οι εταιρίες-χορηγοί πετυχαίνουν τους στόχους τους.

Πολλά είναι τα φαινόμενα στο παρελθόν, όπου ανταγωνίστριες εταιρίες προσπάθησαν μέσω του καταχρηστικού μάρκετινγκ (ambush marketing) να δημιουργήσουν σύγχυση στο μυαλό των καταναλωτών που παρακολουθούσαν τις αθλητικές διοργανώσεις, και να εκμεταλλευτούν τα οφέλη των επίσημων χορηγών, χωρίς όμως να έχουν καταβάλει τα χρήματα που απαιτούνταν για την ανάληψη των χορηγιών.

Παρ' όλο που η μέτρηση της αποτελεσματικότητας των χορηγών είναι ένα πολύ σημαντικό κομμάτι για τις εταιρίες, και θα τους δώσει σημαντικά ευρήματα σχετικά με το περιβάλλον των χορηγιών, ωστόσο βρίσκεται ακόμα σε πρώιμο στάδιο καθώς η αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας των χορηγιών αποδεικνύεται εξαιρετικά δύσκολη. Σε έρευνα της IEG (2002), που πραγματοποιήθηκε με την συμμετοχή 200 εταιριών που επενδύουν μεγάλα χρηματικά ποσά για χορηγίες σε αθλητικές διοργανώσεις, το 40% των επιχειρήσεων αυτών, δεν έκανε καμία μέτρηση σχετικά με την αποτελεσματικότητα των χορηγιών.

Οι μέθοδοι που χρησιμοποιούν σήμερα οι εταιρίες στην πλειοψηφία τους, προκειμένου να αξιολογήσουν την αποτελεσματικότητα των επενδύσεων τους σε αθλητικές χορηγίες, είναι τρεις: α) τα αποτελέσματα των πωλήσεων, για παράδειγμα μέτρηση των πωλήσεων των προϊόντων μετά από ένα αθλητικό γεγονός που ήταν χορηγός η συγκεκριμένη εταιρία, β) το επίπεδο της κάλυψης και προβολής από τα μέσα μαζικής επικοινωνίας (MME), σε αυτήν την μέθοδο περιλαμβάνονται ποιοτικοί και ποσοτικοί παράγοντες, όπως η διάρκεια της τηλεοπτικής κάλυψης, της διάρκειας των ραδιοφωνικών αναφορών καθώς και η έκταση κάλυψης από τον τύπο (Crompton, 2004) και γ) τα αποτελέσματα στην επικοινωνία, όπου περιλαμβάνονται η αναγνωρισιμότητα της εταιρίας ή του διαφημιζόμενου προϊόντος και η δημιουργία θετικής εικόνας (Cornwell και Maignan, 1998, Meenaghan, 1991, Tripodi και συν., 2003, Walliser, 2003). Από τις τρεις μεθόδους που προαναφέραμε η πιο εγκεκριμένη μέθοδος που μπορεί να δώσει τα πιο αξιόπιστα αποτελέσματα για την αποτελεσματικότητα των χορηγιών είναι η τρίτη μέθοδος που αφορά την επικοινωνία, μέσω της οποίας επιτυγχάνεται η αναγνωρισιμότητα της μάρκας (brand awareness) και η δημιουργία θετικής εικόνας (brand image).

Η έκθεση των χορηγών από τα MME, η αναγνωρισιμότητα και η ανάκληση των εταιριών-χορηγών των αθλητικών διοργανώσεων, η εικόνα του χορηγού προς το κοινό, η πρόθεση αγοράς προϊόντων των εταιριών-χορηγών από τους καταναλωτές, το word-of-mouth (από στόμα σε στόμα γνωστοποίηση της χορηγίας), όλα αυτά τα

στοιχεία χαρακτηρίζονται ως αποτελέσματα των χορηγιών (Christensen, 2006; Gwinner και Swanson, 2003). Για να πετύχουν όμως οι χορηγοί την δημιουργία θετικής εικόνας και συνεπώς την αγορά των προϊόντων τους από τους καταναλωτές θα πρέπει να δημιουργήσουν δυνατούς δεσμούς μεταξύ του εμπορικού τους σήματος με το αντίστοιχο της διοργάνωσης. Αυτό μπορούν να το πετύχουν συνάπτοντας μακροχρόνιες χορηγικές συνεργασίες με τις αθλητικές διοργανώσεις, για να μείνουν στην μνήμη των καταναλωτών και να μην δημιουργείται σύγχυση.

Τα άτομα τα οποία αποτελούν την αγορά-στόχο, πριν φθάσουν στην αγορά του προϊόντος της εταιρίας-χορηγού περνούν μέσα από τα εξής στάδια: α) τη γνώση, β) το ενδιαφέρον, γ) την επιθυμία και δ) την απόφαση αγοράς (Crompton, 1996). Όπως προκύπτει λοιπόν, η χορηγία ενός αθλητικού γεγονότος θα έχει τελικά θετικά αποτελέσματα στις πωλήσεις, όταν καταφέρει να οδηγήσει τα άτομα, μέσω της ενίσχυσης της αναγνώρισης και της εικόνας του χορηγού, στην πρόθεση και τελικώς στην απόφαση αγοράς των προϊόντων της (Crompton, 1996, 2004).

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΙΙΙ

### 3.1 Στοιχεία των ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα

Για την πραγματοποίηση της παρούσας ερευνητικής εργασίας και την συμπλήρωση του ερωτηματολογίου, συμμετείχαν άτομα από όλη την Ελλάδα, των οποίων η ηλικία κυμαίνονταν από 17 έως και 70 ετών. Το μεγάλο εύρος της ηλικίας που παρατηρείται είναι διότι, την διοργάνωση του UEFA Champions League την παρακολουθούν από την εφηβική ηλικία έως και τους ηλικιωμένους, για αυτό και επιλέχθηκαν άτομα διαφόρων ηλικιακών ομάδων. Επίσης η παρούσα έρευνα αφορά τις ποδοσφαιρικές περιόδους 2012-2013 και 2013-2014. Συνολικά το ερωτηματολόγιο το απάντησαν 404 άτομα, άντρες και γυναίκες, με την πλειοψηφία να είναι άντρες καθώς η διοργάνωση προσελκύει κυρίως τον αντρικό πληθυσμό. Τα περισσότερα άτομα έχουν ολοκληρώσει κάποιο Ανώτατο Εκπαιδευτικό Ίδρυμα (ΑΕΙ) ή κάποιο Τεχνικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα (ΤΕΙ) ή έχουν ολοκληρώσει τις μεταπτυχιακές τους σπουδές. Πιο αναλυτικά, το 31.5% του δείγματος είναι κάτω των 30 ετών, το 23,8% είναι μεταξύ 31 και 40 ετών, το 19.8% είναι ηλικίας 41 έως 50 ετών, το 16.6% είναι μεταξύ 51 και 60 ετών και μόλις το 8.3% είναι 61 με 70 ετών. Σε ότι αφορά το μορφωτικό επίπεδο, ένα σημαντικό ποσοστό των ερωτηθέντων έχουν ολοκληρώσει τις σπουδές σε κάποιο ΑΕΙ ή ΤΕΙ, το ποσοστό των οποίων ανέρχεται σε 55.2%, ενώ οι κάτοχοι μεταπτυχιακών ή διδακτορικών σπουδών αποτελούν το 6.5% του δείγματος.

Τέλος, σχετικά με την ανάμειξη των συμμετεχόντων, με την διοργάνωση του UEFA Champions League, στην ερώτηση που αφορούσε τον βαθμό προσκόλλησης με την διοργάνωση, το 76.8% απάντησε ότι παρακολουθεί συχνά τους αγώνες του UEFA Champions League, ενώ το 23.2% παρακολουθεί ελάχιστα έως καθόλου τους αγώνες του. Όπως παρατηρούμε το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων γνωρίζει και παρακολουθεί την διοργάνωση του UEFA Champions League, που σημαίνει ότι υπάρχει συσχέτιση, και αυτό το στατιστικό είναι σημαντικό για την συνέχεια της έρευνας, καθώς θα μας δώσει μεγαλύτερη εγκυρότητα και αξιοπιστία στην εξαγωγή των αποτελεσμάτων.

### 3.2 Ερευνητικά εργαλεία

Το ερευνητικό εργαλείο για την παρούσα μεταπτυχιακή διπλωματική έρευνα είναι το ερωτηματολόγιο. Ωστόσο, υπάρχουν πολλοί διαφορετικοί τύποι ερωτηματολογίων με τους οποίους μπορεί να διεξαχθεί μια έρευνα, για παράδειγμα το ερωτηματολόγιο να είναι κλειστού τύπου, ερωτηματολόγιο ανοικτού τύπου, ερωτηματολόγια δομημένων ερωτήσεων και ερωτηματολόγια ημι-δομημένων ερωτήσεων (Brace, 2008). Επίσης, υπάρχουν ερωτηματολόγια που περιλαμβάνουν την κλίμακα Likert με βαθμολογία από ένα ως επτά (μπορεί να είναι και από ένα έως πέντε), όπου το επτά είναι η απόλυτα σύμφωνη γνώμη σχετικά με την ερώτηση ή η πολύ θετική άποψη και το ένα, η απόλυτη διαφωνία ή η αρνητική άποψη.

Για την εκπόνηση της παρούσας ερευνητικής διπλωματικής εργασίας σχεδιάστηκε ένα νέο ερωτηματολόγιο. Το ερωτηματολόγιο αυτό περιλαμβάνει, ερωτήσεις κλειστού και ανοικτού τύπου (οι κλειστές ερωτήσεις χρησιμοποιήθηκαν για την διερεύνηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών και οι ανοικτές για την διερεύνηση της ταυτότητας των καταναλωτών για τα χορηγικά εμπορικά σήματα). Επίσης, το ερωτηματολόγιο περιλαμβάνει και ερωτήσεις τύπου κλίμακας Likert (για την μέτρηση θετικής ή αρνητικής συμπεριφοράς των καταναλωτών απέναντι στα χορηγούμενα προϊόντα ή υπηρεσίες των εταιριών). Επιπλέον, υπάρχουν και ερωτήσεις μέτρησης της στάσης των καταναλωτών απέναντι στις μάρκες. Τέλος, υπήρχαν και ορισμένες ερωτήσεις που αφορούσαν τα δημογραφικά και προσωπικά στοιχεία των συμμετεχόντων.

Συνολικά το ερωτηματολόγιο περιλάμβανε 17 ερωτήσεις, τυποποιημένες και ημι-δομημένες, μία ανοικτή ερώτηση και εννέα ερωτήσεις που αναφερόντουσαν στα δημογραφικά στοιχεία και στις προσωπικές πληροφορίες των συμμετεχόντων (το ερωτηματολόγιο περιλαμβάνεται στο Παράρτημα I, στο τέλος).

### **3.3 Διαδικασία συλλογής δεδομένων**

Υπάρχουν διάφορες διαδικασίες (στρατηγικές) για την ολοκλήρωση μιας ερευνητικής εργασίας. Αυτές οι διαδικασίες μπορεί να είναι: οι παρατηρήσεις, οι ομάδες εστίασης, οι συνεντεύξεις και τα πειράματα. Η κάθε μία από αυτές τις διαδικασίες χρησιμοποιεί και ένα διαφορετικό σχεδιασμό για την συλλογή πληροφοριών που είναι κατάλληλες για να απαντήσουν τα ερωτήματα που θέτει η έρευνα.

Για την μελέτη περίπτωσης της αναγνωρισιμότητας των χορηγών της



διοργάνωσης του UEFA Champions League, η διαδικασία που χρησιμοποιήθηκε ήταν η έρευνα μέσω ερωτηματολογίου. Η έρευνα είναι ένα είδος διαδικασίας που επιτρέπει την συλλογή πολλαπλών δεδομένων από ένα μεγάλο αριθμό περιπτώσεων με την χρήση ενός μόνου μέσου έρευνας (το ερωτηματολόγιο) (Blanche και συν., 2006). Σύμφωνα με τους Churchill και Iacobucci (2010), οι έρευνες είναι χρήσιμες επειδή δίνουν την δυνατότητα στο ερευνητή να εξετάσει τα ερευνητικά ερωτήματα που θέτονται από ένα μεγάλο δείγμα. Αυτό είναι και ένα από τα κύρια ζητήματα που απαιτούνται σε τέτοιου είδους μελέτες, να υπάρχει δηλαδή μια μεγάλη βάση δεδομένων που θα προσφέρει αξιόπιστα αποτελέσματα.

### **3.4 Στατιστική ανάλυση**

Η στατιστική ανάλυση της μελέτης περίπτωσης της αναγνωρισιμότητας των χορηγιών στην διοργάνωση του UEFA Champions League, έγινε με την χρήση του Στατιστικού Πακέτου Κοινωνικών Επιστημών SPSS 22.0 και περιλάμβανε ανάλυση συσχέτισης μεταξύ των μεταβλητών (Pearson  $r$ ) των ερωτήσεων του ερωτηματολογίου. Χρησιμοποιήθηκε περιγραφική στατιστική ανάλυση για την εξαγωγή των αποτελεσμάτων. Τα αποτελέσματα της στατιστικής ανάλυσης θα παρουσιαστούν στο επόμενο κεφάλαιο.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ IV

Για την καλύτερη ανάλυση της αναγνωρισιμότητας των χορηγών της διοργάνωσης του Champions League, χωρίσαμε τις ερωτήσεις σε τρία επίπεδα αναγνωρισιμότητας (Βρόντου και συν., 2012). Σύμφωνα με το ερωτηματολόγιο (Παράρτημα I, σελ. 88), οι ερωτήσεις που αντιστοιχούν στα τρία επίπεδα αναγνωρισιμότητας είναι η ερώτηση επτά (7), η ερώτηση οκτώ (8) και η ερώτηση εννιά (9). Η ερευνητική εργασία έχει χωριστεί σε τρία επίπεδα και χρησιμοποιήθηκε παραγωγική μέθοδος. Η πρώτη ερώτηση σχετικά με την αναγνωρισιμότητα των χορηγών του UEFA Champions League είναι μια ανοιχτή ερώτηση (γενικό), στην συνέχεια προχωράμε με μια ερώτηση που δίνει την δυνατότητα στους συμμετέχοντες να απαντήσουν βάσει συγκεκριμένων κατηγοριών και τέλος μια ερώτηση πολλαπλής επιλογής, με βάση τις κατηγορίες που δόθηκαν στην δεύτερη ερώτηση και τέσσερις πιθανές εταιρίες-χορηγούς για κάθε κατηγορία (ειδικό), αυτό συμβαίνει για να είναι αξιόπιστα, αντικειμενικά και πλήρη τα αποτελέσματα της αναγνωρισιμότητας των χορηγών της διοργάνωσης του UEFA Champions League.

### **4.1 Πρώτο επίπεδο αναγνωρισιμότητας των χορηγών του UEFA Champions League**

Η ερώτηση επτά (7) του ερωτηματολογίου (Βρόντου και συν., 2012), εντάσσεται στο πρώτο επίπεδο αναγνωρισιμότητας. Η συγκεκριμένη ερώτηση έχει ως στόχο, την μέτρηση της αποτελεσματικότητας των εταιριών να παραμείνουν στη μνήμη των καταναλωτών ως χορηγοί της διοργάνωσης του UEFA Champions League, χωρίς να γίνει κάποια κατηγοριοποίηση ή να δοθεί καθοδήγηση από πολλαπλής επιλογής (multiple choice) απαντήσεις στους συμμετέχοντες της έρευνας. Η δυσκολία της ερώτησης είναι σαφώς αυξημένη και οι απαντήσεις που δόθηκαν ενισχύουν τη σημασία και την εγκυρότητα των αποτελεσμάτων. Οι συμμετέχοντες είχαν την απόλυτη ελευθερία να απαντήσουν όποιο εμπορικό σήμα θεωρούσαν πως αποτελούσε χορηγό της διοργάνωσης του UEFA Champions League.

Τα αποτελέσματα της συγκεκριμένης ερώτησης εξάγουν ορισμένες σημαντικές πληροφορίες σχετικά με την αναγνωρισιμότητα των χορηγών του UEFA

Champions League. Από τις απαντήσεις που δόθηκαν στην συγκεκριμένη ερώτηση (7), παρατηρούμε ότι τα ποσοστά της πλειοψηφίας των χορηγών είναι αρκετά χαμηλά. Αναλυτικότερα, στο πρώτο επίπεδο αναγνωρισιμότητας, ο χορηγός που ξεχώρισε και κατέχει την πρώτη θέση στο μυαλό των καταναλωτών, είναι η εταιρία αλκοολούχων ποτών, η Heineken της οποίας ο ποσοστό είναι 30.5%. Όσον αφορά τους ανταγωνιστές της Heineken στην κατηγορία των αλκοολούχων ποτών, η Carlsberg και η Guinness καταλαμβάνουν μόλις το 0.5% η κάθε μια ξεχωριστά. Στην δεύτερη θέση της αναγνωρισιμότητας των χορηγών του UEFA Champions League, βρίσκεται η αυτοκινητοβιομηχανία της Ford με ποσοστό 22.4%, και ενώ οι ανταγωνίστριες εταιρίες του κλάδου Hyundai, Toyota και Volkswagen λαμβάνουν ποσοστά 3.3%, 2% και 4% αντίστοιχα. Στην συνέχεια η εταιρία που καταλαμβάνει την τρίτη θέση στο πρώτο επίπεδο αναγνωρισιμότητας των χορηγών του UEFA Champions League αλλά με μεγάλη διαφορά από τις δύο πρώτες, είναι η Sony που προωθεί την κονσόλα (παιχνιδομηχανή), PlayStation 4 (PS4) με ποσοστό 9%. Η Adidas ακολουθεί με ποσοστό 5.1% και ενώ οι εταιρίες Nike και Puma ανταγωνιστές της Adidas, παρ' όλο που δεν είναι χορηγοί της διοργάνωσης έχουν ένα ποσοστό της τάξεως του 1.5% η κάθε μία μεμονωμένα. Την MasterCard που είναι επίσημος χορηγός την θυμήθηκαν το 4.7% των ερωτηθέντων του ερωτηματολογίου. Και οι τρεις τελευταίες στο πρώτο επίπεδο αναγνωρισιμότητας, είναι η Gazprom, η UniCredit και η HTC με χαμηλά ποσοστά 2.7%, 2% και 1.5% αντίστοιχα.

Συνοπτικά, στο πρώτο επίπεδο αναγνωρισιμότητας των χορηγών του UEFA Champions League παρατηρείται ότι η πλειοψηφία της αναγνωρισιμότητας των χορηγών είναι γενικά χαμηλή και φαίνεται ότι ο βασικός στόχος των χορηγών να παραμείνουν στη μνήμη και στη συνείδηση των καταναλωτών ως χορηγοί της διοργάνωσης του UEFA Champions League δεν έχει επιτευχθεί πλήρως. Αντίθετα, η Ford και η Heineken παρουσιάζουν υψηλά ποσοστά ανάκλησης από τους συμμετέχοντες στην έρευνα. Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται τα ποσοστά ανάκλησης των χορηγών του UEFA Champions League του πρώτου επιπέδου αναγνωρισιμότητας (Πίνακας 5).

Πίνακας 5: Πρώτο επίπεδο αναγνωρισιμότητας των χορηγών του UEFA Champions League.

<b>ΧΟΡΗΓΟΙ UEFA CHAMPIONS LEAGUE</b>	<b>ΠΡΩΤΟ ΕΠΙΠΕΔΟ ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΙΜΟΤΗΤΑΣ</b>
<b>Ford</b>	22.4%
<b>UniCredit</b>	2%
<b>Heineken</b>	30.5%
<b>Gazprom</b>	2.7%
<b>Adidas</b>	5.1%
<b>Sony (PlayStation 4)</b>	9%
<b>HTC</b>	1.5%
<b>MasterCard</b>	4.7%

#### **4.2 Δεύτερο επίπεδο αναγνωρισιμότητας των χορηγών του UEFA Champions League**

Το δεύτερο επίπεδο αναγνωρισιμότητας αντιστοιχεί στην ερώτηση οκτώ (8) του ερωτηματολογίου (Βρόντου και συν., 2012). Στο σημείο αυτό για την διευκόλυνση της ανάκλησης των χορηγών του UEFA Champions League δόθηκαν οκτώ κατηγορίες προϊόντων και υπηρεσιών για να καθοδηγηθούν οι συμμετέχοντες στη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου, οι οποίοι είχαν την δυνατότητα να γράψουν από ένα πιθανό χορηγό για κάθε κατηγορία. Τα αποτελέσματα παρουσίασαν σημαντική αύξηση της ανάκλησης των χορηγών σε σχέση με τα αποτελέσματα του πρώτου επιπέδου αναγνωρισιμότητας.

Αναλυτικά, η Heineken διατήρησε την πρώτη θέση και στο δεύτερο επίπεδο αναγνωρισιμότητας, υπερδιπλασιάζοντας το ποσοστό του πρώτου επιπέδου που ήταν 30.5%, και φθάνοντας στο 67.6% και με τους κύριους ανταγωνιστές της αρκετά πίσω, και συγκεκριμένα η Kaiser με 5.7%, η Carlsberg με 10.7% και η Guinness με ποσοστό 7%. Και η δεύτερη θέση παρέμεινε αμετάβλητη, με την Ford να αυξάνει επίσης σημαντικά το ποσοστό ανάκλησης της από τους καταναλωτές ως χορηγός του UEFA Champions League και να φθάνει στο 53.1%. Θετικό για την Ford είναι ότι οι ανταγωνιστές της στον κλάδο της αυτοκινητοβιομηχανίας παρέμειναν αρκετά πίσω

με την Hyundai να αποσπά ένα ποσοστό της τάξεως του 11.7%, την Volkswagen 10.6% και την Toyota με 7.2%. Στην τρίτη θέση με τους χορηγούς με την μεγαλύτερη ανάκληση ανέβηκε η MasterCard με το ποσοστό της να ανέρχεται στο 49% από 4.7%, που έλαβε στο πρώτο επίπεδο αναγνωρισιμότητας, με την American Express να λαμβάνει ποσοστό 8.2%, τη Visa Card να αποσπά ένα σημαντικό ποσοστό 20.7%, χωρίς να έχει καμία ανάμειξη με το UEFA Champions League και την Credit Europe Bank N.V. με ποσοστό 7.2%. Στην συνέχεια εντυπωσιακή η αύξηση της Sony PlayStation 4 που έφθασε το 47.7%, με τους ανταγωνιστές της σε αυτό το επίπεδο να καταλαμβάνουν τα εξής ποσοστά, η Nintendo Wii 13.5%, να ακολουθεί το X-box 360 με ποσοστό 14.5% και το PSP με ποσοστό 8.5%. Ο χορηγός στην κατηγορία της ένδυσης και υπόδησης, η Adidas αύξησε το ποσοστό της εντυπωσιακά και από 5.1% έφθασε στο 45%, όμως σημαντικό ποσοστό ανάκλησης έχει και η ανταγωνίστρια εταιρία Nike, η οποία ενώ δεν είναι χορηγός της διοργάνωσης έχει καταφέρει να δημιουργήσει σύγχυση στο μυαλό των καταναλωτών αποσπώντας το 23.2% των συνολικών απαντήσεων, η Puma έχει λάβει 7.8% και η Reebok 10%. Παρόμοια αύξηση και για την Gazprom της οποίας το ποσοστό ανήλθε στο 32.8% με τους ανταγωνιστές του κλάδου να αποσπών μεγάλα ποσοστά σε σχέση με το αντίστοιχο της Gazprom και χωρίς να είναι χορηγοί της διοργάνωσης του UEFA Champions League, αναλυτικότερα η BP Corporation 14.4%, η Shell 12.6% και η PETRONAS 9.8%. Παρόμοιο ποσοστό ανάκλησης με την Gazprom, για την UniCredit η οποία απέσπασε 32.7% το συνολικών απαντήσεων σε αυτό το επίπεδο, οι ισχυροί ανταγωνιστές της UniCredit δημιούργησαν σύγχυση στο μυαλό των καταναλωτών αποσπώντας σημαντικά νούμερα, για την ακρίβεια η Credit Suisse απέσπασε ποσοστό 17%, η Barclays 16.4% και η Credit Agricole 6.2%. Τέλος, η εταιρία κινητής τηλεφωνίας HTC παρουσίασε το μικρότερο ποσοστό αναγνωρισιμότητας, 21.9%, αλλά το σημαντικότερο είναι ότι οι ανταγωνιστές του κλάδου παρουσίασαν μεγαλύτερα ποσοστά ανάκλησης στην έρευνα. Συγκεκριμένα, ο κύριος ανταγωνιστής Samsung ξεπέρασε το αντίστοιχο ποσοστό της HTC και έφθασε στο 23.2%, ενώ επίσης υψηλό και το ποσοστό που παρουσίασε η Sony, που έφθασε το 19.6%, ο τρίτος ανταγωνιστής η Blackberry είχε 7.8%.

Γενικά, στο δεύτερο επίπεδο αναγνωρισιμότητας, η διευκόλυνση που δόθηκε στους ερωτηθέντες, μέσω της κατηγοριοποίησης των χορηγών της διοργάνωσης του UEFA Champions League, ήταν καθοριστική και βοήθησε αποτελεσματικά στην σημαντική αύξηση των ποσοστών ανάκλησης τους. Ωστόσο, η μοναδική εταιρία που

δεν κατάφερε να διαφοροποιηθεί από τους ανταγωνιστές της ήταν η HTC, η οποία παρουσίασε μικρότερο ποσοστό αναγνωρισιμότητας σε σχέση με την ανταγωνίστρια του κλάδου της κινητής τηλεφωνίας Samsung, η οποία όμως δεν έχει καμία ανάμειξη ως χορηγός της διοργάνωσης του UEFA Champions League. Παρακάτω ακολουθεί ο αναλυτικός πίνακας με τα ποσοστά αναγνωρισιμότητας των χορηγών του UEFA Champions League (Πίνακας 6).

Πίνακας 6: Δεύτερο επίπεδο αναγνωρισιμότητας των χορηγών του UEFA Champions League.

<b>ΧΟΡΗΓΟΙ UEFA CHAMPIONS LEAGUE</b>	<b>ΔΕΥΤΕΡΟ ΕΠΙΠΕΔΟ ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΙΜΟΤΗΤΑΣ</b>
<b>Ford</b>	53.1%
<b>UniCredit</b>	32.7%
<b>Heineken</b>	67.6%
<b>Gazprom</b>	32.8%
<b>Adidas</b>	45%
<b>Sony (PlayStation 4)</b>	47.7%
<b>HTC</b>	21.9%
<b>MasterCard</b>	49%
<b>ΕΤΑΙΡΙΕΣ ΠΟΥ ΑΝΑΚΛΗΘΗΚΑΝ ΛΑΝΘΑΣΜΕΝΑ ΩΣ ΧΟΡΗΓΟΙ ΤΟΥ UEFA CHAMPIONS LEAGUE</b>	
<b>Samsung</b>	23.2%

#### **4.3 Τρίτο επίπεδο αναγνωρισιμότητας των χορηγών του UEFA Champions League**

Στο τρίτο και τελευταίο επίπεδο αναγνωρισιμότητας των χορηγών του UEFA Champions League, αντιστοιχεί η ερώτηση εννέα (9) του ερωτηματολογίου (Βρόντου και συν., 2012). Στην συγκεκριμένη ερώτηση για κάθε μία από τις οκτώ κατηγορίες

χορηγών δόθηκαν και τέσσερις πιθανές εταιρίες, μία εκ των οποίων είναι χορηγός της διοργάνωσης, με σκοπό να δοθεί μια κατεύθυνση στους ερωτηθέντες και τα αποτελέσματα να αποκτήσουν ακόμα μεγαλύτερη εγκυρότητα και αξιοπιστία. Τα αποτελέσματα στο τρίτο επίπεδο αναγνωρισιμότητας δεν έδειξαν τόσο μεγάλες μεταβολές σε σχέση με το προηγούμενο επίπεδο, ωστόσο παρουσίασαν ενδιαφέροντα αποτελέσματα για την συνέχεια.

Πιο αναλυτικά, στην κατηγορία των αλκοολούχων ποτών η Heineken διατήρησε την πρώτη θέση στην αναγνωρισιμότητα της ως χορηγός του UEFA Champions League, με το ποσοστό της να παρουσιάζει μια μικρή αύξηση σε σχέση με το δεύτερο επίπεδο αναγνωρισιμότητας και να φθάνει το 71.9%. Το ενθαρρυντικό στην περίπτωση της Heineken είναι ότι οι ανταγωνιστές της έμειναν πολύ πίσω αποσπώντας πολύ μικρό μερίδιο, η Kaiser με ποσοστό 9.4%, η Carlsberg 6.8% και η Guinness 6.9%. Στην συνέχεια, στην κατηγορία των συστημάτων πληρωμών η MasterCard αύξησε το ποσοστό ανάκλησης της κατά έντεκα ποσοστιαίες μονάδες και έφθασε στο 60.8%, όταν οι ανταγωνιστές του κλάδου της Visa Card και American Express απέσπασαν 23.5% και 8.8% αντίστοιχα. Η Sony που προωθεί την κονσόλα του PlayStation 4, απέσπασε το 58.7% των απαντήσεων, πετυχαίνοντας αύξηση έντεκα ποσοστιαίων μονάδων σε σχέση με το προηγούμενο επίπεδο, και επίσης κατάφερε να ξεχωρίσει από τους ανταγωνιστές της, που έμειναν χαμηλά με παρόμοια ποσοστά, συγκεκριμένα το X-Box 360 έλαβε ποσοστό 12.8%, το Nintendo Wii 12.3% και το PSP με ποσοστό 11.2%. Στην κατηγορία ένδυσης και υπόδησης η Adidas αύξησε το ποσοστό ανάκλησης της κατά δέκα μονάδες και έφθασε στο 55.3%, ο κύριος ανταγωνιστής της, η Nike απέσπασε ένα αξιόλογο ποσοστό ανάκλησης 21.9%, παρ' όλο που δεν είναι χορηγός της διοργάνωσης, αντίθετα αρκετά χαμηλά έμειναν οι Puma και Reebok με ποσοστά 9.4% και 8.4%. Ενδιαφέροντα αποτελέσματα προέκυψαν στην κατηγορία της αυτοκινητοβιομηχανίας, στην οποία η Ford απέσπασε το 49% των απαντήσεων, το χαρακτηριστικό εδώ είναι ότι το ποσοστό της μειώθηκε σε σχέση με το δεύτερο επίπεδο αναγνωρισιμότητας όπου και είχε 53.1%. Όσον αφορά τους ανταγωνιστές της, η Volkswagen απέσπασε το 20.6%, η Hyundai στην συνέχεια 15% και ακολούθησε η Toyota με 10.4%. Στην κατηγορία της παροχής ενέργειας η Gazprom αύξησε αρκετά το ποσοστό της και έφθασε το 45.2% όμως, οι ανταγωνιστές της απέσπασαν σημαντικά μερίδια με την Shell να αποσπά 23.6%, την BP Corporation 17.6% και την PETRONAS 8.6%, χωρίς να είναι χορηγοί της διοργάνωσης του

UEFA Champions League. Η UniCredit παρέχει τις τραπεζικές υπηρεσίες στην διοργάνωση, και το ποσοστό ανάκλησης της ήταν 41.4%, ο κύριος ανταγωνιστής της στον κλάδο, η Barclays απέσπασε ένα σημαντικό ποσοστό της τάξεως του 25.8%, η Credit Suisse 17.6% και τέλος η Credit Agricole 10.2%. Τα πιο αξιοσημείωτα αποτελέσματα, παρατηρήθηκαν στην κατηγορία της κινητής τηλεφωνίας, εκεί που η HTC, ενώ αύξησε το ποσοστό ανάκλησης της κατά έξι ποσοστιαίες μονάδες και έφθασε το 27.9%, ωστόσο δεν κατάφερε να προσπεράσει δύο βασικούς της ανταγωνιστές της, αρχικά την Samsung η οποία απέσπασε το 29.4% των απαντήσεων και της Sony που το ποσοστό της ανήλθε σε 29.3%, η Blackberry έλαβε το 10.1%.

Στο τρίτο επίπεδο αναγνωρισιμότητας, η διευκόλυνση που δόθηκε στους ερωτηθέντες, μέσω της επιλογής μεταξύ τεσσάρων εταιριών βάση της κατηγοριοποίησης των χορηγών της διοργάνωσης του UEFA Champions League, δεν ήταν τόσης μεγάλης σημασίας όπως στο δεύτερο επίπεδο αναγνωρισιμότητας. Με εξαίρεση την Ford, ο υπόλοιποι χορηγοί αύξησαν τα ποσοστά ανάκλησης τους σε αυτό το επίπεδο, αλλά όχι τόσο όσο στο προηγούμενο επίπεδο. Η μοναδική εταιρία που δεν κατάφερε να ξεχωρίσει από τους ανταγωνιστές της ήταν η HTC, η οποία παρουσίασε μικρότερο ποσοστό αναγνωρισιμότητας σε σχέση με δύο ανταγωνίστριες του κλάδου της κινητής τηλεφωνίας την Samsung και την Sony, οι οποίες όμως δεν έχουν καμία ανάμειξη ως χορηγοί της διοργάνωσης του UEFA Champions League. Παρακάτω ακολουθεί ο αναλυτικός πίνακας με τα ποσοστά ανάκλησης των χορηγών του UEFA Champions League (Πίνακας 7).

Πίνακας 7: Τρίτο επίπεδο αναγνωρισιμότητας των χορηγών του UEFA Champions League.

ΧΟΡΗΓΟΙ UEFA CHAMPIONS LEAGUE	ΤΡΙΤΟ ΕΠΙΠΕΔΟ ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΙΜΟΤΗΤΑΣ
<b>Ford</b>	49%
<b>UniCredit</b>	41.4%
<b>Heineken</b>	71.9%



<b>Gazprom</b>	45.2%
<b>Adidas</b>	55.3%
<b>Sony (PlayStation 4)</b>	58.7%
<b>HTC</b>	27.9%
<b>MasterCard</b>	60.8%
<b>ΕΤΑΙΡΙΕΣ ΠΟΥ ΑΝΑΚΛΗΘΗΚΑΝ ΛΑΝΘΑΣΜΕΝΑ ΩΣ ΧΟΡΗΓΟΙ ΤΟΥ UEFA CHAMPIONS LEAGUE</b>	
<b>Samsung</b>	29.4%
<b>Sony (κινητά τηλέφωνα)</b>	29.3%

#### **4.4 Ενιαίος πίνακας των τριών επιπέδων αναγνωρισιμότητας των χορηγών του UEFA Champions League**

Σε αυτό το υποκεφάλαιο θα παρουσιάσουμε έναν ενιαίο πίνακα των τριών επιπέδων αναγνωρισιμότητας των χορηγών της διοργάνωσης του UEFA Champions League. Αυτό γίνεται για την καλύτερη κατανόηση και σύγκριση των αποτελεσμάτων, καθώς και την εξαγωγή καλύτερων και αξιόπιστων συμπερασμάτων. Επίσης, θα μπορέσουμε να παρατηρήσουμε την επιρροή των συμμετεχόντων, στην συμπλήρωση του ερωτηματολογίου, καθώς χρησιμοποιήθηκε η παραγωγική μέθοδος, ξεκινώντας από μια γενική ερώτηση σχετικά με τους χορηγούς του UEFA Champions League, χωρίς καμία καθοδήγηση (ερώτηση επτά του ερωτηματολογίου), και φθάνοντας σε μια ειδική ερώτηση στην οποία τους δινόταν η δυνατότητα να απαντήσουν, βάση οκτώ κατηγοριών και τεσσάρων πιθανών εταιριών-χορηγών (multiple choice) για κάθε μία κατηγορία (ερώτηση εννέα του ερωτηματολογίου). Παρακάτω παρατίθεται ο ενιαίος πίνακας των τριών επιπέδων αναγνωρισιμότητας (Πίνακας 7).

Πίνακας 8: Ενιαίος πίνακας των τριών επιπέδων αναγνωρισιμότητας των χορηγών του UEFA Champions League.

<b>ΧΟΡΗΓΟΙ UEFA CHAMPIONS LEAGUE</b>	<b>ΠΡΩΤΟ ΕΠΙΠΕΔΟ ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΙΜΟΤΗΤΑΣ</b>	<b>ΔΕΥΤΕΡΟ ΕΠΙΠΕΔΟ ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΙΜΟΤΗΤΑΣ</b>	<b>ΤΡΙΤΟ ΕΠΙΠΕΔΟ ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΙΜΟΤΗΤΑΣ</b>
<b>Ford</b>	22.4%	53.1%	49%
<b>UniCredit</b>	2%	32.7%	41.4%
<b>Heineken</b>	30.5%	67.6%	71.9%
<b>Gazprom</b>	2.7%	32.8%	45.2%
<b>Adidas</b>	5.1%	45%	55.3%
<b>Sony (PlayStation 4)</b>	9%	47.7%	58.7%
<b>HTC</b>	1.5%	21.9%	27.9%
<b>MasterCard</b>	4.7%	49%	60.8%
<b>ΕΤΑΙΡΙΕΣ ΠΟΥ ΑΝΑΚΛΗΘΗΚΑΝ ΔΑΝΘΑΣΜΕΝΑ ΩΣ ΧΟΡΗΓΟΙ ΤΟΥ UEFA CHAMPIONS LEAGUE</b>			
<b>Samsung</b>	---	23.2%	29.4%
<b>Sony (κινητά τηλέφωνα)</b>	---	---	29.3%

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ V

### 5.1 Σκοπός της παρούσας εργασίας

Σκοπός της παρούσας μεταπτυχιακής διπλωματικής ερευνητικής εργασίας ήταν να ερευνηθεί η αποτελεσματικότητα των επίσημων χορηγιών της διοργάνωσης του UEFA Champions League, βάση της αναγνωρισιμότητας τους από τους καταναλωτές. Μέσω των ερωτηματολογίων που μοιράστηκαν σε πολίτες, προσπαθήσαμε να βρούμε κατά πόσο οι επίσημοι χορηγοί του UEFA Champions League κατάφεραν να συνδέσουν στο μυαλό των καταναλωτών, τα εμπορικά τους σήματα με το αντίστοιχο της διοργάνωσης χωρίς να δημιουργείται σύγχυση, καθώς και κατά πόσο επηρεάστηκε η αποτελεσματικότητα των χορηγιών τους από το καταχρηστικό μάρκετινγκ (ambush marketing), άλλων ανταγωνιστριών επιχειρήσεων. Όπως έχουμε αναφέρει σε προηγούμενο κεφάλαιο, η σωστή σύνδεση του σήματος των εταιριών-χορηγών με το σήμα των αθλητικών διοργανώσεων στην μνήμη των καταναλωτών, αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους στόχους των εταιριών όταν αναλαμβάνουν αθλητικές χορηγίες, καθώς στην συνέχεια μπορεί να τους δώσει την δυνατότητα δημιουργίας διατηρήσιμου ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος έναντι των ανταγωνιστών και την επίτευξη κέρδους. Συγκεκριμένα, τα ερευνητικά ερωτήματα που εξετάστηκαν στην παρούσα διπλωματική ερευνητική εργασία ήταν τα ακόλουθα:

1. Ποιο είναι το επίπεδο αναγνωρισιμότητας από τους καταναλωτές προς τους χορηγούς του UEFA Champions League, με βάση τα τρία επίπεδα αναγνωρισιμότητας, με παραγωγική μέθοδο (από το γενικό στο ειδικό), που εμπεριέχονται στο ερωτηματολόγιο (ερωτήσεις 7, 8 και 9).
2. Κατά πόσο το καταχρηστικό μάρκετινγκ (ambush marketing) επηρεάζει την αποτελεσματικότητα των επίσημων χορηγιών του UEFA Champions League, μειώνοντας την αναγνωρισιμότητα τους.

Όπως έχουμε αναφέρει το ερευνητικό εργαλείο που χρησιμοποιήθηκε για την διεξαγωγή της ερευνητικής εργασίας ήταν το ερωτηματολόγιο. Το ερωτηματολόγιο δημιουργήθηκε από την Βρόντου και συν. το 2012 και είναι διαμορφωμένο κατάλληλα, ώστε να απαντάει με ακρίβεια στα ερευνητικά ερωτήματα που έχουμε θέσει για την εξαγωγή των αποτελεσμάτων της παρούσας εργασίας. Το

ερωτηματολόγιο περιλάμβανε ερωτήσεις ανοικτού και κλειστού τύπου, ερωτήσεις με βάση την κλίμακα Likert (από το ένα έως το πέντε), μία αριθμητική ερώτηση και ορισμένες ερωτήσεις σχετικά με τα δημογραφικά και προσωπικά στοιχεία των ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα.

Για την διεξαγωγή της έρευνας επιλέχθηκαν άτομα από όλη την Ελλάδα, η πλειοψηφία των οποίων (62%), έχουν ολοκληρώσει προπτυχιακές (ΑΕΙ ή ΤΕΙ) ή μεταπτυχιακές σπουδές, και με την ηλικία τους να κυμαίνεται από 17 έως και 70 ετών. Η συγκεκριμένη έρευνα μας δίνει την δυνατότητα να παρουσιάσουμε στατιστικά σημαντικά ευρήματα για το περιβάλλον των χορηγών της διοργάνωσης του UEFA Champions League, και να αναλύσουμε επιστημονικά πεδία που σχετίζονται με την αναγνωρισιμότητα τους (brand awareness), το επίπεδο της σύνδεσης του εμπορικού σήματος με το σήμα της διοργάνωσης, και την επιρροή της αποτελεσματικότητας των χορηγών από το καταχρηστικό μάρκετινγκ (ambush marketing) άλλων εταιριών. Ωστόσο, η παρούσα έρευνα δίνει την δυνατότητα μέσω των ερωτήσεων του ερωτηματολογίου, μελλοντικά να προχωρήσουμε σε περαιτέρω ανάλυση σχετικά με την εικόνα των εμπορικών σημάτων των εταιριών-χορηγών (brand image) αλλά και την πίστη των καταναλωτών προς τις εταιρίες-χορηγούς του UEFA Champions League (brand loyalty).

## **5.2 Συνοπτική αναφορά των αποτελεσμάτων**

Τα αποτελέσματα του προηγούμενου κεφαλαίου έδειξαν ότι οι επτά από τους οκτώ επίσημους χορηγούς της διοργάνωσης του UEFA Champions League ανακλήθηκαν σωστά από τους συμμετέχοντες στην συμπλήρωση του ερωτηματολογίου. Ωστόσο, τα ποσοστά αναγνωρισιμότητας διαφέρουν από χορηγό σε χορηγό, άλλοι κατάφεραν να διαφοροποιηθούν και να ξεχωρίσουν από τους ανταγωνιστές τους, πετυχαίνοντας σύνδεση στο μυαλό των καταναλωτών και αποσπώντας μεγαλύτερα ποσοστά αναγνωρισιμότητας, σε σχέση με άλλους που απέσπασαν μικρότερα. Επίσης, υπήρξε και ένας χορηγός ο οποίος απέσπασε μικρότερα ποσοστά αναγνωρισιμότητας από τους ανταγωνιστές του, και ήταν η εταιρία HTC.

Η Heineken ήταν η εταιρία, η οποία είχε τα μεγαλύτερα ποσοστά ανάκλησης και στα τρία επίπεδα αναγνωρισιμότητας. Συγκεκριμένα στο πρώτο είχε 30.5%, στο δεύτερο αυξήθηκε σημαντικά σε 67.6% και στο τρίτο επίπεδο αναγνωρισιμότητας

έφθασε το 71.9%. Αυτά τα αποτελέσματα την κάνουν την πιο επιτυχημένη εταιρία-χορηγό του UEFA Champions League, καθώς οι τρεις στους τέσσερις ερωτηθέντες την ανακάλεσαν σωστά ως επίσημο χορηγό. Από την αντίθετη πλευρά, βρίσκεται η HTC η οποία πέρα από το χαμηλό ποσοστό αναγνωρισιμότητας στο τρίτο επίπεδο, μόνο 27.9% (στην κατηγορία των κινητών τηλεφώνων), έμεινε πίσω και από τους ανταγωνιστές της, την Samsung και την Sony, οι οποίες απέσπασαν μεγαλύτερα ποσοστά, θεωρώντας λανθασμένα αυτές χορηγούς, χωρίς να έχουν καμία ανάμειξη με το UEFA Champions League.

Όλοι οι χορηγοί της διοργάνωσης του UEFA Champions League αύξησαν τα ποσοστά αναγνωρισιμότητας τους από το πρώτο ως το τρίτο επίπεδο, άλλοι το αύξησαν ικανοποιητικά με αποτέλεσμα να δημιουργήσουν μεγάλη ποσοστιαία διαφορά και να περάσουν τους ανταγωνιστές τους, ενώ η αύξηση άλλων χορηγών φάνηκε μικρή για να ξεπεράσουν τους ανταγωνιστές στην κατηγορία τους, με αποτέλεσμα να μην ξεχωρίσουν στην μνήμη των καταναλωτών.

### **5.3 Συζήτηση**

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα που εξήχθησαν από την έρευνα σχετικά με την αναγνωρισιμότητα των χορηγών της διοργάνωσης του UEFA Champions League, μπορούμε να παραθέσουμε μια σειρά από παρατηρήσεις, οι οποίες στην συνέχεια θα μας βοηθήσουν στην εξαγωγή των τελικών συμπερασμάτων της ερευνητικής εργασίας. Με βάση τις απαντήσεις στα ερωτηματολόγια, οι πλειοψηφία των εταιριών κατάφεραν να συνδέσουν το εμπορικό τους σήμα με το αντίστοιχο του UEFA Champions League, άλλες με μικρότερο και άλλες με μεγαλύτερο ποσοστό ανάκλησης.

Στο πρώτο επίπεδο αναγνωρισιμότητας των χορηγών, παρατηρήθηκε ότι τα ποσοστά που συγκέντρωσαν στην πλειοψηφία τους οι εταιρείες-χορηγοί της διοργάνωσης ήταν πολύ χαμηλά. Εξαιρεση αποτέλεσαν η Heineken και η Ford, οι οποίες απέσπασαν τα μεγαλύτερα ποσοστά, 30.5% και 22.4% αντίστοιχα. Στο πρώτο επίπεδο αναγνωρισιμότητας αντιστοιχούσε η ερώτηση επτά (7) του ερωτηματολογίου στην οποία, δεν υπήρχε καμία απολύτως βοήθεια και καθοδήγηση, και ο βαθμός δυσκολίας της θεωρείται ιδιαίτερα αυξημένος. Τα χαμηλά ποσοστά φανερώνουν επίσης, την δυσκολία των ερωτηθέντων να ανακαλέσουν τους χορηγούς του UEFA

Champions League. Ωστόσο, δεδομένης της δυσκολίας στο συγκεκριμένο επίπεδο, οι ερωτηθέντες ανακάλεσαν σωστά όλες τις εταιρίες-χορηγούς, έστω και με χαμηλά ποσοστά, όπως για παράδειγμα η HTC και η UniCredit, οι οποίες, στο πρώτο επίπεδο αναγνωρισιμότητας ανακαλέστηκαν μόνο από το 1.5% και 2% αντίστοιχα, των ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα. Άρα λοιπόν το γεγονός ότι δεν δόθηκε καμία κατευθυντήρια γραμμή στους ερωτηθέντες, δημιούργησε μια μεγάλη σύγχυση στην μνήμη τους, δυσκολεύοντας τους να ανακαλέσουν τους επίσημους χορηγούς του UEFA Champions League.

Στο δεύτερο επίπεδο αναγνωρισιμότητας αντιστοιχεί η ερώτηση οκτώ (8) του ερωτηματολογίου. Στην συγκεκριμένη ερώτηση δόθηκε μια καθοδήγηση στους ερωτηθέντες, δίνοντας τους οκτώ διαφορετικές κατηγορίες χορηγών για τις οποίες θα επέλεγαν έναν πιθανό χορηγό κατά την γνώμη τους, για κάθε κατηγορία. Η καθοδήγηση αυτή επηρέασε θετικά τους ερωτηθέντες καθώς τα ποσοστά ανάκλησης των χορηγών σε αυτό το επίπεδο αυξήθηκαν εντυπωσιακά για όλους τους χορηγούς. Στις περισσότερες περιπτώσεις οι επίσημοι χορηγοί παρουσίασαν υψηλότερα ποσοστά αναγνωρισιμότητας από τους ανταγωνιστές τους. Αρνητική εξαίρεση, αποτελεί η εταιρία κινητής τηλεφωνίας HTC, η οποία έμεινε πίσω από τον κύριο ανταγωνιστή της, την Samsung, που απέσπασε το 23.2% των απαντήσεων, έναντι του 21.9% της HTC. Ωστόσο, οι χορηγοί που υπενθυμίστηκαν σωστά στο πρώτο επίπεδο αναγνωρισιμότητας, οι επτά από τους οκτώ διατήρησαν και στο δεύτερο επίπεδο την υποστήριξη από τους καταναλωτές. Και στο δεύτερο επίπεδο αναγνωρισιμότητας η Heineken παρέμεινε στην πρώτη θέση της αναγνωρισιμότητας της ως χορηγός του UEFA Champions League με ποσοστό ανάκλησης 67.6%.

Στο τρίτο και τελευταίο επίπεδο αναγνωρισιμότητας, αντιστοιχεί η ερώτηση εννέα (9) του ερωτηματολογίου, για την περαιτέρω καθοδήγηση των ερωτηθέντων στην συγκεκριμένη ερώτηση για κάθε μία από τις οκτώ κατηγορίες χορηγών δόθηκαν επίσης και τέσσερις πιθανές ανταγωνίστριες εταιρίες για κάθε κατηγορία, μία εκ των οποίων είναι και χορηγός της διοργάνωσης, με σκοπό να δοθεί μια κατεύθυνση στους ερωτηθέντες και τα αποτελέσματα να αποκτήσουν ακόμα μεγαλύτερη αξιοπιστία. Ωστόσο, τα ποσοστά των χορηγών δεν παρουσίασαν τόσο μεγάλη αύξηση, όσο στο δεύτερο επίπεδο αναγνωρισιμότητας.

Σε αυτό το επίπεδο αξίζει να σημειώσουμε δύο σημαντικές παρατηρήσεις. Αρχικά, ενώ η πλειονότητα των εταιριών-χορηγών παρουσίασαν αύξηση της ανάκλησης τους, από τα άτομα που συμμετείχαν στην συμπλήρωση του

ερωτηματολογίου, από το δεύτερο στο τρίτο επίπεδο αναγνωρισιμότητας, η μοναδική εταιρία η οποία πραγματοποίησε πτώση του ποσοστού της, ήταν η Ford όπου από 53.1% στο δεύτερο επίπεδο έπεσε στο 49% στο τρίτο επίπεδο αναγνωρισιμότητας. Η διαδικασία επιλογής μιας μάρκας από τις τέσσερις επιλογές που τους δόθηκαν, σχετικά με τον επίσημο χορηγό του UEFA Champions League στον κλάδο της αυτοκινητοβιομηχανίας, τους μπέρδωσε περισσότερο και τους δημιούργησε σύγχυση στο μυαλό τους, με την Volkswagen να λαμβάνει 20.6% χωρίς να έχει καμία ανάμειξη με την διοργάνωση. Επίσης, δεν μπορούμε να παραβλέψουμε το γεγονός πως σε ορισμένες περιπτώσεις υπήρξαν ανταγωνίστριες εταιρείες που παρουσίασαν ποσοστά ανάκλησης υψηλότερα του επίσημου χορηγού. Σε αυτήν την κατηγορία ανήκει η εταιρία HTC η οποία ενώ είναι χορηγός του UEFA Champions League, παρουσίασε χαμηλότερα ποσοστά (27.9%) από δύο ανταγωνιστές της, την Samsung και την Sony, οι οποίες ανακλήθηκαν λανθασμένα από τους ερωτηθέντες ως χορηγοί της διοργάνωσης λαμβάνοντας το 29.4% και 29.3% αντίστοιχα. Στην συγκεκριμένη περίπτωση η αποτελεσματικότητα της χορηγίας θα μπορούσε να αμφισβητηθεί από την ακατάλληλη διαχείριση της μάρκας, όπου δεν υπήρχαν σαφείς σύνδεσμοι ώστε να συνδυαστεί στο μυαλό των καταναλωτών (εμπορικό σήμα με την αθλητική διοργάνωση) (Senguin και O'Reilly, 2008). Για αυτό παρατηρείται έντονη σύγχυση στο μυαλό των καταναλωτών, οδηγώντας τους σε λανθασμένες απαντήσεις με αποτέλεσμα την ανάκληση ως χορηγού του UEFA Champions League εταιρίες που δεν είχαν καμία ανάμειξη με την διοργάνωση.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα που προέκυψαν από το τρίτο επίπεδο αναγνωρισιμότητας οι χορηγοί των οποίων τα εμπορικά σήματα ξεχώρισαν για τα υψηλά επίπεδα αναγνώρισης τους είναι η Heineken και η MasterCard με ποσοστά πάνω από 60%. Σαφώς, η καθοδήγηση των ερωτηθέντων στο ερωτηματολόγιο από ερώτηση σε ερώτηση ήταν καθοριστική, για την αύξηση των ποσοστών ανάκλησης των επίσημων χορηγών της διοργάνωσης του UEFA Champions League.

Όπως αναφέραμε, η Heineken είναι η εταιρία που βρίσκεται στην κορυφή της λίστας των εταιριών-χορηγών με τα μεγαλύτερα ποσοστά ανάκλησης και στα τρία επίπεδα αναγνωρισιμότητας. Τα ποσοστά υπενθύμισης της ως χορηγό είναι πολύ υψηλά (στο τρίτο επίπεδο έφθασε 71.9%), επίσης δημιούργησε μεγάλη διαφορά από τους ανταγωνιστές της όπως η Kaiser με ποσοστό μόλις 9.4%, και σίγουρα κατάφερε να δημιουργήσει σύνδεση του εμπορικού της σήματος με αυτό της διοργάνωσης του UEFA Champions League, στο μυαλό των καταναλωτών. Σημαντικό ρόλο στο υψηλό

ποσοστό ανάκλησης της Heineken ως χορηγό, είναι ότι διατηρεί μακροχρόνια συνεργασία με την διοργάνωση του UEFA Champions League, συγκεκριμένα από το 1994, και έχει εδραιωθεί στην μνήμη των καταναλωτών.

Αντίθετα, η HTC, ο επίσημος χορηγός των κινητών τηλεφώνων στην διοργάνωση, αποτελεί ένα αρνητικό παράδειγμα, όπου μια διεθνής εταιρία δεν επιτυγχάνει να χτίσει μια σχέση εμπιστοσύνης μεταξύ του εμπορικού της σήματος με αυτό της διοργάνωσης του UEFA Champions League. Παρατηρούμε λοιπόν την έντονη σύγχυση που υπάρχει στο μυαλό των καταναλωτών στην συγκεκριμένη κατηγορία. Στο πρώτο επίπεδο αναγνωρισιμότητας στο οποίο οι συμμετέχοντες στην έρευνα, δεν έχουν καμία καθοδήγηση και το ποσοστό ανάκλησης της αντιστοιχεί μόλις στο 1.5%. Στο δεύτερο επίπεδο αναγνωρισιμότητας καταφέρνει μεν να αυξήσει το ποσοστό της στο 21.9%, σε σχέση με το πρώτο επίπεδο, αλλά ο ισχυρός ανταγωνιστής της, η Samsung την ξεπερνά λαμβάνοντας λίγο μεγαλύτερο ποσοστό, 23.2%, όμως και την Sony να λαμβάνει το εξίσου σημαντικό ποσοστό 19.6%. Στο τρίτο επίπεδο αναγνωρισιμότητας, παρόλο που η HTC αύξησε κι άλλο το ποσοστό αναγνωρισιμότητας της σε 27,9%, έμεινε πίσω από δύο ανταγωνιστές της, την Samsung που είχε 29.4% και την Sony με 29.3%, οι οποίες δεν ήταν χορηγοί στη διοργάνωση του UEFA Champions League. Στην προκειμένη περίπτωση, παρατηρούμε ότι οι ερωτηθέντες θεώρησαν τρεις διαφορετικές εταιρίες ως χορηγούς του UEFA Champions League, με παρόμοια ποσοστά, είναι φανερό λοιπόν η σύγχυση στο μυαλό τους και η δυσκολία να ξεχωρίσουν τον επίσημο χορηγό. Η Samsung, η οποία θεωρήθηκε λανθασμένα ως χορηγός του UEFA Champions League, μπορεί να οφείλεται στο γεγονός ότι στην Ελλάδα η Samsung, είναι ο επίσημος χορηγός της ΠΑΕ Ολυμπιακός, ο οποίος έχει μεγάλη βάση φιλάθλων, και λόγω αυτού του γεγονότος πιθανόν να προήλθε η συγκεκριμένη λανθασμένη απάντηση. Επίσης, η επιλογή της Sony ως χορηγός του UEFA Champions League, μπορεί να οφείλεται στο ότι η εταιρία Sony είναι όντως χορηγός της διοργάνωσης, αλλά με την διαφορά ότι προωθεί την κονσόλα PlayStation 4 (PS4) και όχι τα κινητά τηλέφωνα. Αυτή η διαφορά μπορεί να μην είναι γνωστή στο ευρύ κοινό και για αυτόν τον λόγο να δημιουργήθηκε σύγχυση στο μυαλό τους και να έδωσαν λανθασμένες απαντήσεις. Ωστόσο, δεν μπορεί να αμφισβητηθεί, το γεγονός ότι η HTC δεν έχει καταφέρει να δημιουργήσει σύνδεση του σήματος της με το αντίστοιχο της διοργάνωσης του UEFA Champions League, που θα της επιφέρει την αναγνωρισιμότητα και επίτευξη των επιχειρησιακών της στόχων. Να επισημανθεί ότι,



η HTC είναι χορηγός στην διοργάνωση του UEFA Champions League μόλις τρία χρόνια, από το 2012, και προηγουμένως ήταν η Sony χορηγός της διοργάνωσης στην κατηγορία της κινητής τηλεφωνίας.

Στην κατηγορία συστημάτων πληρωμών ανήκει η εταιρία MasterCard, η οποία ανακλήθηκε σωστά από το 60.8% των ερωτηθέντων στο τρίτο επίπεδο αναγνωρισιμότητας, ένα ποσοστό αρκετά ικανοποιητικό, που την κατατάσσει στην δεύτερη θέση της λίστας με τους χορηγούς με την μεγαλύτερη αναγνωρισιμότητα. Αξίζει να σημειωθεί πάντως πως ο μεγάλος ανταγωνιστής του κλάδου της, η Visa Card, στο δεύτερο και τρίτο επίπεδο αναγνωρισιμότητας απέσπασε ένα ποσοστό της τάξεως του 20.2% και 23.5% αντίστοιχα. Ωστόσο η Visa Card δεν υπήρξε ποτέ χορηγός της διοργάνωσης του UEFA Champions League και το ποσοστό αυτό δείχνει μια μικρή σύγχυση στο μυαλό των καταναλωτών, παρόλο που η MasterCard αποτελεί χορηγό του UEFA Champions League σχεδόν είκοσι χρόνια, συγκεκριμένα από το 1996.

Πιο ξεκάθαρα είναι τα αποτελέσματα για την Sony PlayStation 4, η οποία στο τελευταίο επίπεδο αναγνωρισιμότητας αγγίζει και εκείνη το 60%, για την ακρίβεια φθάνει το 58.7%. Το συγκεκριμένο ποσοστό είναι αρκετά ικανοποιητικό για την εταιρία, καθώς ξεχωρίζει ως χορηγός του UEFA Champions League από τους υπόλοιπους ανταγωνιστές της οι οποίοι, μένουν σε χαμηλά ποσοστά της τάξεως του 11-13%, και δημιουργείται μεγάλη ποσοστιαία διαφορά. Αυτό σημαίνει πως η Sony PlayStation 4, έχει πετύχει σύνδεση στο μυαλό των καταναλωτών του σήματος της με το αντίστοιχο της διοργάνωσης. Η Sony PlayStation 4 αποτελεί έναν από τους μακροχρόνιους χορηγούς της διοργάνωσης, καθώς η πρώτη συνεργασία της με την διοργάνωση του UEFA Champions League υπογράφηκε το 1997 και εξακολουθεί να είναι χορηγός της.

Ιδιαίτερη είναι η περίπτωση της Ford, στην κατηγορία της παροχής οχημάτων για την διοργάνωση του UEFA Champions League. Η Ford ήταν η μία από τις δύο εταιρίες (η άλλη ήταν η Heineken), που ξεχώρισαν στο πρώτο επίπεδο αναγνωρισιμότητας με τα υψηλά ποσοστά ανάκλησης που έλαβαν, με βάση την δυσκολία της ερώτησης (ερώτηση επτά του ερωτηματολογίου), λαμβάνοντας 22.4%, όταν άλλες εταιρίες είχαν μονοψήφια ποσοστά ανάκλησης. Στην συνέχεια, στο δεύτερο επίπεδο αύξησε επίσης εντυπωσιακά τα ποσοστά της φθάνοντας αισίως στο 53.1%, και αφήνοντας αρκετά πίσω τους ανταγωνιστές της, η Hyundai είχε το υψηλότερο ποσοστό από τους ανταγωνιστές και έλαβε 11.7%. Ωστόσο, στο τρίτο

επίπεδο όπου δόθηκε καθοδήγηση στους ερωτηθέντες, δίνοντας τους τέσσερις ανταγωνίστριες εταιρίες για κάθε κατηγορία χορηγού, φαίνεται πως δημιούργησε σύγχυση στο μυαλό των καταναλωτών, παρά τους διευκόλυνε. Συγκεκριμένα στο τρίτο επίπεδο αναγνωρισιμότητας το ποσοστό ανάκλησης της Ford, μειώθηκε κατά τέσσερις μονάδες και έπεσε στο 49%, αντίθετα με τους ανταγωνιστές της οι οποίοι αύξησαν τα ποσοστά τους σημειώνοντας, 20.6% η Volkswagen, 15% η Hyundai, και 10.4% η Toyota, χωρίς να έχουν καμία ανάμειξη με την διοργάνωση. Το συγκεκριμένο γεγονός είναι σαφώς ανησυχητικό για την εταιρία, διότι αποτελούσε την πιο μακροχρόνια χορηγία του UEFA Champions League, όντας επίσημος χορηγός από το 1992. Η ερευνητική εργασία αφορά την σεζόν 2012-2013 και 2013-2014, όπου και η Ford ήταν χορηγός της διοργάνωσης, από την σεζόν 2014-2015, είναι η Nissan η νέα χορηγός στην κατηγορίας της αυτοκινητοβιομηχανίας. Αυτό το γεγονός μας αποδεικνύει ότι η διακοπή της συνεργασίας με την διοργάνωση του UEFA Champions League, δεν είναι καθόλου τυχαία, αλλά η ύπαρξη του καταχρηστικού μάρκετινγκ (ambush marketing), επηρέαζε αρκετά την αποτελεσματικότητα της χορηγίας της και για αυτό τον λόγο ήταν καλύτερο να την διακόψει, καθώς δεν κατάφερε να συνδέσει επαρκώς το εμπορικό της σήμα με αυτό στην διοργάνωσης και υπήρχε εμφανή σύγχυση στο μυαλό των καταναλωτών και συνεπώς δεν πετύχαινε τους επιχειρησιακούς της στόχους.

Στην κατηγορία της ένδυσης και υπόδησης βρίσκεται η Adidas, η οποία το ποσοστό ανάκλησης της στο τρίτο επίπεδο αναγνωρισιμότητας έφθασε το 55.3%. Ωστόσο, έχει να αντιμετωπίσει ένα πολύ σκληρό ανταγωνιστή, την Nike, η οποία δεν μπορεί να μείνει αμέτοχη σε μια τόσο σημαντική διοργάνωση, και με την χρήση του καταχρηστικού μάρκετινγκ (ambush marketing), προσπαθεί να επωφεληθεί παίρνοντας λίγη από την δόξα της επίσημου χορηγού Adidas. Αυτό φαίνεται να το καταφέρνει ως ένα βαθμό, καθώς στο δεύτερο και τρίτο επίπεδο λαμβάνει 23.2% και 21.9% αντίστοιχα, θεωρώντας την οι ερωτηθέντες λανθασμένα ως χορηγό της διοργάνωσης. Ωστόσο, η Adidas, έχει καταφέρει να δημιουργήσει μια αξιόλογη σύνδεση στο μυαλό των καταναλωτών, παρότι δεν είναι από τους πιο παλιούς χορηγούς, συγκεκριμένα η Adidas, είναι επίσημος προμηθευτής της διοργάνωσης του UEFA Champions League, από το 2003.

Ο επίσημος χορηγός στην παροχή ενέργειας είναι η Gazprom, η μεγαλύτερη εταιρία φυσικού αερίου στον κόσμο. Η Gazprom είναι από τους πιο πρόσφατους χορηγούς της διοργάνωσης του UEFA Champions League, συνάπτοντας συνεργασία

για πρώτη φορά το 2012. Το ποσοστό ανάκλησης της στο τρίτο επίπεδο ήταν 45.2%, όταν το αντίστοιχο των ανταγωνιστών της ήταν, 23.6% για την Shell και 17.6% για την BP Corporation. Όπως παρατηρούμε, οι ανταγωνιστές του κλάδου παρουσιάζουν υψηλά ποσοστά, ωστόσο αυτό δικαιολογείται διότι, σαν χορηγός είναι καινούργιος στην διοργάνωση και δεν έχει καθιερωθεί ακόμα στην συνείδηση των καταναλωτών. Παρόλα αυτά κατάφερε να δημιουργήσει μια διαφορά περίπου 22% από την Shell, διαφορά που αν παραμείνει χορηγός της διοργάνωσης του UEFA Champions League θα αυξηθεί, και θα δημιουργήσει διατηρήσιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, έναντι των ανταγωνιστών της.

Στην τελευταία κατηγορία χορηγών ανήκει η UniCredit, η οποία παρέχει τραπεζικές υπηρεσίες προς την διοργάνωση του UEFA Champions League. Και η UniCredit, όπως και Gazprom είναι από τις πρόσφατες χορηγίες που υπογράφηκαν με την διοργάνωση, καθώς είναι χορηγός από το 2009 μέχρι και σήμερα. Η UniCredit παρέμεινε μπροστά από τους ανταγωνιστές της κατά την διάρκεια και των τριών επιπέδων αναγνωρισιμότητας, στο τρίτο επίπεδο το ποσοστό ανάκλησης της έφθασε το 41.4%, όμως οι ισχυροί ανταγωνιστές της, με την Barclays να αποτελεί τον ισχυρότερο με ποσοστό 25.8%, απέσπασαν σημαντικό μερίδιο των απαντήσεων, η Credit Suisse απέσπασε το 17.6% και η Credit Agricole το 10.2%. Και σε αυτήν την περίπτωση διακρίνουμε την σύγχυση που υπάρχει στο μυαλό των καταναλωτών για την ταυτότητα του επίσημου χορηγού, καθώς και ότι το καταχρηστικό μάρκετινγκ (ambush marketing) μπορεί να έχει επηρεάσει την αποτελεσματικότητα της χορηγίας της UniCredit. Ωστόσο, το γεγονός το ότι είναι καινούργια ως χορηγός στο UEFA Champions League, δίνει την ευκαιρία να αυξήσει μελλοντικά τα ποσοστά ανάκλησης της, έναντι των ανταγωνιστών.

Συνολικά, τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου μας έδειξαν ότι η πλειοψηφία των επίσημων χορηγών της διοργάνωσης του UEFA Champions League κατάφεραν να διακριθούν από τους ανταγωνιστές τους, άλλοι με χαρακτηριστική ευκολία αφού τα ποσοστά ανάκλησης τους ήταν πολύ υψηλά, ενώ άλλοι με μεγαλύτερη δυσκολία καθώς οι ανταγωνιστές του κλάδου τους ήταν από κοντά και τα αποτελέσματα έδειξαν μη ξεκάθαρη σύνδεση των εμπορικών σημάτων με το UEFA Champions League, στο μυαλό των καταναλωτών. Ωστόσο, σε μία κατηγορία, και συγκεκριμένα στην κατηγορία των κινητών τηλεφώνων ο επίσημος χορηγός (HTC), δεν κατάφερε να διακριθεί καθώς σύμφωνα με τα αποτελέσματα οι ανταγωνιστές (Samsung και Sony), ενώ δεν είχαν καμία ανάμιξη με την διοργάνωση του UEFA

Champions League, παρουσίασαν μεγαλύτερη αναγνωρισιμότητα. Αυτό μας οδηγεί στο συμπέρασμα ότι η HTC, σαφώς και δεν κατάφερε να πετύχει σύνδεση στο μυαλό των καταναλωτών το εμπορικό της σήμα με το αντίστοιχο της διοργάνωσης, και ότι η στρατηγική προώθησης των προϊόντων της και δεν ήταν αποτελεσματική για να μείνει στην συνείδηση των καταναλωτών που παρακολούθησαν τους αγώνες του UEFA Champions League. Ωστόσο, επειδή είναι χορηγός του UEFA Champions League μόνο μια τριετία (2012), το γεγονός αυτό της δίνει την δυνατότητα να αυξήσει το ποσοστό της μελλοντικά, εφόσον παραμείνει χορηγός της διοργάνωσης. Από την άλλη πλευρά η Heineken είναι ένα καλό παράδειγμα εταιρίας-χορηγού, που πετυχαίνει ξεκάθαρη σύνδεση του σήματος της με αυτό της διοργάνωσης στο μυαλό των καταναλωτών. Συνεπώς πετυχαίνει τους εταιρικούς της στόχους, όπως την αύξηση της αναγνωρισιμότητας της (brand awareness), που θα οδηγήσουν τους καταναλωτές στην τελική επιλογή και αγορά των προϊόντων της, έναντι των ανταγωνιστών της, το οποίο μεταφράζεται στην δημιουργία διατηρήσιμου ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.

#### **5.4 Συμπεράσματα και προτάσεις για το μέλλον**

Οι Soderman και Dolles (2010), διατύπωσαν την άποψη ότι η σύνδεση των εμπορικών σημάτων με τους Ολυμπιακούς Αγώνες συμβάλλει καθοριστικά στην οικοδόμηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος και δημιουργία θετικής εικόνας σε βάθος χρόνου. Αυτός ο ορισμός φαίνεται να ισχύει και για την δημοφιλέστερη διασυλλογική διοργάνωση ποδοσφαίρου, το UEFA Champions League, καθώς σύμφωνα πάντα με τα αποτελέσματα οι χορηγοί με την μεγαλύτερη αναγνωρισιμότητα στην παρούσα έρευνα (Heineken και MasterCard), αποτελούν και μακροχρόνιες χορηγίες. Συγκεκριμένα, η Heineken αποτελεί χορηγό του UEFA Champions League από το 1994 και η MasterCard από το 1996, έτσι η μακροχρόνια συνεργασία, έχει χτίσει ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και έχει δημιουργήσει σύνδεση πλέον στο μυαλό των καταναλωτών μεταξύ των εμπορικών τους σημάτων με αυτό της διοργάνωσης.

Η επιθυμία των εταιριών να γίνουν χορηγοί στο UEFA Champions League είναι συνεχώς αυξανόμενη, καθώς η συγκεκριμένη διοργάνωση παρουσιάζει συνεχώς αυξανόμενη ζήτηση από τους καταναλωτές και όλο και περισσότεροι είναι εκείνοι

που την παρακολουθούν. Με αυτόν τον τρόπο δίνεται η δυνατότητα στις εταιρίες-χορηγούς, να αποκτήσουν πρόσβαση σε εκατομμύρια καταναλωτές που παρακολουθούν την διοργάνωση από όλο τον κόσμο απευθείας, οι οποίοι παρουσιάζουν βέβαια, πολλά διαφορετικά δημογραφικά, οικονομικά, ηλικιακά, μορφωτικά και καταναλωτικά χαρακτηριστικά, όμως σε διαφορετική περίπτωση θα ήταν πολύ δύσκολο να επιτευχθεί κάτι παρόμοιο μέσω της διαφήμισης των προϊόντων ή υπηρεσιών, διότι θα χρειαζόταν ξεχωριστή προσέγγιση για κάθε χώρα από πλευράς των εταιριών και πολλά περισσότερα χρήματα, αντίθετα με τον αθλητισμό που έχει την τάση να ενώνει τους ανθρώπους.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της μεταπτυχιακής διπλωματικής ερευνητικής εργασίας, η μελέτη περίπτωσης της αναγνωρισιμότητας των χορηγών της διοργάνωσης του UEFA Champions League για τις περιόδους 2012-2013 και 2013-2014, μα οδήγησε σε ορισμένα σημαντικά επιστημονικά συμπεράσματα.

Τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου έδειξαν ότι οι περισσότεροι από τους επίσημους χορηγούς της διοργάνωσης του UEFA Champions League, για την ακρίβεια οι επτά από τους οκτώ (με βάση τις κατηγορίες) υπενθυμίστηκαν σωστά από τα άτομα που συμπλήρωσαν τα ερωτηματολόγια.

Επίσης, τα ποσοστά ανάκλησης των χορηγών διαφέρουν μεταξύ τους. Άλλοι χορηγοί έχουν πετύχει μεγαλύτερη αναγνωρισιμότητα, όπως για παράδειγμα η Heineken, πετυχαίνοντας ξεκάθαρη σύνδεση στο μυαλό των καταναλωτών, μεταξύ του σήματος της και το αντίστοιχο της διοργάνωσης, άλλοι με μικρότερη αναγνωρισιμότητα, με τους ανταγωνιστές τους να έχουν αποσπάσει ένα σημαντικό μέρος των απαντήσεων, για παράδειγμα η Ford με ποσοστό 49% και τους ανταγωνιστές της, Volkswagen, Hyundai και Toyota να έχουν 20.6%, 15% και 10.4% αντίστοιχα, και από την άλλη πλευρά είναι η εταιρία HTC, η οποία ενώ είναι επίσημος χορηγός του UEFA Champions League, απέσπασε μικρότερο ποσοστό ανάκλησης από τους ανταγωνιστές της Samsung και Sony. Αυτές οι ξεχωριστές περιπτώσεις πρέπει να μελετηθούν σε βάθος για να αναλυθεί ο στρατηγικός σχεδιασμός και οι προωθητικές ενέργειες της κάθε μίας εταιρίας, που την οδήγησαν στα συγκεκριμένα αποτελέσματα αρνητικά ή θετικά. Επίσης, είναι σημαντικό να μελετηθούν οι επιχειρηματικοί στόχοι που τίθενται από την κάθε εταιρία για τις χορηγίες, για παράδειγμα το ποσοστό ανάκλησης της Gazprom (45.2), μπορεί να είναι ικανοποιητικό για την εταιρία καθώς αποτελεί χορηγό του UEFA Champions League μόλις τρία χρόνια (από το 2012), ενώ για την Ford το ποσοστό

αναγνωρισιμότητας της (49%), ίσως δεν εκπληρώνει τους επιχειρησιακούς της στόχους και δεν είναι το ίδιο ικανοποιητικό, διότι είναι χορηγός από το 1992.

Με βάση τα αποτελέσματα και τα ποσοστά ανάκλησης του κάθε χορηγού σε κάθε επίπεδο αναγνωρισιμότητας, παρατηρήθηκε ότι η καθοδήγηση των ερωτηθέντων ήταν πολύ σημαντική για την βελτίωση των απαντήσεων, και η παραγωγική μέθοδος (από μια γενική ερώτηση καταλήξαμε σε μια ειδική), βοήθησε επικοινωνητικά, για να αποκτήσουν οι απαντήσεις μεγαλύτερη αξιοπιστία. Στο πρώτο επίπεδο αναγνωρισιμότητας, και ενώ δεν τους δόθηκε καμία βοήθεια, τα ποσοστά ήταν πολύ χαμηλά στην πλειοψηφία των χορηγών, με εξαίρεση την Heineken και τη Ford. Η κατηγοριοποίηση που έγινε προς την διευκόλυνση των ερωτηθέντων, στο δεύτερο επίπεδο αναγνωρισιμότητας, ήταν πολύ μεγάλης σημασίας, καθώς τα ποσοστά ανάκλησης των χορηγών αυξήθηκαν θεαματικά. Αύξηση αλλά με φθίνοντα ρυθμό σε σχέση με το δεύτερο επίπεδο, παρατηρήθηκε στο τρίτο επίπεδο αναγνωρισιμότητας, όπου τους δόθηκε η πολλαπλή επιλογή μεταξύ τεσσάρων εταιριών για κάθε κατηγορία.

Η ύπαρξη καταχρηστικού μάρκετινγκ (ambush marketing), είναι ορατή σε αρκετές περιπτώσεις και στην διοργάνωση του UEFA Champions League. Οι εταιρίες που απέσπασαν ποσοστά άνω του 20% των απαντήσεων, χωρίς να έχουν όμως καμία ανάμειξη με την διοργάνωση του UEFA Champions League, ήταν η Volkswagen με ποσοστό 20.6% στην κατηγορία της αυτοκινητοβιομηχανίας, η Nike με 21.9% στην κατηγορία της ένδυσης και υπόδησης της διοργάνωσης, η 23.5% η Visa Card στην παροχή συστημάτων πληρωμής, η Shell με 23.6% στην κατηγορία παροχής ενέργειας, η τράπεζα Barclays με ποσοστό 25.8% και οι Samsung και Sony με 29.4% και 29.3% αντίστοιχα. Αυτές οι εταιρίες απέσπασαν τα μεγαλύτερα μερίδια από τις εταιρίες-χορηγούς του UEFA Champions League, και αυτό το φαινόμενο οφείλεται κατά κύριο λόγο στο καταχρηστικό μάρκετινγκ (ambush marketing), που οι ίδιες πραγματοποίησαν, εσκεμμένα, για να μην μείνουν αμέτοχες από τα οφέλη της διοργάνωσης του UEFA Champions League, και να καρπωθούν μερίδιο από αυτά.

Στην περίπτωση της εταιρίας κινητής τηλεφωνίας HTC, το καταχρηστικό μάρκετινγκ (ambush marketing), είχε μεγάλη επίδραση σε βαθμό που οι συμμετέχοντες στην έρευνα δεν κατάφεραν να ξεχωρίσουν τον επίσημο χορηγό από τις ανταγωνίστριες εταιρίες με αποτέλεσμα να δώσουν λανθασμένες απαντήσεις. Ο λόγος που η Samsung θεωρήθηκε λανθασμένα ως χορηγός του UEFA Champions League, μπορεί να οφείλεται και στο γεγονός ότι στην Ελλάδα η συγκεκριμένη

εταιρία είναι επίσημος χορηγός της ΠΑΕ Ολυμπιακός, ο οποίος έχει την μεγαλύτερη βάση φιλάθλων, και εξαιτίας αυτού του γεγονότος προήλθε η συγκεκριμένη λανθασμένη απάντηση. Επίσης, η επιλογή της Sony ως χορηγός του UEFA Champions League, μπορεί να οφείλεται στο ότι η εταιρία είναι χορηγός της διοργάνωσης, αλλά με την διαφορά ότι προωθεί την κονσόλα PlayStation 4 και όχι τα κινητά τηλέφωνα. Αυτή η λεπτομέρεια μπορεί να μην είναι γνωστή στο ευρύ κοινό και για αυτόν τον λόγο να δημιουργήθηκε σύγχυση στο μυαλό τους και να έδωσαν λανθασμένες απαντήσεις. Ωστόσο, τα συγκεκριμένα αποτελέσματα δημιουργούν αρκετούς προβληματισμούς, για τον λόγο που παρατηρήθηκε τόσο χαμηλή αναγνωρισιμότητα, αφού η κάθε εταιρία-χορηγός λαμβάνει την ίδια προβολή κατά την διάρκεια των αγώνων του UEFA Champions League. Παρ' όλα αυτά, το γεγονός ότι η χορηγική συμφωνία της HTC με την διοργάνωση του UEFA Champions League είναι πρόσφατη (από το 2012), της δίνει την δυνατότητα μελλοντικά να βελτιώσει το ποσοστό αναγνωρισιμότητας της εφόσον διατηρήσει μακροχρόνια συνεργασία, και να ξεχωρίσει στο μυαλό των καταναλωτών έναντι των ανταγωνιστών της.

Σκοπός της παρούσας μεταπτυχιακής διπλωματικής ερευνητικής εργασίας, ήταν να καλύψει το επιστημονικό κενό σχετικά με την αναγνωρισιμότητα των χορηγών της διοργάνωσης του UEFA Champions League, καθώς και την επίδραση του καταχρηστικού μάρκετινγκ (ambush marketing), στην αποτελεσματικότητα των επίσημων χορηγών. Τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου μας οδήγησαν στο συμπέρασμα ότι οι περισσότεροι χορηγοί, κατάφεραν να πετύχουν την αναγνωρισιμότητα τους έναντι των ανταγωνιστών στους κλάδους που δραστηριοποιούνται. Σε αυτό οφείλεται το γεγονός ότι πολλοί χορηγοί έχουν μακροχρόνιες συνεργασίες με την διοργάνωση του UEFA Champions League, με αποτέλεσμα να έχουν αποτυπωθεί στην μνήμη των καταναλωτών.

Το δείγμα των 404 ατόμων που συμμετείχαν στην συμπλήρωση του ερωτηματολογίου είναι ένα αξιόπιστο δείγμα, από το οποίο εξήχθησαν ορισμένα στατιστικά σημαντικά ευρήματα, τα οποία τεκμηριώθηκαν με επιστημονικό τρόπο. Επίσης στην μελέτη παρουσιάστηκαν και αναλύθηκαν μόνο ορισμένα από τα αποτελέσματα που εξήχθησαν από το ερωτηματολόγιο. Υπάρχουν λοιπόν πολλά δεδομένα τα οποία δεν έχουν αναλυθεί. Η έρευνα λοιπόν, έχει το υπόβαθρο να συνεχιστεί, και να προχωρήσει στην εξέταση και άλλων περιοχών του ερωτηματολογίου για την παρουσίαση και άλλων στοιχείων σχετικά με το περιβάλλον των χορηγών. Με βάση το δείγμα που έχουμε, και τις απαντήσεις του

ερωτηματολογίου, θα μπορούσαμε με περαιτέρω στατιστική ανάλυση σε μελλοντικές έρευνες, να εξάγουμε αποτελέσματα σχετικά με την πίστη των καταναλωτών στα εμπορικά σήματα (brand loyalty) καθώς και στην εικόνα των εμπορικών σημάτων απέναντι στους καταναλωτές (brand image), με σκοπό την καλύτερη και σε βάθος συζήτηση της αξίας της χορηγίας στις αθλητικές διοργανώσεις όπως η διοργάνωση του UEFA Champions League.



## BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Aaker, D.A. (1991), *Managing brand equity capitalizing on the value of a brand name*, New York, NY, The Free Press.

Abratt R. and Grobler S. (1989). The evaluation of sports sponsorship *International journal of Advertising*, 8(4): 351-358.

Alexandris, K., Tsaousi, E. and James, J. (2007), "Predicting sponsorship outcomes from attitudinal constructs: the case of a professional basketball event". *Sport Marketing Quarterly*, 16(3), 130-139.

Alexandris K., Douka S., Papadopoulos P. and Kaltsatou A. (2008). Testing the role of service quality on the development of brand associations and brand loyalty. *Managing Service Quality*, 18(3), 239-254.

Bal, C., Quester, P. and Plewa, C. (2009). "Event-related emotions: a key metric to assess sponsorship effectiveness", *Journal of Sponsorship*, 2(4), 367-378.

Bal C., Quester P., and Plewa C., (2010). Emotions and sponsorship: A key to global effectiveness? A comparative study of Australia and France. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(1), 40-54.

Bauer, H., Sauer, N. and Schmitt, P. (2005). "Customer-based brand equity in the team sport industry: operationalization and impact on the economic success of sport teams". *European Journal of Marketing*, 39(5/6), 496-513.

Beech, J. (2010), "*Finance in the football industry*", in Hamil, S. and Chadwick, S. (Eds), *Managing Football: An International Perspective*. Elsevier, Oxford.

Bennett, R. (1999), "Sports sponsorship, spectators recall and false consensus". *European Journal of Marketing*, 33(3), 291-313.

Beritelli P., Boksberger P. E. & Weinert R., (2004). An integrated Concept of Financing Hallmark Sport Events. *Tourism Review*, 59(2).

Chadwick, S. and Burton, N. (2010), "Ambushed!" The Wall Street Journal On-Line. Retrieved from: <http://online.wsj.com/article/SB10001424052970204731804574391102699362862.html>

Chien, P.M., Cornwell, T.B. & Pappu, R. (2011). *Sponsorship portfolio as a brand-image creation strategy*. *Journal of Business Research*, 64 (2), 142 – 149.

Crow D. and Hoek J., (2003). Ambush Marketing: A Critical Review and Some Practical Advice. *Marketing Bulletin*, 14(1).

Carrigan, M. and Carrigan, J. (1997), "UK sports sponsorship: fair play or foul?", *Business Ethics: A European Review*, 6, 59-64.

Carrillat, F.A., d'Astous, A. and Colbert, F. (2008), "The effectiveness of art venue sponsorship: an attribution perspective". *Journal of Sponsorship*, 1(3), 1-12.

Carrillat F. A. and d'Astous A., (2012). The sponsorship-advertising interface: Is less better for sponsors? *European Journal of Marketing*, 46(3/4), 562-574.

Copeland, R., McCarville, R. and Frisby, W. (1996), "Understanding the sport sponsorship process from a corporate perspective". *Journal of Sport Management*, 10, 32-48.

Cornwell, T. (1995), "Sponsorship-linked marketing development", *Sports Marketing Quarterly*, 12(4), 13-24.

Cornwell, T.B. and Maignan, I. (1998), "An international review of sponsorship research". *Sponsorship Business Review*, 2, 36-42.

Cornwell, T.B., Humphreys, M.S., Maguire, A.M., Weeks, C.S. and Tellegen, C.L. (2006), "Sponsorship-linked marketing: the role of articulation in memory". *Journal of Consumer Research*, 33(3), 312-321.

Christoph B., Christopher R., (2011). "Memorization of sport sponsorship activities: the case of the German Bundesliga". *Sport, Business and Management: An International Journal*, 1(3), 284-293.

Crompton, J.-L. (2004), "Sponsorship ambushing in sport". *Managing Leisure*, 9, 1-12.

Dolphin R. R., (2003). Sponsorship: Perspectives on its strategic role. *Corporate Communications: An International Journal*, 8(3), 173-186.

Emery P. R., (2002). Bidding to host a major sports event: The local organizing committee perspective. *The International Journal of Public Sector Management*, 15(4), 316-335.

Fahy, J., Farrelly, F. & Quester, P. (2004). Competitive advantage through sponsorship: A conceptual model and research propositions. *European Journal of Marketing*, 38 (8), 1013-1030.

Farrelly, F., Quester, P. and Greyser, S.A. (2005). *Defending the co-branding benefits of sponsorship b2b partnerships: The case of ambush marketing*. *Journal of Advertising Research*, 45 (3), 339-348.

Gwinner, K., & Eaton, J.(1999) Building Brand Image through event sponsorship: the role of image transfer. *Journal of Advertising*, 47-57.

Hall D. V., Jones S. C., and Iverson D. C., (2011). Consumer perceptions of sponsors of disease awareness advertising. *Health Education*, 111(1), 5-19.

Hede, A.M. & Kellett, P. (2011). *Marketing communications for special events: Analysing managerial practice, consumer perceptions and preferences*. *European Journal of Marketing*, 45 (6), 1-28.

Hoek J. Gendall, P.J., Jeffcoat, Orsman D.; (1997); "Sponsorship and advertising: a comparison of their effects"; *Journal of marketing Communications*; Vol 3, No 1; pp 21-32.

IEG (2015), IEG Sponsorship Report 2015, ανακτήθηκε από: <http://www.sponsorship.com/iegsr.aspx>

Jumiati S., Norazah M. S., (2015), "Young consumers' insights on brand equity: Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image". *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(3), 276-292.

Kotler, Wong, Saunder and strong "principle of marketing" (2005), fourth edition, Ruth, J.A. & Simonin, B.L. (2003). *Investigating multiple sponsors' influence on consumers' attitudes toward sponsored events*. *Journal of Advertising* rentice hall

Kloppenborg T. J., Tesch D. and Manolis C., (2011). Investigation of the sponsor's role in project planning. *Management Research Review*, 34(4), 400-416.

Mason, K. (2005). How corporate sport sponsorship impacts consumer behavior. *The Journal of American Academy of Business*, 7 (1), 32-35.

Mazodier M., Quester P., and Chandon J.-L., (2012). Unmasking the ambushers: Conceptual framework and empirical evidence. *European Journal of Marketing*, 46(1/2), 192-214.

Meenaghan, T. (1983), "Commercial sponsorship", *European Journal of Marketing*, 7, 5-71.

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

Meenaghan T., (1994). Point of view: Ambush marketing: immoral or imaginative practice? *Journal of Advertising Research*, 34(5), 77-88.

Meenaghan T., (1998). Ambush marketing: corporate strategy and consumer reaction. *Psychology & Marketing*, 15(4), 305-322.

Meenaghan T., (1999); "Commercial sponsorship: The development of understanding"; *International Journal of sport marketing & Sponsorship*, 1(1), 19-30.

Meenaghan, T. and Shipley, D. (1999), "Media effect in commercial sponsorship". *European Journal of Marketing*, 33, 328-48.

Meenaghan, T. (2001), "Understanding sponsorship effects". *Psychology & Marketing*, 18(2), 95-122.

McKelvey S., and Grady J., (2008). Sponsorship Program Protection Strategies for Special Sport Events: Are Event Organizers Outmaneuvering Ambush Marketers? *Journal of Sport Management*, 22, 550-586.

Meng-Lewis Y., Thwaites D., Pillai K. G., (2013). Consumers' responses to sponsorship by foreign companies. *European Journal of Marketing*, 47(11/12), 1910-1930.

Miloch, K. and Lambrecht, K. (2006), "Consumer awareness of sponsorship at grassroots sport events". *Sport Marketing Quarterly*, 15(3), 147-154.

Mullin B., Hardy S. & Sutton W. (2000). *Sport marketing (2<sup>nd</sup> edition)*. USA, Material.

Olivier A.J., Kraak E.M., (1997). "Sponsorship effectiveness: What is driving consumer response?" Paper present at the 210th ESOMAR Seminar on "New Ways for optimising intergrated communications".

Papadimitriou D., Apostolopoulou A., and Dounis T., (2008). Event sponsorship as a value creating strategy for brands. *Journal of Product & Brand Management*, 17(4), 212–222.

Pitts, B.G. & Slattery, J. (2004). *An examination of the effects of time in Sponsorship awareness levels*. *Sport Marketing Quarterly*, 13, 43-54.

Pope, N.K.L. (1998). Consumption values, sponsorship awareness, brand and product use. *Journal of Product & Brand Management*, 7, 124-136.

Quester, P.G. (1997), "Awareness as a measure of sponsorship effectiveness: the Adelaide formula one grand prix and evidence of incidental ambush effects". *Journal of Marketing Communications*, 3, 1-20.

Ratten V. and Ratten H., (2011). International sport marketing: practical and future research implications. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 26(8), 614–620.

Renard N. and Sitz L., (2011). Maximizing sponsorship opportunities: a brand model approach. *Journal of Product & Brand Management*, 20(2), 121–129.

Ruth, J.A. & Simonin, B.L. (2003). Investigating multiple sponsors' influence on consumers' attitudes toward sponsored events. *Journal of Advertising*, 32 (3), 19-30.

Senguin, B. and O'Reilly, N.J. (2008). The Olympic brand, ambush marketing and clutter. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 4 (1), 62-84.

Shea, L.J. (2010), "Using consumer perceived ethicality as a guideline for corporate social responsibility strategy: a commentary essay". *Journal of Business Research*, 63(3), 263-264.

Sheth, H. and Babiak, K. (2010), "Beyond the game: perceptions and priorities of corporate social responsibility in the sport industry". *Journal of Business Ethics*, (913), 433-450.

Soderman, S. & Dolles, H. (2008). Strategic fit in international sponsorship – the case of the Olympic Games in Beijing 2008. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 9 (2), 95-110.

Soderman, S. & Dolles, H. (2010). Sponsoring the Beijing Olympic Games: Patterns of sponsor advertising. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22 (1), 8-24.

Soderman, S., Dolles, H. and Dum, T. (2010), "International and global development", in Hamil, S. and Chadwick, S. (Eds), *Managing Football: An International Perspective*. Elsevier, Oxford.

Tripodi, J.A. (2001). Sponsorship - A confirmed weapon in the promotional armory. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 3 (1), 1-20.

Tripodi, J.A., Hirons, M., Bednall, D. & Sutherland, M. (2003). Cognitive evaluation: prompts used to measure sponsorship awareness. *International Journal of Market Research*, 45 (4), 435 – 456.

Tsiotsou R. and Alexandris K., (2009). Delineating the outcomes of sponsorship: Sponsor image, word of mouth, and purchase intentions. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(4), 358-369.

Tsiotsou R., Alexandris K. & James J. (2012). Testing a Hierarchy of Effects Model of Sponsorship Effectiveness. *Journal of Sport Management* 26, 6-25.

UEFA, (2013, 2014, και 2015). Annual Financial Reports 2011-2012, 2012-2013, and 2013-2014). Retrieved from: <http://www.uefa.com/uefachampionsleague/>

UEFA Champions League, from Wikipedia, the free encyclopedia. Retrieved from [http://en.wikipedia.org/wiki/UEFA\\_Champions\\_League#History](http://en.wikipedia.org/wiki/UEFA_Champions_League#History)

Ukman L., (2013). *What We Can Learn from UEFA Champions League Sponsorship*.

Vignali, C. (1997). "Sponsorship marketing is the fastest growing form of marketing". *European Business Review*, Vol.97, Issue 4, pp. 187-194.

Vrondou, O. Kriemadis, T., Leivadi, S. Douvis, J. (2012). Sponsorship awareness evaluation of the Athens 2004 Olympic Games, *Journal of Promotion Management*.

Woisetschlager M. D. and Michaelis M., (2012). Sponsorship congruence and brand image: A pre-post event analysis. *European Journal of Marketing*, 46(3/4), 509-523.

Αλεξανδρής Κων/νος (2007). *Αρχές Μάνατζμεντ και Μάρκετινγκ Οργανισμών και Επιχειρήσεων Αθλητισμού και Αναψυχής*. Θεσσαλονίκη, Εκδόσεις Χριστοδουλίδη.

Αύθινος Ι. (επιμέλεια μετάφρασης), (2004). *Αθλητικό μάρκετινγκ (Sport marketing)*. Αθήνα, Αττική, Πασχαλίδης.

Ιστορία του Champions League. Ανακτήθηκε από:  
<http://www.sansimera.gr/articles/152>

Παπαδημητρίου Δ. & Γαργαλιάνος Δ. (1997). *Το μάνατζμεντ του αθλητισμού, εισαγωγή σε βασικά θέματα οργάνωσης και διοίκησης αθλητικών οργανισμών*. Αθήνα, Αττική, Αθλότυπο.

Τσαούση Ε., Αλεξανδρής Κ. και Τσορμπατζούδης Χ., (2006). Βιβλιογραφική Ανασκόπηση των Μεθόδων Προσδιορισμού της Αποτελεσματικότητας της Αθλητικής Χορηγίας. *Διοίκηση Αθλητισμού και Αναψυχής*, 2(1), 15-27.

## **ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι**



# ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

## ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΥ

### Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Αθλητισμού

#### Ακαδημαϊκή Έρευνα

### ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΥ Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Αθλητισμού

#### Ακαδημαϊκή Έρευνα

*Οι ακόλουθες ερωτήσεις αποτελούν αποκλειστικά μέρος μιας ερευνητικής εργασίας που αφορούν σε θέματα μάρκετινγκ. Η έρευνα είναι ανώνυμη και σας παρακαλούμε ν' απαντήσετε με ειλικρίνεια και ακρίβεια. Η βοήθεια σας είναι πολύτιμη. Ευχαριστούμε πολύ για το χρόνο σας.*

1. Ποια θεωρείτε **την πιο γνώριμη** μάρκα στις εξής κατηγορίες προϊόντων?

Αυτοκίνητα	
Χρηματοπιστωτικό ίδρυμα	
Αλκοολούχα ποτά (μπύρα)	
Εταιρεία παροχής ενέργειας/φυσικό αέριο	
Εταιρεία αθλητικής ένδυσης και υπόδησης	
Κονσόλες/παιχνιδομηχανές	
Συσκευές κινητών	
Κάρτα συναλλαγής/πιστωτική	

2. Ποια μάρκα χρησιμοποιείτε περισσότερο **αυτή τη στιγμή** στις ίδιες κατηγορίες προϊόντων?

Αυτοκίνητα	
Χρηματοπιστωτικό ίδρυμα	
Αλκοολούχα ποτά (μπύρα)	

Εταιρεία παροχής ενέργειας / φυσικό αέριο	
Εταιρεία αθλητικής ένδυσης και υπόδησης	
Κονσόλες/παιχνιδομηχανές	
Συσκευές κινητών	
Κάρτα συναλλαγής/πιστωτική	

3. Πόσο **καιρό** χρησιμοποιείτε τη μάρκα αυτή? *Επιλέξτε με ✓*

<i>Διάρκεια:</i>	4-5 έτη	3-2 έτη	1 έτος	6 μήνες	3 μήνες	1 μήνα	Μερικές εβδομ.	Μερικές ημέρες
Αυτοκίνητα								
Χρηματοπιστωτικό ίδρυμα								
Αλκοολούχα ποτά (μπύρα)								
Εταιρεία παροχής ενέργ. / φυσικό αέριο								
Εταιρεία αθλητ.ένδ/υπόδισ								
Κονσόλες/παιχνιδομηχανές								
Συσκευές κινητών								
Κάρτα συναλλαγής/πιστωτ								

4. Ποιος είναι **βασικός λόγος** που έχετε επιλέξει τη συγκεκριμένη μάρκα?

*Βαθμολογείστε κάθε 'χαρακτηριστικό' από το 1 μέχρι το 10 όπου άριστα είναι το 10.*

	Ποιότητα	Τιμή	«Όνομα εικόνα»	Αξιοπιστία	Εξυπηρέτηση	Άλλο (περιγράψτε)

<i>π.χ. Τράπεζα</i>	<i>6</i>	<i>4</i>	<i>8</i>	<i>7</i>	<i>10</i>	<i>Είναι κοντά</i>
Αυτοκίνητα						.....
Χρηματοπιστ. ίδρυμα						.....
Αλκοολ. ποτά (μπύρα)						.....
Εταιρεία παρ. ενέργειας / φυσικό αέριο						.....
Εταιρεία αθλ. ένδυσης & υπόδυσης						.....
Κονσόλες/παιχνιδομηχ.						.....
Συσκευές κινητών						.....
Κάρτα συναλλ./πιστωτ.						.....

5. Πόσο σημαντικό είναι να είναι «**γνωστή**» η εταιρεία όταν την προτιμήσετε? Απαντήστε με **✓** από το 1 μέχρι το 5 που 1 είναι «καθόλου» και 5 είναι «πάρα πολύ» σημαντικό.

	<b>1</b> Καθόλου	<b>2</b> Πολύ λίγο	<b>3</b> Αρκετά	<b>4</b> Πολύ	<b>5</b> Πάρα πολύ
Αυτοκίνητα					
Χρηματοπιστωτικό ίδρυμα					
Αλκοολούχα ποτά (μπύρα)					
Εταιρεία παροχής ενέργειας / φυσικό αέριο					
Εταιρεία αθλητ.ένδ/υπόδισ					

Κονσόλες/παιχνιδομηχανές					
Συσκευές κινητών					
Κάρτα συναλλαγ/πιστωτική					

6. Πόσο συχνά **αλλάζετε** τα προϊόντα στις κατηγορίες? *Απαντήστε με **✓** από το 1 μέχρι το 5 όπου το 1 είναι «καθόλου» και το 5 να είναι το «πάρα πολύ».*

	<b>1</b> Καθόλου	<b>2</b> Πολύ λίγο	<b>3</b> Αρκετά	<b>4</b> Πολύ	<b>5</b> Πάρα πολύ
Αυτοκίνητα					
Χρηματοπιστωτικό ίδρυμα					
Αλκοολούχα ποτά (μπύρα)					
Εταιρεία παροχ. Ενέργειας/φυσικό αέριο					
Εταιρεία αθλητ.ένδ/υπόδις					
Κονσόλες/παιχνιδομηχανές					
Συσκευές κινητών					
Κάρτα συναλλ./πιστωτική					

7. Παρακαλούμε ονομάστε όσους χορηγούς **του UEFA Champions League** μπορείτε να θυμηθείτε:

1.
2.
3.
4.

5.
6.
7.

8. Παρακαλούμε **ονομάστε τους χορηγούς του UEFA Champions League** ανά κατηγορία προϊόντος:

Αυτοκίνητα	
Χρηματοπιστωτικό ίδρυμα	
Αλκοολούχα ποτά (μπύρα)	
Εταιρεία παροχής ενέργειας / φυσικό αέριο	
Εταιρεία αθλητικής ένδυσης και υπόδησης	
Κονσόλες/παιχνιδομηχανές	
Συσκευές κινητών	
Κάρτα συναλλαγής/πιστωτική	

9. Επιλέξτε το χορηγό που θεωρείτε **πιθανότερο να υπήρξε χορηγός του UEFA Champions League**. Παρακαλούμε κυκλώστε τη σωστή απάντηση.

	Πιθανή απάντηση 1	Πιθανή απάντηση 2	Πιθανή απάντ. 3	Πιθανή απάντηση 4
Αυτοκίνητα	Hyundai	Volkswagen	Ford	Toyota

Χρηματοπιστωτικό ίδρυμα	Credit Suisse Investment bank	Unicredit	Barclays	Crédit Agricole Co. and Investment Bank
Αλκοολούχα ποτά (μπύρα)	Kaiser	Heineken	Carlsberg	Guinness
Εταιρεία παροχής ενέργειας / φυσικό αέριο	BP corporation	Petronas	Shell	Gazprom
Εταιρεία αθλητικής ένδυσης και υπόδησης	Adidas	Puma	Nike	Reebok
Κονσόλες/παιχνιδομηχανές	X-box 360	Nintendo Wii	Playstation	PSP
Συσκευές κινητών	Sony-ericsson	Blackberry	HTC	Samsung
Κάρτα συναλλαγής/πιστωτική	American express	Master Card	Visa card	Credit Europe Bank N.V.

10. Πως ενημερωθήκατε για τους χορηγούς του **UEFA Champions League** ? Παρακαλούμε απαντήστε με

	Τηλεόραση	Έντυπα	Γήπεδα	Συμμετείχα ενεργά	Άλλο:
Αυτοκίνητα					..... .....
Χρηματοπιστωτικό ίδρυμα					..... .....
Αλκοολούχα ποτά (μπύρα)					..... .....
Εταιρεία παροχής					.....

ενέργειας / φυσικό αέριο					.....
Εταιρεία αθλητικής ένδυσης και υπόδησης					..... .....
Κονσόλες/παιχνιδομηχανές					..... .....
Συσκευές κινητών					..... .....
Κάρτα συναλλαγής/πιστωτική					..... .....

11. Πως θα περιγράφατε τη **συνολική άποψή σας** για τις ακόλουθες μάρκες? *Παρακαλούμε απαντήστε σε μια κλίμακα από 1 ως 5, όπου το 1 είναι «πολύ αρνητική» και το 5 να είναι «πολύ θετική» χρησιμοποιώντας ✓.*

	Πολύ αρνητική 1	Αρνητική 2	Ουδέτερη 3	Θετική 4	Πολύ θετική 5
Hyundai					
Ford					
Unicredit					
Barclays					
Carlsberg					
Heineken					
Gazprom					
BP corporation					

Nike					
Adidas					
Sony PSP					
Sony playstation					
HTC					
Samsung					
Master card					
Visa card					

12. Ποια είναι **η σχέση σας** με τις ακόλουθες μάρκες τα τελευταία χρόνια?

*Παρακαλούμε απαντήστε με ✓*

	Είμαι πιστός/η στη μάρκα	Αυτό είναι που προτιμώ να χρησιμοποιώ	Το αγοράζω όποτε μπορώ	Αν δεν το βρω χρησιμοποιώ κάποιο άλλο	Θα αγοράζα εύκολα κάποιο άλλο
Hyundai					
Ford					
Unicredit					
Barclays					
Carlsberg					
Heineken					



Gazprom					
BP corporation					
Nike					
Adidas					
Sony PSP					
Sony playstation					
HTC					
Samsung					
Master card					
Visa card					

13. **Θα συστήνατε** τις ακόλουθες μάρκες και σ' άλλους να τις δοκιμάσουν?

*Παρακαλούμε απαντήστε με ✓*

	<b>ΝΑΙ</b>	<b>ΟΧΙ</b>	<b>ΙΣΩΣ</b>	<b>ΔΕΝ ΞΕΡΩ/ΔΕΝ ΑΠΑΝΤΩ</b>
Hyundai				
Ford				
Unicredit				
Barclays				
Carlsberg				

Heineken				
Gazprom				
BP corporation				
Nike				
Adidas				
Sony PSP				
Sony playstation				
HTC				
Samsung				
Master card				
Visa card				

14. Πόσο πιστεύετε ότι συνέβαλε **η εμπλοκή των χορηγών** στη θετική εικόνα και αίγλη της διοργάνωσης του Champions League? *Παρακαλούμε απαντήστε σε μια κλίμακα όπου το 1 είναι «καθόλου» και το 5 «Πάρα πολύ».*

	<b>1</b> Καθόλου	<b>2</b> Πολύ λίγο	<b>3</b> Αρκετά	<b>4</b> Πολύ	<b>5</b> Πάρα πολύ
Αυτοκίνητα					
Χρηματοπιστωτικό ίδρυμα					
Αλκοολούχα ποτά (μπύρα)					
Εταιρεία παροχής ενέργειας / φυσικό αέριο					

Εταιρεία αθλητ.Ένδ/υπόδηση					
Κονσόλες/παιχνιδομηχανές					
Συσκευές κινητών					
Κάρτα συναλλαγής/πιστωτική					

15. Η ιδιότητά τους ως χορηγοί του Champions League με ποιο τρόπο **επηρέασε την άποψή σας** για τις εταιρείες? *Παρακαλούμε απαντήστε από 1 ως 5, όπου το 1 είναι «πολύ αρνητικά» και το 5 να είναι «πολύ θετικά».*

	Πολύ αρνητικά <b>1</b>	Αρνητικά <b>2</b>	Δεν μ' επηρέασε <b>3</b>	Θετικά <b>4</b>	Πολύ θετικά <b>5</b>
Αυτοκίνητα					
Χρηματοπιστωτικό ίδρυμα					
Αλκοολούχα ποτά (μπύρα)					
Εταιρεία παροχής ενέργειας / φυσικό αέριο					
Εταιρεία αθλ. ένδυσ/υπόδηση					
Κονσόλες/παιχνιδομηχανές					
Συσκευές κινητών					
Κάρτα συναλλαγής/πιστωτική					

16. Το γεγονός ότι συγκεκριμένες εταιρείες υπήρξαν χορηγοί της διοργάνωσης σας επηρέασε **στο να τις προτιμήσετε**? *Παρακαλούμε απαντήστε σε μια κλίμακα όπου το 1 είναι «καθόλου» και το 5 «Παρά πολύ» χρησιμοποιώντας*  
**✓**.

	1	2	3	4	5
--	---	---	---	---	---

	Καθόλου	Πολύ λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ
Αυτοκίνητα					
Χρηματοπιστωτικό ίδρυμα					
Αλκοολ. ποτά (μπύρα)					
Εταιρεία παροχής ενέργειας/ φυσικό αέριο					
Εταιρεία αθλ.ένδυσ/υπόδησ					
Κονσόλες/παιχνιδομηχανές					
Συσκευές κινητών					
Κάρτα συναλλ./πιστωτική					

17. Το γεγονός ότι κάποιες εταιρείες αποτέλεσαν χορηγοί σας δημιούργησε **συναισθηματικό δέσιμο** με τα προϊόντα τους? *Απαντήστε από το 1 μέχρι το 5 όπου το 1 να είναι το «διαφωνώ κάθετα» και το 5 είναι «συμφωνώ απόλυτα»*

1 Διαφωνώ κάθετα	2 Διαφωνώ	3 Μου είναι αδιάφορο	4 Συμφωνώ	5 Συμφωνώ απόλυτα

18. Ποιος κατά τη γνώμη σας είναι ο χορηγός που διακρίθηκε κατά τη διάρκεια της τρέχουσας σεζόν 2012/2013 ? Ποιος είναι ο λόγος ?

---



---



---



---



---



---



---



---



---

**Προσωπικές πληροφορίες:**

Παρακαλούμε επιλέξτε με

**Φύλο:**

Γυναίκα	
Άντρας	

**Ηλικία:**

Κάτω από 23	
24 - 30	
31 - 40	
41 - 50	
51 - 60	
61 - 70	
Πάνω από 71	

**Εκπαίδευση:**

Λύκειο	
Τεχνική εκπαίδευση	
Στρατιωτική/Σωμ.Ασφ.	
ΤΕΙ	
ΑΕΙ	
Μεταπτυχιακά	
Άλλο:.....	

**Εισόδημα:**

Άνεργος αυτή τη στιγμή	
Έως 15.000	
15.000 - 25.000	
25.000 - 40.000	
Πάνω από 40.000	

**Χόμπι:**

Αθλητισμός	
Τέχνη	
Τυχερά παιχνίδια	
Τουρισμός	
Δραστηριότητες υπαίθρου	
Εθελοντισμός	
Διάβασμα	
Συλλογές	
Άλλο:.....	

**Η σχέση σας με τον αθλητισμό:**

Ενεργός Αθλητής	
Περιστασιακή άθληση	
Φίλαθλος	
Εργαζόμενος στον αθλητισμό	
Αθλητικός παράγοντας	
Διαιτητής/αξιωματούχος	
Εθελοντής σε αγώνες	
Καμία σχέση/εμπειρία	
Άλλο:	

**Παρακολουθήσατε το Champions League κυρίως:**

Από την Τηλεόραση	
Στα στάδια	
Συμμετέχοντας ως εθελοντής	
Συμμετέχοντας ως εργαζόμενος σε θέση σχετική με τους Ο.Α.	
Μέσα από έντυπα	
Μέσα από σχετικές εκδηλώσεις	
Δεν παρακολούθησα	
Άλλο:..... ...	

**Παρακολούθησα το Champions League:**

Ανελλιπώς	
Όταν μ' ενδιέφερε	
Όταν τύχαινε	
Πολύ λίγο	
Σχεδόν καθόλου	

**Περιοχή Κατοικίας**

.....
-------